



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLAN

PROPUESTA DE SOLUCION DE CONFLICTOS ENTRE MARCAS Y  
NOMBRES DE DOMINIO EN LA LEGISLACIÓN MEXICANA

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN DERECHO

PRESENTA

MAURA ALEJANDRA CRUZ GARCIA

ASESOR: LIC. MARIA DEL CARMEN GUADALUPE MELESIO  
GONZALEZ

NOVIEMBRE DE 2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Nuestra tarea es aprender, llegar a ser divinos a través del conocimiento. Sabemos tan pocas cosas... Gracias al conocimiento nos acercamos a Dios y entonces podemos descansar. Después volvemos para enseñar y ayudar a los demás.*

*Tenemos que compartir con los demás lo que sabemos... Todo llega cuando tiene que llegar. Tenemos que aceptar lo que nos llega en un momento dado y no pedir más, el tiempo se compone de lecciones que se van aprendiendo.*

*Tenemos la responsabilidad de nuestro propio aprendizaje. Todo es Amor... el Amor lleva a la comprensión, la comprensión lleva a la paciencia y entonces se detiene el tiempo... todo pasa aquí y ahora.*

*A mis padres María y Mauricio por haberme dado el mejor de los regalos... la vida.*

*A mis amadísimos hermanos Mauricio, Miguel Ángel y Alma por ser tan especiales, por su entusiasmo, alegría y valor, Gracias por su apoyo, amor incondicional y toda la felicidad que me han dado...*

*A Karla Fernanda por sus sabios consejos... llegarás tan lejos como tú lo decidas.*

*A todos aquellos seres que a través del tiempo se han cruzado en mi vida y de los cuales he aprendido a ser.*

*A la Universidad Nacional Autónoma de México por todas las oportunidades que me ha brindado, para ser mejor profesionista, pero sobre todo por darme las herramientas para la vida... por estar siempre al día y a la vanguardia, por su vocación de servicio, por todo aquello que ha dado a este grandioso país México y al Mundo a lo largo de la historia...  
Gracias.*

*Orgullosamente UNAM...*

## INDICE

### INTRODUCCIÓN

#### CAPITULO I COMPUTACIÓN E INTERNET

- 1.1 El Origen de las Computadoras
  - 1.1.1 Generación de Computadoras
  - 1.1.2 La Computadora como Herramienta
- 1.2 Internet
  - 1.2.1 Historia de Internet
  - 1.2.2 Funcionamiento de Internet
- 1.3 Worl Wide Web
- 1.4 Portales de Internet

#### CAPITULO II NOMBRES DE DOMINIO

- 2.1 Concepto de Nombre de Dominio
- 2.2 Estructura de los Nombres de Dominio
- 2.3 Tipos de Nombres de Dominio.
- 2.4 Asignación de Nombres de Dominio
  - 2.4.1 InterNIC
  - 2.4.2 Procedimiento de Registro de Nombres de Dominio

#### CAPITULO III LA MARCA

- 3.1 Concepto Doctrinal
  - 3.1.1 Doctrinas Europeas
  - 3.1.2 Doctrinas Latinoamericanas
  - 3.1.3 Doctrina en México
- 3.2 Definiciones legales

### 3.3 Funciones de la Marca

3.3.1 Función de Procedencia u Origen

3.3.2 Función de Garantía de Calidad

3.3.3 Función de Protección

3.3.4 Función Económica o Publicitaria

3.3.5 Función Distintiva

### 3.4 Uso de la Marca

### 3.5 Características y Clasificación de la Marca

3.5.1 Clasificación de la Marca por el lugar que ocupan Clases

### 3.6 Naturaleza Jurídica de la Marca

## CAPITULO IV

### PROPUESTA DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS GENERADOS POR EL USO DE NOMBRES DE DOMINIO COMO MARCAS.

#### 4.1 Conflictos entre marcas y nombres de dominio

#### 4.2 Marco jurídico existente.

4.2.1. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

4.2.1.1 Funciones de la OMPI

4.2.1.2 Objetivos.

4.2.1.3 Programas a futuro de la OMPI

#### 4.3 Ley de la Propiedad Industrial.

4.3.1 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

4.3.2 Propuestas de solución de los conflictos generados por el uso de nombres de dominio como marcas.

Conclusiones

Bibliografía

## INTRODUCCION

El tema que trataremos en esta tesis abordará de forma general los conflictos generados entre el uso los nombres de dominio en Internet y las Marcas, particularmente nos enfocaremos en una propuesta de solución de conflictos entre marcas registradas y nombres de dominio en Internet.

Nuestro tema se encuentra inserto dentro de las grandes discusiones doctrinales y jurídicas respecto a la jurisdicción territorial de las leyes aplicables a las controversias que se presentan en Internet, dada la Naturaleza de la Red.

La Tecnología en las últimas décadas ha avanzado de una manera acelerada generando grandes cambios en la forma de vida de la sociedad, en la forma de interrelacionarse. Herramientas como Internet han facilitado la comunicación a nivel mundial, ha acortado distancias permitiendo el flujo de información. Es por ello que muchas Empresas han encontrado en Internet un nuevo espacio virtual en el que se pueden realizar numerosas actividades que han permitido darle mayor celeridad al flujo de información, permitiendo con ello realizar dichas actividades en menor tiempo, surgiendo así un nuevo mercado electrónico.

Este avance tecnológico tan acelerado, ha superado los diversos ordenamientos jurídicos existentes, dando origen a diversos conflictos tales como fraudes en operaciones bancarias, simulación de actos de comercio, ciberocupación, piratería, uso de datos personales a favor de terceros, uso de nombres propios, por mencionar algunos; lo que irremediablemente crea conflictos de intereses en diversos sectores como por ejemplo el derecho civil, mercantil. En el ámbito de los Nombres de Dominio no ha sido la excepción, ya que han invadido la esfera de utilización de las marcas, sin ninguna regulación jurídica dejando en estado de incertidumbre, sobre todos los derechos que implican los nombres de dominio.

Es por ello, que resulta indispensable abordar la situación a fin de buscar procedimientos de solución de dichas controversias o figuras que contemplen situaciones tales como la ciberocupación, la propiedad sobre el nombre de dominio, la publicidad engañosa, etcétera. Actualmente existe la Organización Mundial de la Propiedad

Industrial, quien propone métodos de solución de conflictos, mismos que han sido bien recibidos por las partes afectadas; sin embargo son realmente pocos los Países que cuentan con figuras en su Derecho Positivo, que contemplen estos métodos de solución de conflictos.

El objetivo general de nuestro trabajo será realizar un análisis jurídico, conceptual e histórico de los Nombres de Dominio, con la finalidad de proponer soluciones a los problemas que generan los nombres de dominio al invadir la esfera de utilización de las marcas, proponer un procedimiento que permita dar con mayor celeridad dirimir controversias. Creemos que el tema no ha sido abordado en su justa dimensión debido a que el desarrollo del derecho de nuevas tecnologías es relativamente nuevo. Sin embargo, es posible ya un acercamiento a través de los congresos y foros que han llevado a cabo diversas instituciones, tales como el Organismo Mundial de la Propiedad Intelectual y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Para ello nuestros procedimientos metodológicos empleados principalmente serán técnicas de investigación documental y bibliográfica. Cabe mencionar que la dificultad ante la que nos enfrentamos, se debe a la escasa información bibliográfica sobre el tema. Nuestro trabajo intentará ahondar en la regulación jurídica de las controversias surgidas entre los nombres de dominio en Internet y las marcas en México, a través de un estudio histórico y jurídico para analizar la viabilidad de la mediación como mecanismo de solución de controversias.

Así, el trabajo se desarrollará en cuatro capítulos. En el primer capítulo: "Computación e Internet", daremos nociones de las características, clasificación y evolución las Computadoras, así como del Internet y sus aplicaciones, para mostrar como se forman las Redes. Posteriormente hablaremos de las funciones los portales de Internet para tener un mayor entendimiento de los conflictos que se presentan en la Red.

En el segundo capítulo: "Nombres de Dominio", abordaremos desde una perspectiva técnica la estructura, tipos y procedimiento de asignación de los Nombre de Dominio.

En el Tercer Capítulo "La Marca" se analizarán los conceptos Doctrinal y Legal de la Marca, las Funciones, Características y Clases de Marca; para poder establecer su situación jurídica en el Derecho Positivo Mexicano.



Finalmente, el cuarto capítulo “Propuesta de Solución de conflictos generados por el uso de nombres de dominio como marcas” abordará de manera general los conflictos entre marcas y nombres de dominio, el marco jurídico existente, hablaremos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, así como del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en México, así como la postura de nuestro país ante el derecho internacional de la Propiedad Intelectual.

Profundizaremos en los conflictos derivados de la escasa o casi nula regulación jurídica sobre los nombres de dominio en Internet, así daremos cuenta de que el problema esencial en la materia, consiste en la adaptación de las normas internacionales al derecho interno. Lo anterior en razón de que la Red y lo que en ella acontece existe en un espacio virtual e intangible, razón por la cual en nuestro país poco se ha tratado el tema, sin embargo existen países tales como Argentina, Chile, España, Alemania, por mencionar algunos quienes contemplan en su legislación, soluciones a los conflictos que se presentan. En virtud de todo lo anterior estableceremos argumentos a favor de la implementación del procedimiento de mediación en el ordenamiento jurídico mexicano, como solución a los conflictos entre nombres de dominio en Internet y Marcas.

En el último apartado veremos como los beneficios que el procedimiento de mediación ofrece a las partes, al acortar tiempos en los procesos, así como hacer más accesible al público este procedimiento y disminuir los costos que implica un proceso en el orden internacional. Toda vez que los métodos actuales de solución a los conflictos existentes, los conoce el Organismo Internacional de la Propiedad Intelectual, ofreciendo un método que resuelve las controversias, pero después de un largo proceso de más de seis meses, tiempo en que el titular del Derecho sobre la marca, nada puede hacer para salvaguardar sus derechos en la Red.

Esperamos que este trabajo sea de utilidad para el estudio de los conflictos derivados entre Nombres de Dominio en Internet y las Marcas, y las posibles soluciones a los conflictos suscitados, y se incorpore en nuestro Derecho Positivo Mexicano.

# 1. COMPUTACIÓN E INTERNET

## 1.1 EL ORIGEN DE LAS COMPUTADORAS

En la historia, el manejo de la información ha sido de gran importancia, de ahí que se hayan creado máquinas capaces de solucionar los problemas estadísticos de cada época; Herman Hollerith, matemático- inventor combinó la antigua tecnología de tarjetas perforadas con la nueva tecnología eléctrica para producir una máquina de tabulación y ordenación. Hollerith fundó la Tabulating Machine Company, (ahora IBM) para producir y vender su máquina; las máquinas que producía se utilizaban para almacenar registros de asistencia y datos de inventarios y contabilidad, así como para ordenar y tabular dicha información, no se trataba de una computadora en el sentido moderno. Era una herramienta ideal ya que, se sentía cada vez más la necesidad de la administración precisa y oportuna de grandes volúmenes de datos.

A partir de la década de 1930, los cambios ocurrieron con más rapidez, no sólo en el mundo general, sino especialmente en el mundo del procesamiento de la información. En 1932, en el Instituto Tecnológico de Massachussets, Vanevar Busch completó una calculadora mecánica, llamada analizador diferencial, que resolvía problemas de cálculo. Al igual que la máquina diferencial, se trataba de un dispositivo enteramente mecánico dedicado a un solo propósito.

En 1939, Atanasoff, empezó a trabajar en una máquina que utilizaba impulsos eléctricos para presentar información. La idea de codificar eléctricamente la información no era nueva, ya que en 1838, Samuel F. B. Morse demostró con su telégrafo que ello era factible. La máquina lectora de tarjetas de Holerith también utilizaba señales eléctricas, para 1939 la tecnología del control,

conmutación y amplificación de señales eléctricas había alcanzado un nivel comparable al de la tecnología de dispositivos mecánicos a finales de siglo.

La diferencia principal entre las tecnologías mecánica y eléctrica radica en que los electrones son muy ligeros y fáciles de mover ya que se desplazan por los cables a millones de metros por segundos, naturalmente más rápido que muchos dispositivos mecánicos. Un tubo de vacío (que estaba al alcance de todos), activaba o interrumpía una señal miles de veces más rápido, de manera más fiable y a un costo mucho menor que si se utilizarán ejes, engranes y palancas para la misma función. Al igual que la máquina diferencial y el analizador diferencial, la computadora de Atanasoff-Berry, (ABC) era una máquina diseñada para un solo propósito: encontrar la solución a sistemas de ecuaciones lineales. Un ejemplo de este tipo es conocer los valores  $x$  y  $y$  que satisfagan las ecuaciones  $2x - 3y = 1$  y  $x + 5y = 20$ ; ahora bien resolver manualmente un sistema de 29 ecuaciones, cada una con 29 variables, sería una tarea muy laboriosa. La ABC se creó para dicha tarea, se calculó que permitiría obtener la respuesta cinco veces más rápido que si una persona efectuara los cálculos, incluso con ayuda de una calculadora de escritorio.<sup>1</sup>

Casi al mismo tiempo, el ingeniero alemán Konrad Zuse y su ayudante, Helmut Schreyer. Trabajaban en una máquina similar en principio a la ABC, aunque mucho más grande en su concepto. Es casi un siglo después de la máquina analítica, que renace el concepto de una computadora de propósito general. Las máquinas de Zuse y Schreyer Z1 y las posteriores versiones Z2, Z3 y Z4, usaban señales eléctricas para representar la información, al igual que la ABC, pero mientras que la máquina de Atanasoff sólo podía realizar una tarea, la de Zuse se diseñó desde el principio de modo que efectuara sus tareas bajo el control de un programa de instrucciones.

---

<sup>1</sup> BEHROUZ A. FOROUZAN. *Introducción a la Ciencia de la Computación*, Ed. Thomson Editores de México, México, 2003, pág. 13.

Este desarrollo simultáneo e independiente del cálculo electrónico de Atanasoff y Zuse, incluido el redescubrimiento involuntario de las ideas de Babbage por Zuse, es un ejemplo de un tema recurrente en la historia de la tecnología. Con frecuencia, cuando llega el momento justo para una idea, la tecnología y la forma adecuada de analizar un problema son campo fértil para descubrimientos independientes del mismo principio dispositivo; sin embargo los gobiernos de sus países estaban enfrascados en un conflicto bélico y solicitaron su apoyo en otras tareas. Ni Atanasoff ni Zuse pudieron concretar sus máquinas y para cuando terminó la Segunda Guerra Mundial, la marcha del progreso los había sobrepasado.

Un tercer proyecto similar estaba en marcha, con independencia de los otros dos, bajo la dirección de Howard Aiken, un especialista en física y matemáticas aplicadas de la Universidad de Harvard, Aiken se presentó en IBM con su idea y regresó a Harvard con un millón de dólares. A diferencia de la ABC la máquina de Aiken era un dispositivo electromecánico, o controlada por tubos de vacío, mientras que los otros dos dispositivos se basaban en relevadores, componentes muy similares a los interruptores de luz actuales, excepto que el brazo del interruptor se movía gracias a un imán controlado por otro circuito eléctrico.

El proyecto de Aiken no se vio interrumpido por la guerra por el contrario, recibió el apoyo de la Marina estadounidense, que rápidamente lo convirtió en un proyecto secreto. En 1944, estaba terminada la Automatic Sequence Controlled Calculator de International Business Machines, también conocida como la Harvard Mark I, que fue la primera computadora funcional.<sup>2</sup>

Una perspectiva útil de la historia de las computadoras es ponerlas contra el pasado de un mundo que necesitaba manejar conjuntos cada vez más

---

<sup>2</sup> BEHROUZ Op cit. Pág. 15

voluminosos y complejos de información. Los conflictos bélicos han requerido a lo largo de la historia, información oportuna y precisa. La Segunda Guerra Mundial precisó capacidades de cálculo a gran escala hasta entonces ni siquiera imaginada. La insistente demanda de poder de cómputo se satisfizo, de nuevamente con dos máquinas: la Colossus británica y la ENIAC estadounidense.

El envío de la información militar en mensajes codificados fue práctica común desde tiempos remotos. Las autoridades militares alemanas se basaron en un dispositivo mecánico llamado Enigma, la cual parecía una gran máquina de escribir. Y al ajustar sus controles, era posible cambiar diariamente el código. Los ingleses obtuvieron una Enigma gracias a agentes secretos polacos, sin embargo resultaba imposible descifrar los mensajes codificados sin el ajuste correcto de los controles. En teoría bastaba con procesar los mensajes codificados en la Enigma capturada al tiempo que se probaban todas las posibles posiciones de los controles, de igual manera que si se intentara abrir una caja fuerte probando todas las posibles combinaciones. El número de posibles posiciones era tan grande que la información habría resultado inútil mucho antes de que se encontrar la combinación adecuada. Lo que se necesitaba era una forma de simular la acción de la Enigma en un dispositivo mucho más rápido.

El gobierno británico tuvo la fortuna de contar con los servicios de Alan Turing, matemático que en 1936 había publicado un ensayo con el nombre de “ On Computable Numbers with an Application to the Entscheidungsproblem”, en este importante trabajo redactado antes de que existiera una computadora funcional de cualquier tipo. Turing sentó las bases teóricas de toda la ciencia de la computación moderna, él y un grupo de científicos, matemáticos e ingenieros británicos que trabajaban en el mayor secreto posible en una finca campestre llamada Bletchley Park, se las arreglaron para contar en 1943 con una computadora totalmente electrónica, Colossus se creó para descifrar códigos y realizaba su tarea sorprendentemente bien.

Entretanto al otro lado del Atlántico, John Mauchley y J. Presper Eckert, trabajaba en una máquina similar, la Electronic Numerical Integrator and Calculator, o ENAC, Mauchley y Atanasoff habían mantenido abundante correspondencia durante 1941, acerca de la computación electrónica y muchos de los principios de la ENIAC son similares a los de la ABC. ENIAC se diseñó con la finalidad de producir tablas de disparos balísticos para la artillería, una tarea de cálculo muy compleja que estaba en funciones al final de la guerra. En el Trayecto, el proyecto ENAC contó con la participación de John Von Neumann, quien fue el primero en proponer la idea de almacenar el programa y datos de una computadora en la memoria de la misma.

Al no contar con un programa almacenado, era posible instruir a ENIAC para que realizara diversas tareas, si bien tal instrucción asumía una forma que, en lo esencial, equivalía a cablear de nuevo toda la máquina. Así estaba listo el escenario para una explosión tecnológica que empujó todo lo observado durante la Revolución Industrial.

### 1.1.1 GENERACIONES DE COMPUTADORAS

El nombre de Colossus fue idóneo, ya que las primeras computadoras eran físicamente gigantescas, en comparación con las actuales. Mark I medía más de 15 metros de largo, mientras que ENIAC llenaba una habitación de 9 por 15 metros con sus 18,000 tubos de vacío y miles de cables.

Las computadoras de la década de los 50` eran máquinas gigantescas que requerían mucha energía eléctrica para calentar miles de tubos de vacío. Los tubos de vacío permitían cambiar rápidamente las señales eléctricas, pero gran parte de la energía que hace funcionar al tubo de vacío se dedica a la producción de calor, que es inútil para las funciones de la

computadora, y de hecho se debe eliminar mediante sistemas de enfriamiento para que la computadora no se caliente de forma excesiva. Aunque las primeras computadoras comerciales eran muy grandes y costosas, además de requerir mucho personal de mantenimiento, encontraron un mercado amplio en las compañías, institutos de investigación, organismos militares y oficinas gubernamentales. Pero los ciudadanos comunes no sintieron efecto alguno a causa de las computadoras y los analistas de la época calculaban que las necesidades de cómputo de todo el mundo se podrían satisfacer fácilmente con unas cuantas decenas de estas máquinas.<sup>3</sup>

En 1947, se inventó el transistor en Bell Telephone Labs. Al igual que los tubos de vacío, los transistores son, en lo fundamental, un interruptor eléctrico. El primer transistor era aproximadamente del tamaño de un pulgar, con tres alambres en su interior, en términos sencillos, una corriente aplicada a un alambre determinaba si podía pasar o no otra corriente entre los otros dos alambres. Los transistores usaban mucho menos energía eléctrica que los tubos de vacío. Las computadoras de vacío de la primera generación cedieron el sitio en 1957, a la segunda generación de máquinas transistorizadas, mucho más rápidas, pequeñas y baratas.

Hacia fines de la década de los 50 y a principio de los 60, por primera vez las pequeñas empresas pudieron adquirir el poder de cómputo, disponible hasta entonces por quienes podían pagar uno o dos millones de dólares, a cambio de un precio similar al de sus máquinas antiguas, las grandes compañías podían comprar diez veces la capacidad de cómputo que habrían podido adquirir antes. Tal y como ocurre con todas las nuevas tecnologías, se encontraron usos para las computadoras que sus inventores ni siquiera imaginaron. Se automatizaron las reservaciones de líneas aéreas, la facturación y los inventarios se llevaron en máquina y se computarizaron tareas muy complejas.

---

<sup>3</sup> idem 16-17

Nuevas técnicas de programación facilitaron la tarea de indicar a las máquinas que debían hacer y se crearon nuevos lenguajes de programación FORTRAN para los cálculos científicos. COBOL para uso empresarial y BASIC para la programación docente. Se volvió innecesario escribir los programas en el ininteligible lenguaje binario de las máquinas.

Mientras los fabricantes de computadores experimentaron curvas de ventas exponenciales, los científicos e ingenieros se dedicaron a desarrollar circuitos con diseños totalmente nuevos. En estos circuitos integrados, los transistores, alambres y otros componentes de la computadora se fabrican en un solo chip de silicio. De igual manera que una impresión a color se produce de depositar fotográficamente capas de colorantes, los circuitos integrados pueden fabricarse al imprimir una base a la cual se le agregan base químicas. De igual modo que la imprenta permitió producir muchos ejemplares a partir de un solo texto maestro, resultó posible fabricar decenas de circuitos integrados a partir de una sola plantilla de silicio.

Una vez más las computadoras se volvieron más baratas, pequeñas y rápidas en gran parte por que las señales tenían que recorrer distancias menores. Estuvo disponible más capacidad de cómputo a menor precio, empezaron a aparecer las primeras computadoras empotradas, que son pequeñas computadoras de propósito especial con las que se operan semáforos, elevadores y calculadoras de bolsillo, los cuales son descendientes miniaturizados de la máquina diferencial.

El ritmo del avance tecnológico no mostró signos de desaceleración, por el contrario continuo acelerándose. Un microprocesador es toda una computadora en un solo chip, una máquina de la cuarta generación basada en la tecnología de la integración de gran escala, es decir una máquina de tercera generación con muchos circuitos dispuestos en una escala mucho menor. A precio



considerablemente bajo se podía comprar un solo chip y programarlo según las necesidades.

Las microcomputadoras basadas en nuevos chips estuvieron al alcance del público por una cantidad menor a lo que en un principio costaban, al principio, los gigantes de la computación como IBM, Digital Equipment Corporation, Hewlett-Packard no se interesaron en este nuevo mercado, sin imaginar las enormes ganancias que generaría la venta de pequeñas computadoras para uso personal en el hogar. Así surgieron decenas de nuevas compañías de microcomputadoras que compitieron por un espacio. Steve Jobs y Steve Wozniak, sin ser los primeros en producir microcomputadoras, se encuentran dentro de los más exitosos, en 1976 comenzaron con 50 máquinas ensambladas en los Altos California y después iniciaron su propia compañía de computadoras.<sup>4</sup> En los seis años siguientes, sus ventas fueron multiplicándose; al término de ese periodo, su compañía Apple Computer, Inc. Se encontraba entre las 500 compañías más grandes de Estados Unidos.

### 1.1.2 LA COMPUTADORA COMO HERRAMIENTA

Así pues la computadora podría llamarse procesador de datos, ya que es una máquina que maneja señales eléctricas conceptualizadas como ceros y unos; sin embargo, el poder verdadero de la computadora aparece cuando combinada con un programa, actúa como procesador de información. Las aplicaciones de la computadoras son comunes en la actualidad, las más conocidas son para las computadoras personales.

Los procesadores de textos se iniciaron como modelos de máquinas de escribir, en 1964 la Selectric de cinta magnética de IBM, en realidad era una

---

<sup>4</sup> CARBALLAR Falcón José A. Internet libro del Navegante, 3era ed. Ed. Ra-Ma, España, 2002, pág 54

máquina de escribir, con una forma de almacenar eléctricamente una versión codificada de lo escrito; en estos primeros procesadores de texto basados en papel, el mecanógrafo utilizaba teclas o secuencias de códigos especiales para escribir un conjunto específico de líneas y para introducir texto en dichas líneas o modificar el existente. A fin de producir un documento sin errores, el mecanógrafo elaboraba un borrador que se almacenaba eléctricamente, editaba la copia en papel, regresaba la cinta para efectuar correcciones y finalmente imprimía la versión definitiva.

Por muy útiles que fueran estos primeros procesadores de texto, tuvieron un limitado éxito comercial, hasta que se combinaron con pantallas de despliegue en la década de 1970, sin embargo el empleo de las pantallas se generalizó hasta que aparecieron las computadoras personales a finales de 1980. Se podrá notar que este micromundo que se inició con un modelo de máquina de escribir, ha evolucionado hasta incluir características que era difícil o incluso imposible lograr con dichas máquinas, como la mezcla de tipos de letra y estilos.

Esta evolución respecto del modelo original también incluyó características como la posibilidad de cortar un texto seleccionado y pegarlo en otra parte del documento, además de la capacidad de remplazar un documento cada caso de una palabra inexistente, como “*unpoco*” con la versión correcta “*un poco*” con sólo presionar una tecla. Un programa que indica a la computadora como lea el texto también llevó a funciones ni siquiera imaginables en el modelo de máquina de escribir, como la verificación ortográfica. El poder y utilidad de las computadoras se derivan en gran parte, a que los programas de computadora son plásticos, se pueden crear y modificar mucho más fácil que los dispositivos físicos.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> BEHROUZ, op. Cit pág. n23

El procesador de texto conoce el tamaño de área de escritura y ajusta el texto para que quepa en ella; si insertar y suprimir texto fueran las únicas operaciones disponibles, los procesadores de texto serían máquinas de escribir automatizadas sin embargo la mayor parte incluye una amplia gama de funciones de edición.

Los programas de hoja de cálculo electrónica combinada los atributos de una calculadora y un procesador de texto. Dispuesta en la forma de una cuadrícula de celdas, la hoja de cálculo se basa en el modelo de hojas del libro mayor cantable. Cada celda de la hoja de cálculo contiene no sólo la información visible, sino también códigos que representan la manera de mostrarla.

Sabedores de que una computadora puede almacenar y manipular información numérica, es fácil imaginar su uso como calculadora. Con base en ello, un pequeño paso para asignar un código numérico a cada carácter y utilizar códigos similares para aplicar formato a la información y crear un programa que permita a la computadora fungir como un procesador de texto. Al combinar estos dos conceptos, se puede crear un programa de hoja de cálculo, sin embargo, es innecesario limitarse a letras y números; las computadoras pueden procesar cualquier información susceptible de representarse como un conjunto adecuado de números. Unos de los tipos más usados de aplicaciones de computadoras es la representación y manipulación de información de imágenes.

Los programas de gráficos por computadora existen casi desde el inicio de la computación, si bien su uso generalizado ha tenido que esperar a que se cuente con capacidad de hardware suficiente, en lo referente a la velocidad y almacenamiento. Una vez, que a fines de la década de 1980 el hardware satisfizo las necesidades del software de gráficos. Los resultados que se lograron fueron sorprendentes. Otra consecuencia del éxito de la manipulación digital de imágenes

es que las fotografías ya no resultan valiosas como registro de la realidad. Desde su invención, han sido representaciones fiables de los sujetos.

Los procesadores de texto, hojas de cálculo electrónicas y programas de gráficos son algunas de las aplicaciones más usadas; todos ellos son usados en tareas comunes y en una amplia gama de contextos, lo más importante es que estos programas han evolucionado de tal manera que son muy útiles para personas sin conocimientos especializados, lo cual guarda estrecha relación con su atractivo. Ahora bien esas aplicaciones son sólo la punta del iceberg, mucho más numerosos y profundos son los programas muy especializados que solucionan problemas de disciplinas específicas, en casi todas las profesiones, o ayudan a que los seres humanos los resuelvan.

No es casualidad que dos de las tres aplicaciones de computadora estándar, los procesadores de texto, las hojas de cálculo electrónicas, hayan crecido en el mundo de los negocios. Las necesidades de procesamiento de datos en este ramo, en que se aprovechan las ventajas de las máquinas para almacenar y procesar grandes volúmenes de información, se encuentra entre las primeras que se vieron beneficiadas con las computadoras comerciales. Los procesos de contabilidad general de los gobiernos, compañías aseguradoras, bancos y otras instituciones se han llevado a cabo desde tiempo atrás con aplicaciones de computadora, que ahora están disponibles a costo accesible para empresas en donde se utilizan computadoras personales se pueden adquirir aplicaciones, integradas o por separado. Es posible que el tipo de aplicación de negocios más usado sean los programas de bases de datos, que sirven para organizar y clasificar la información con el fin de acceder a ella de manera conveniente.

A lo largo de los años, las principales beneficiadas de las hazañas numéricas de las computadoras han sido las ciencias los científicos e ingenieros utilizan las aplicaciones basados en técnicas numéricas para diseñar aviones y

vehículos espaciales; diseñar y probar lentes de cámaras y otros sistemas ópticos; analizar imágenes aéreas y satelitales para la predicción del clima, evaluación de la contaminación, etc.

Frecuentemente se considera a las computadoras y sus aplicaciones como un medio para incrementar la productividad cuando se logra más en menos tiempo. Es indudable que ello resulta válido en algunos casos en particular con las tareas que involucran muchos cálculos o mucha información

## 1.2 INTERNET

### 1.2.1 HISTORIA DE INTERNET

Internet ha sido definido como la red de redes, es el nombre de un gran sistema de alcance mundial que consta de seres humanos, información y computadoras, estos recursos son tan amplios que van más allá de la imaginación, pero ¿de qué estamos hablando?, pues bien, el origen de Internet está en un proyecto, llamado ARPANET, el cual surgió en el seno del Departamento de Defensa de los Estados Unidos de Norteamérica, la idea original consistía en construir una red capaz de transportar información militar y gubernamental, en caso de un conflicto nuclear, esto hacia finales de los años 60's.<sup>6</sup>

La meta era desarrollar una red grande para conectar computadoras a grandes distancias; el término RED se refiere a dos o más computadoras conectadas entre sí, con el objeto de permitir comunicarse a las personas y compartir recursos, entres otras cosas. A mediados de los setenta la red ARPANET, logró realizar una conexión a escala internacional entre E.U.A., Gran Bretaña y Noruega. El hecho de que el software que regía el funcionamiento de ARPANET fuera de dominio público, así como el hecho de que la estructura de la

---

<sup>6</sup> SHELDON, Tom, Serie Mac.Gras Hill de Informática, España, 1997. pág. 4

Red fuera anárquica por así llamarla, propició que muchas organizaciones que disponían de los equipos informáticos necesarios pudieran conectarse a ella, fundamentalmente universidades y grandes empresas tecnológicas.

En 1986 la National Science Foundation (NSF) de E.U.A., comenzó a construirla red NSFNET, para interconectar varios centros de supercomputación con enlaces de muy alta capacidad. En 1990 terminó oficialmente ARPANET y otras redes tomaron su relevo, como la National Research and Education Network (NREN); a partir de ese año se conectaron a Internet redes de investigación de diversos países de todo el mundo, en especial de Europa, Latinoamérica, el sudeste Asiático. La NSF retiró las restricciones al uso comercial de Internet en 1991, lo que impulsó un crecimiento desproporcionado, propiciando la incorporación de las redes corporativas de las grandes empresas multinacionales.

Un acontecimiento decisivo en la historia de Internet lo estableció la aparición del servicio World Wide Web, en 1993, desarrollado en los laboratorios CERN (Centro Europeo para las Investigaciones Nucleares de Berna. En 1995 la Administración norteamericana eliminó la subvención a la NSFNET, a partir de ese momento la gestión y el mantenimiento de la red pasó a manos de operadores de telecomunicaciones, que cobraban a sus clientes por sus servicios de conexión a la Red.

En muy poco tiempo Internet se convierte en todo un fenómeno social, comenzando un crecimiento exponencial que le permite alcanzar casi 500 millones de usuarios conectados a finales del año 2001, con las mayores tasas de crecimiento en los medios de comunicación y en los servicios de telecomunicaciones, desde el punto de vista técnico, la clave del éxito de la red se debe a la utilización de una serie de protocolos que facilitan la interconexión de diversos tipos de redes y sistemas informáticos, consiguiendo de este modo la interoperabilidad entre equipos de distintos fabricantes.

La computadora personal fue lanzada al mercado por IBM en 1981, con el objetivo de acercar las aplicaciones informáticas básicas (programas de contabilidad, hojas de cálculo, etc.) a las pequeñas y medianas empresas; el impresionante avance que ha tenido la microelectrónica permitió desarrollar equipos mucho más potentes y económicos, a partir de mediados de los noventa se generalizaron los sistemas gráficos (Windows 95), así como los componentes multimedia, lo que contribuyó a hacer a la computadora personal mucho más fácil de manejar, convirtiéndose en un electrodoméstico más en los hogares.<sup>7</sup>

Internet se caracteriza por ser una red anárquica por llamarla de alguna manera, en virtud de que carece de una estructura y de una autoridad formal, está constituida por miles de redes independientes y autónomas en su gestión, que se han puesto de acuerdo en utilizar un “lenguaje común” (el protocolo TCP/IP). Hay una serie de organizaciones que velan por el mantenimiento de los estándares, así como de la infraestructura relativa a la organización, tales como son: ISOC (Internet Society), IAB (Internet Architecture Board), IETF (Internet Engineering Task Force), NIC (Network Information Center)

Visto lo anterior podemos decir que por Internet se entiende como un conjunto de redes que poseen una serie de accesos y recursos compartidos, una conexión física, además de programas y normas de funcionamiento comunes entre las mismas. En México al igual que en otros países, de la región, las primeras conexiones, derivaron de experimentos académicos, pues muchas de las primeras conexiones fueron temporales, restringiéndose, a un número de horas destinadas a “bajar” los correos electrónicos la información de los grupos de discusión.

Los primeros “experimentos” de interconexión de equipo de cómputo en México empezaron en los últimos años de la década de 1970. Finalmente en

---

<sup>7</sup> SHELDON op. Cit pág. 8

junio de 1986, el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, logró conectarse a la Red BITNET (EDUCOM) por medio de una línea conmutada hacia la Universidad de Texas, en San Antonio, cabe destacar que se realizaban dos conexiones al día, cada una con un promedio de 30 minutos.

En 1987, la Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM) logró establecer conexión BITNET a través del Tecnológico de Monterrey, Campús Monterrey. Posteriormente la UNAM articuló un enlace satelital independiente, a través del Satélite Morelos II. En febrero de 1989, México logró establecer finalmente su primer enlace con Internet, convirtiéndose así en el primer país de América Latina, en haberse conectado a la red NSF, anticipándose incluso a naciones europeas y de otros continentes.

El primer proveedor comercial de servicios de Internet en México inició operaciones en 1994, sin embargo, a mediados de la década de 1990, tanto en México como en la mayor parte de América Latina, Internet todavía no admitía un empleo comercial. Fueron principalmente las Universidades las que impulsaron las conexiones a Internet, en la mayor parte de los países de América Latina. Cabe destacar que el desarrollo de operaciones comerciales a través de Internet era poco significativo; mientras que en naciones como Dinamarca, Australia, Suiza, Francia o Reino Unido ya se realizaba un intenso número de transacciones comerciales en línea.

En una primera etapa de desarrollo de Internet predomina el uso académico de la Red, sin fines lucrativos, en dicha etapa las asociaciones académicas gestionaron elevados financiamientos con diversos organismos internacionales o locales para introducir Internet en los recintos académicos. Posteriormente esas asociaciones transitaron a la condición de Proveedores de Servicios de Internet y centraron su atención en los servicios de conectividad, sin renunciar a su condiciones de instituciones académicas, esas instituciones



ofrecían el servicio de acceso a Internet con la intención de contribuir al crecimiento de la Red, reduciendo al mismo tiempo los elevados costos que suponía el desarrollo de su misma infraestructura.

En la mayor parte de América Latina ocurrió algo relativamente similar, en cambio la situación en Cuba y Argentina fue diferente, ya que en ambos casos la iniciativa de conectarse a Internet procedió de Instituciones gubernamentales, sin embargo, no pasó mucho tiempo para que en esas naciones el sector académico tuviera que explorar la posibilidad de poder establecer sus respectivos enlaces a Internet.

Empezaron a establecerse Proveedores de Servicios de Internet comerciales, en el caso de México, su privilegiada ubicación geográfica favoreció el desarrollo de conexiones directas hacia el principal Backbone de Internet, en Estados Unidos. En cambio otros países se vieron en la necesidad de realizar inversiones mucho más elevadas, considerando la distancia de sus conexiones a Estados Unidos, tal situación permitió que se estableciera una mayor cantidad de ISP en México que en otros países de la región.

El número de host conectados a Internet en América Latina ha crecido más en los últimos tiempos que en otras regiones del mundo, en Brasil se presenta un interesante ejemplo de organización nacional para el desarrollo de acciones estratégicas en Internet, desde mediados de 1990 existe un Comité Gestor de Internet del cual forman parte representante de la academia, el comercio y el sector gubernamental. Esta instancia es responsable de la coordinación de actividades que realiza ese país en Internet, el Comité del que se habla no busca regular, sino supervisa, una actividad que es vital para el país.

En México parece encontrarse en el tránsito de la masificación de las computadoras y los servicios de Internet, ya que en la Cámara de Diputados se

aprobaron algunas iniciativas destinadas a sancionar con mayor rigor los delitos informáticos, así como reformas al Código de Comercio, procurando la validez legal que demandan las transacciones electrónicas en el comercio y la protección al usuario en este tipo de relaciones comerciales.

La Industria de Internet en nuestro país ha madurado lo suficiente los procesos de competencia en materia de telecomunicaciones han avanzado, aunque todavía se pueden observar algunos vicios derivados de las prácticas proteccionistas y monopólicas. La oferta de servicios de Internet ahora permite tener acceso gratuito, independientemente de la calidad de acceso, los servicios periféricos al acceso ya lo permiten.

Si se mantiene el ritmo de crecimiento anual, en menos de 2 años se podría tener acceso a un mercado real de 10 millones de mexicanos, quienes podrían beneficiarse de muchos de los servicios y la información en línea que se publica en Internet, por su puesto que no serán suficientes los avances en materia de telecomunicaciones; se requerirán inteligentes iniciativas educativas, económicas y culturales que propicien mejores condiciones de acceso a la tecnología para un mayor número de mexicanos.

Uno de los fundamentos de la WWW, el hipertexto, particularmente afirma y sintetiza, como ningún otro dispositivo de Internet, las cualidades que permiten proponer a Internet como el medio de comunicación inteligente, pues por medio de un simple clic es posible establecer estrechos vínculos de relación de diversidad de mundos posibles de información, así también Internet es un complejo medio de comunicación, el cual todavía se encuentra inmerso en múltiples etapas de exploración y experimentación. Por tal motivo cada año se descubren nuevas prácticas comunicativas en Internet.

Internet ha favorecido una profunda hibridación en el tipo de prácticas comunicativas que realizaban los medios de difusión convencionales. De las múltiples herramientas y aplicaciones de Internet se desprende el desarrollo de la emergente prensa electrónica, de la radio virtual, de un nuevo tipo de televisión, de un nuevo sistema de telefonía en línea, nuevos canales para el desarrollo y la divulgación de las actividades científicas. Internet se proyecta así como la perfecta extensión de los medios de comunicación masiva convencionales.

Las estaciones de radio, de acuerdo a la Revista América Sistemas, necesitaron 38 años para lograr conformar una audiencia de 50 millones de radio escuchas; a las compañías de televisión les tomó 13 años alcanzar esa misma cantidad; a las empresas dedicadas a la fabricación de computadoras personales les tomó 16 años; Internet sólo tardó 4 años alcanzar la cantidad de 50 millones de usuarios.

México fue el primer país en América Latina en el cual se lograron establecer los primeros enlaces dedicados a Internet, sin embargo es importante destacar que tan significativo hecho fue expresión de la visión, la tenacidad y el esfuerzo de las universidades, pues al igual que en Estados Unidos, en nuestro país las instituciones de educación superior fueron las primeras promotoras de la red de redes, inclusive es posible afirmar que el desarrollo de Internet en México no podría comprenderse sin tomar en consideración la positiva participación de algunas universidades, las cuales destinaron una considerable cantidad de recursos para contribuir al desarrollo de Internet en México.

El 28 de febrero de 1989, el Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey se convirtió en la primera institución mexicana que logró establecer un enlace dedicado a Internet por medio de una línea analógica privada, conformándose así el primer nodo de Internet en México, por ese hecho el Tecnológico de Monterrey dispone del primer "name server" para el dominio "mx",

el acceso a Internet que logró articular procedió de la Escuela de Medicina de la Universidad de Texas, en San Antonio, Estados Unidos.<sup>8</sup>

La UNAM a través de su Instituto de Astronomía, se convirtió en la Segunda Institución que consiguió establecer un enlace dedicado a Internet, conformando así el segundo nodo “mx”. La conexión digital a Internet que logró articular la UNAM se realizó por medio de un enlace satelital, a través del Centro Nacional de Investigación Atmosférica de Estados Unidos. La UNAM y el Tecnológico de Monterrey, mantenían entonces un enlace común mediante líneas análogas privadas y a través de la red de la información BITNET. La tercera Institución que consiguió conectarse a Internet fue el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, el cual también se enlazó a Internet a través de la NCAR.

A finales de la década de 1980, las principales universidades del país realizaron considerables inversiones para establecer sus enlaces dedicados a Internet, infiriendo la importancia comercial, política, cultural y educativa, por mencionar sólo algunos aspectos, que podría alcanzar Internet en los años venideros, como ocurrió. Conforme la primera pauta de desarrollo, la Universidad de Guanajuato, ubicada en Salamanca, articuló su primer acceso a Internet a través de la UNAM. La Universidad de las Américas y el Instituto de las Américas y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) optaron por establecer su enlace a Internet a través del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey.

A pesar de que los enlaces dispuestos por esas instituciones eran de muy baja velocidad, en tales condiciones fue posible establecer servicios de correo electrónico, transferencia de archivos (FTP) y acceso remoto (telnet).

---

<sup>8</sup> [www.nic.com.mx](http://www.nic.com.mx)

También a través del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, establecieron sus primeros enlaces a Internet el Colegio de Post-graduados de la Universidad de Chapingo, el Centro de de Investigación en Química Aplicada, ubicado en Saltillo Coahuila y el Laboratorio Nacional de Informática Avanzada, localizada en Xalapa Veracruz. La Universidad de Guadalajara, una de las principales universidades públicas del país, decidió proceder conforme a la segunda pauta identificada y estableció su conexión as Internet a través de la Universidad de California en los Ángeles (UCLA), los primeros servicios de información que logró conformar la Universidad de Guadalajara en Internet inclusive se encontraba bajo el dominio de la UCLA y con direcciones IP de esa universidad estadounidense.

Por iniciativa de las mismas universidades empezaron a articularse los primeros organismos que se dedicarán a procurar las mejores condiciones posibles para el desarrollo de Internet en México, así a principios de la década de 1990, las instituciones académicas involucradas en el desarrollo e Internet auspiciaron la creación de RED-MEX, primer organismo que se encargó de los procedimientos orientados a regular el desarrollo de las redes de comunicación electrónica de datos en México.

En el periodo de 1989 y 1993, las universidades prácticamente operaron como los únicos proveedores de acceso a Internet en México. En 1994 por iniciativa de MEXnet y Conacyt se formó la Red Tecnológica Nacional (RTN), como instancia responsable de la administración de RTN, el Presidente Zedillo designó a Infotec; también durante ese mismo año y debido a la plena consolidación mundial de una de las principales herramientas de comunicaciones de Internet: la World Wide Web, algunas de las empresas mexicanas realizaron, los trámites necesarios para obtener los primeros dominios “.com. mx”. Ese año la empresa PÍXELnet se convirtió en la primera empresa en México que estableció alguna forma de conexión a Internet.

El año 1995 marcó el inicio de la hegemonía de los dominios “.com.mx” la cual se prolonga hasta nuestros días. El 10 de octubre de 1995, conforme a información publicada por NIC-México, el número de dominios destinados a fines comerciales ascendió a 100, superando por primera vez el número de dominios “edu.mx, el cual ascendía a 85, el total de dominios “.mx” entonces era de 211.

El crecimiento que observaron los dominios “.com.mx” anuncio una nueva etapa en el desarrollo de Internet México, en la cual los proveedores de acceso y las empresas nacionales y multinacionales rápidamente habrían de pretender ejercer un control absoluto sobre el desarrollo de este medio. El 06 de febrero de 1995, el periódico La Jornada se convirtió en el primer diario mexicano que logró establecer su sitio WWW. También en 1995 fue anunciada la creación del Centro de Información de Redes de México (Network Information Center of México. La Administración de NIC-México le fue otorgada al Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey por las razones históricas antes señaladas. Una de las principales funciones de NIC-México consiste en administrar y asignar los dominios “.mx”. por tal motivo, algunas de las principales empresas que se dedican a comercializar distintos servicios de Internet en México (ISP) con relativa insistencia han objetado las tareas que realiza el Tecnológico de Monterrey, a través de NIC-México.<sup>9</sup>

## 1.2.2 FUNCIONAMIENTO DE INTERNET

El principal problema que se ha tenido que afrontar durante el desarrollo de Internet ha sido el conseguir la interconexión de distintos tipos de redes informáticas, totalmente incompatibles entre sí. Para ello se ha definido un conjunto de protocolos de comunicación que permiten alcanzar la operabilidad

---

<sup>9</sup> [www.cofetel.gob.mx](http://www.cofetel.gob.mx)

entre los distintos sistemas, constituyendo una especie de Lenguaje común a todos los equipos conectados a la red.

Como ya se sabe, Internet está construida sobre una colección de redes que recorren el mundo. Estas redes conectan diferentes tipos de computadoras y de alguna manera, algo debe mantenerlas a todas unidas, ese algo es el TCP/IP. Para garantizar que los diferentes tipos de computadoras pueden trabajar juntas los programadores crean sus programas utilizando PROTOCOLOS estandar. Un protocolo es una serie de reglas que describen, técnicamente, el como deben hacerse determinadas tareas. TCP/IP es el nombre común de una colección de más de 100 protocolos que nos permiten conectar computadoras y redes.<sup>10</sup>

Dentro de Internet, la información no se transmite como una cadena continua de caracteres de host a host, en lugar de datos se transmiten en pequeños trozos de información llamados paquetes; por ejemplo si enviamos un correo electrónico muy extenso a un amigo al otro lado del país. TCP dividirá este mensaje en paquetes, cada paquete se marca con un número de secuencia y con la dirección del destinatario, además TCP inserta determinada información de control de errores.

Estos paquetes se envían por la red, donde la misión de IP es trasportarlos hasta el host remoto. En el otro extremo, TCP recibe los paquetes y comprueba si hay errores. Si encuentran algún error, TCP pide que el paquete en cuestión le sea reenviado, una vez que se hayan recibido todos los paquetes de forma correcta, TCP utilizará los números de secuencia para reconstruir el mensaje original. Es decir, la misión de IP es transportar los datos en bruto de un

---

<sup>10</sup> HONEYCUTT Jerry, Internet Paso a Paso, 2da ed., Ed. Prentice may, México, 1998, pág, 78

lugar a otro, la misión de TCP es manejar el flujo de datos y asegurarse que éstos son correctos.<sup>11</sup>

Toda esta flexibilidad redundante en una gran fiabilidad, de una forma correcta, Internet funciona tan bien que se puede enviar un archivo de un host a otro en cuestión de segundos, aunque estén a miles de kilómetros de distancia y todos los paquetes deban pasar a través de múltiples computadores.

El Protocolo TCP/IP es el que se encarga de garantizar la comunicación fiable entre equipos y para cada uno de los servicios proporcionados por Internet se ha desarrollado un protocolo específico: HTTP para World Wide Web, HTTPS para el World Wide Web seguro, SMTP para el correo electrónico, NNTP para el acceso a grupos de noticias, etc.

TCP/IP define, por tanto un conjunto de normas que rigen la transición de datos entre las computadoras conectadas a Internet, se divide en dos protocolos:

- El Protocolo TCP (*Transport Control Protocol*), que se encarga de llevar a cabo la fragmentación de la información en paquetes y garantizar la transmisión confiable de datos entre el transmisor y el receptor (reagrupamiento de los paquetes, detección de errores y gestión de retransmisiones, control del flujo de datos, etc.

El protocolo TCP toma la información que se desea enviar y la divide en segmentos; el destinatario del mensaje recoge los diferentes paquetes y los reúne de manera ordenada. Este protocolo controla la pérdida de información sin que el usuario se percate de ello. La información en la red funciona fragmentada en lo que hemos denominado paquetes. Esto permite que circule por diferentes vías, de

---

<sup>11</sup> HONEYCUTT, op cit. pág 80



manera que un bloque de información se fragmente en diferentes paquetes que puedan circular por diferentes caminos, pero que al final se unen, obteniendo así la información inicial: de esto se encarga el protocolo TCP, trabajando en conjunto con el protocolo IP.

- El Protocolo IP (*Internet Protocol*) cuyo cometido principal es el encaminamiento de los paquetes de datos por la Red, seleccionando la ruta que debe seguir cada uno para alcanzar su destino.

En una dirección IP se distinguen dos partes: el número que identifica a la subred (red conectada a Internet) y el número que identifica a la computadora dentro de la subred (host). Existen varias clases de IP; direcciones clase A, que emplean un prefijo de subred de 8 bits, dedicando 24 bits para identificar a cada máquina dentro de la subred. Estas direcciones están reservadas para grandes organizaciones; direcciones clase B emplean un prefijo de subred de 16 bits, dedicando 16 bits para identificar a cada máquina dentro de la subred; direcciones clase C emplean un prefijo para identificar a cada máquina dentro de la subred y Direcciones clase D utilizadas para la multidifusión de datos.

En la arquitectura de Internet los *routers* juegan un papel clave, al facilitar la interconexión de las distintas redes de ordenadores y actuar de encaminadores de los paquetes de datos. La agrupación de las direcciones en subredes, de acuerdo con las clases de direcciones IP facilita la construcción de las tablas de enrutamiento de los *routers* ya que van a utilizar las máscaras de las subredes y no las direcciones IP de los equipos finales, reduciendo de esta forma el tamaño de las tablas de enrutamiento.

Para los usuarios de la Red resulta bastante engorroso tener que trabajar directamente con las direcciones IP. Por ese motivo se ha desarrollado el

servicio de “nombres de dominio”, que permite identificar cada computadora mediante un nombre que internamente es traducido por la dirección IP con la que se corresponde. De esta tarea se encargan los servidores DNS (*Domain Name Service*) que constituyen un sistema de bases de datos distribuidas que traduce los nombres de dominio en direcciones numéricas IP.<sup>12</sup>

Se sigue un esquema de nombramiento jerárquico que permite identificar a las organizaciones que están presentes en la Red, especificando en primer lugar el tipo de organización de que se trata (empresa, universidad, organización sin ánimo de lucro) o su país de procedencia, para a continuación, indicar el nombre de la organización y proseguir con el nombre de un departamento o área en cuestión dentro de la organización.

Desde el momento en que se ha generalizado el uso comercial de Internet, los nombres de dominio de los que se hablará más adelante, han adquirido una enorme importancia, ya que permiten identificar a las empresas y a sus productos dentro de la Red. Por otra parte dentro del mundo de Internet se utilizan otros protocolos para proporcionar determinados servicios y aplicaciones. Los más importantes son los que se citan a continuación:<sup>13</sup>

⇒ PPP.- (*Point to Point Protocol*) define un método para transmitir paquetes a través de enlaces serie, como el caso de una conexión a Internet a través de un módem.

El primer tipo de cuenta Internet se llama cuenta PPP, este tipo de cuenta le permite conectar la computadora a Internet directamente, con una cuenta PPP la computadora es un host Internet de pleno derecho durante el tiempo de conexión; con este tipo de cuenta, la computadora hace la mayor parte del trabajo y la

---

<sup>12</sup> HONEYCUTT, op cit. pág 82

<sup>13</sup> JAMRICH Parsons, June. Conceptos de Computación, 6ta ed., Ed. Thomson, México, 2004, pág, 226

misión principal de la computadora remota es hacer de conducto de Internet.. cuando se utiliza una cuenta PPP a través de una línea telefónica, la computadora se conecta directamente a la Red, esto quiere decir que durante la sesión en la Red, la computadora forma parte de Internet, igual que si se conectase la computadora por medio de un cable. La principal ventaja de una conexión PPP es que se pueden utilizar tantos programas como se desee al mismo tiempo.

- ⇒ PPTP.- (*Point to Point Tunneling Protocol*); permite establecer enlaces IP seguros a través de Internet, empleando técnicas de encapsulamiento que definen rutas para el envío de los datos de una organización.
- ⇒ HTTP.- (*Hypertext Transfer Protocol*); es el protocolo utilizado en el World Wide Web para la transmisión de páginas HTML.

La Web se diseñó de forma que solamente se enviase información textual de un lugar a otro, la ventaja de un sistema así es la velocidad, el texto ocupa mucho menos espacio de almacenamiento que las imágenes, por tanto cargar la páginas de sólo texto llevará mucho menos tiempo. Los diseñadores del Web crearon un conjunto de especificaciones para incrustar instrucciones en el texto normal; estas especificaciones se llaman HTML o Hypertext Markup Language.<sup>14</sup> Así para crear una página web, todo lo que hay que hacer es crear un archivo de texto con las Órdenes HTML apropiadas dentro del texto, cuando alguien cargue la página, el explorador leerá , seguirá las instrucciones y presentará la información de acuerdo con lo que se haya especificado.<sup>15</sup>

La misión principal de un explorador consiste en conectar con un servidor Web, cargar un archivo HTML e interpretar el archivo de un modo adecuado para el sistema informático del usuario particular.

---

<sup>14</sup> JAMRICH, op cot. Pág. 30

<sup>15</sup> JAMRICH op. cit. pág. 237

- ⇒ POP.- (*Post Office Protocol*).- Protocolo que permite acceder desde un equipo cliente a los buzones de correo electrónico que se encuentran almacenados en un servidor.
  
- ⇒ NNTP.- (*Network News Transport Protocol*).- Es el protocolo de lectura de los grupos de noticias de Internet. Se denomina "Usenet" al conjunto de miles de foros electrónicos de debate y discusión que constituyen estos grupos de noticias.

### 1.3 WORLD WIDE WEB

Técnicamente hablando, un Servidor Web ejecuta un protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP), un protocolo de Internet que admite los muchos enlaces en los documentos. El servidor muestra información en Páginas Web que pueden contener hiperenlaces a otros lugares que pueden encontrarse en la misma página, en otra página del mismo servidor o en un servidor totalmente diferente de otro nodo. A este respecto, Web es como una enorme red de documentos entrelazados, esencialmente es un sistema inmenso de información entrelazada una especie de almacén universal de información, al que se accede mediante pulsaciones de ratón.

La mayor ventaja de los hiperenlaces es que los usuarios no necesitan recordar nombres de caminos, ni títulos de documentos ni otras propiedades de los recursos para acceder a la información en Web. Simplemente con una pulsación de ratón se puede acceder a otros nodos y recursos Web, que suelen estar referenciados en los documentos que se están leyendo otra importante ventaja es que los hiperenlaces permiten explorar e investigar de forma intuitiva, para conseguir la información necesaria se puede seguir cualquier camino que se desee a través del laberinto de documentos. Si los hiperenlaces no

consiguen esta información, siempre se puede intentar buscar en uno de los grandes nodos de búsqueda de Internet.<sup>16</sup>

El contenido de las páginas Web está escrito en un lenguaje especial para dar un formato llamado lenguaje de marcas hipertextual (HTML). Los autores de páginas Web crean su contenido con HTML y algunos añadidos asociados. Todos los exploradores Web saben como interpretar y mostrar HTML, por tanto éste se puede considerar una clase de lenguaje universal de formateo de documentos, es fácil codificar los documentos HTML y una vez que éstos están completos no sólo se puede colocar en el servidor o sistema operativo donde fueron creados, sino también en la mayoría de los servidores. Cualquier usuario puede crear documentos HTML incluso con procesadores de texto.

Los servidores Web realizan la mayor parte del trabajo. Se encargan de tomar la información del almacén local por ejemplo los textos y los gráficos pertenecientes a una página y la envían por Internet, el explorador sólo se encarga de mostrarla, esta es la actividad de la relación cliente-servidor de Web.<sup>17</sup>

Web está basado en el modelo cliente-servidor. Los usuarios utilizan los exploradores Web para acceder a la información en los servidores Web. Este modelo cliente-servidor se ha experimentado desde hace mucho tiempo, en entornos corporativos se utiliza para diseñar redes y aplicaciones, que distribuyen la carga de procesamiento entre la computadora del usuario y un servidor. Estos sistemas aprovechan la inteligencia residente tanto en el cliente como en el servidor, y también se benefician de los sistemas de redes de comunicaciones.

Por ejemplo, el cliente formula una petición de algún tipo de información o servicio y se la envía al servidor. El servidor utiliza sus recursos

---

<sup>16</sup> TRIGO Aranda, Vicente. Creación de Páginas Web, Ed. Anaya Multimedia, España, 2001, Pág. 45

<sup>17</sup> CARBALLAR. Op. Cit. Pág. 15-17

para proporcionar esa información o servicio y le devuelve los resultados al cliente. Este realiza algún tipo de procesamiento particular dentro de este esquema como por ejemplo generar peticiones al servidor o mostrar y dar formato a los resultados devueltos por el servidor.

Durante 1994 y 1995 gran parte de la atención a los usuarios interesados en Web se centró en los exploradores. Hubo mucha competencia entre unos y otros para diseñar el mejor explorador. El primer navegador popular, llamado Mosaic, fue diseñado por el Centro Nacional para Aplicaciones de Supercomputación (NCSA), en la Universidad de Illinois. Los exploradores Web tienen algunas características interesantes, que son valiosas si se considera la necesidad que tienen los usuarios de disponer de un modo sencillo para divulgar la información dentro de su propia organización o bien a otros usuarios de Internet. Hoy en día existen exploradores disponibles para las principales plataformas de computadoras y sistemas operativos, esto es cualquiera puede iniciar una sesión de Internet y visualizar el contenido de cualquier nodo Web

## 1.4 PORTALES DE INTERNET

Las funciones más importantes aparecen en la pantalla principal del navegador y aunque existen muchas posibilidades de configuración y particularización. En general la mayoría de los navegadores tiene una apariencia similar y disponen de los mismos elementos.

Los elementos más habituales que suelen aparecer en la mayoría de los navegadores son los siguientes:<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> GONZALEZ Romano Mariano et al., Diseño de Página Web, Mc-Graw Hill, México 2001 pág. 6

- ◆ Título del documento.- El título de la página web a la que se está accediendo aparece en la barra de títulos de la aplicación.
- ◆ Barra de menús.- La barra de menús muestra las distintas opciones que el programa navegador pone a disposición del usuario.
- ◆ Barra de herramientas.- En esta barra están contenidos los iconos que dan acceso a las funciones básicas del navegador.
- ◆ Anterior.- Nos presenta el documento mostrado con anterioridad al actual. Si hacemos sucesivos clics en este botón podemos ir viendo todos los documentos por los que se ha ido pasando durante la sesión.
- ◆ Siguiente.- nos presenta el documento mostrado con posterioridad al actual durante la sesión.
- ◆ Actualizar o Recargar.- Este botón hace que se vuelva a cargar la página que se está visualizando.
- ◆ Inicio.-. Presenta la página que el navegador tenga establecida como página de inicio.
- ◆ Búsqueda o Buscar.- Este botón da acceso a un servicio de búsqueda de información.
- ◆ Imprimir.- Imprime el documento que se esté visualizando. Si el documento contiene varias ventanas imprime la ventana activa.
- ◆ Detener o Parar.- Detiene la transferencia del documento. Este botón resulta muy útil cuando estamos recibiendo una información y nos damos cuenta que dicha información no es la que buscamos.
- ◆ Historial.- Este botón ofrece una lista estructurada con los últimos lugares Web que se han visitado. Esta lista se estructura por fecha. Por un lado se muestran las direcciones a las que se ha accedido en el día de hoy, por semana.
- ◆ Barra de direcciones o de localización.- En esta barra se encuentra un campo con la leyenda *Dirección*. En este campo es donde se introducen las direcciones de las páginas de Internet que se pretende ver.
- ◆ Barra de estado.- este es el área donde se muestra el documento, dentro de esta área inferior de la pantalla. La barra de estado muestra mensajes

sobre la actividad del navegador, nos informa si esta conectado, si es'ta esperando respuesta.

Aunque los programas navegadores cuando se instalan tienen una determinada apariencia estándar. El usuario puede modificar esta apariencia haciendo que las barras de menús, de herramientas, de localización, tengan un aspecto diferente, estén organizadas de otra forma, dispongan de opciones distintas o estén colocadas en sitios distintos. En general este cambio de apariencia se consigue simplemente colocando el cursor sobre la barra y arrastre el área de desplazamiento colocada a la izquierda de cada barra, o bien se pulsa el botón derecho del ratón para acceder a distintas opciones de configuración.

Otra de las características de la apariencia que se pueden definir en el tipo de letra por defecto de las páginas Web, el color de los enlaces que aparecen en las páginas, así como deseamos que éstos aparezcan subrayados o no. Como ya se sabe, los hiperenlaces pueden adoptar dos colores dependiendo de si la página correspondiente ha sido ya visitada o no.

En cuanto a las imágenes, animaciones, sonidos o videos que forman parte de las páginas Web, éstos pueden ser deshabilitados para que la página tarde menos tiempo en formarse, en este caso veríamos una página que incluye sólo texto. Lo normal es tener habilitadas estas opciones, sin embargo si disponemos de una conexión con Internet de baja velocidad es posible que nos interese deshabilitarlo para aumentar de esta forma la velocidad de formación de las páginas Web. <sup>19</sup>

Para acceder a una página Web simplemente hay que introducir su dirección en el campo dirección (por ejemplo. [www.unam.mx](http://www.unam.mx)) y pulsar la tecla intro, a continuación se verá cómo el navegador accede a la página y le muestra el

---

<sup>19</sup> GONZALEZ, op. Cit. Pág. 10



contenido de la misma en la pantalla. Independiente de la naturaleza de la información a la que se accede o de cómo está almacenada esta información. El usuario siempre accede a ella en forma de páginas. Todas las páginas de Internet están interrelacionadas entre sí de una u otra manera pero cada una de ellas puede verse individualmente sin que se tenga que seguir forzosamente una secuencia especial.

Para pasar de unas páginas a otras simplemente hay que ir introduciendo su dirección o ir haciendo clic en los enlaces. Un enlace puede ser una palabra, un dibujo, una imagen o un botón incluido en la página. Lo que caracteriza a los enlaces es que cuando se pasa el cursor por encima de ellos el icono del cursor se convierte en una mano con el dedo índice apuntando. Por otro lado cada enlace contiene una dirección de Internet.

Ya sabemos que las páginas están siempre en Internet para cuando se quiere acceder a ellas. Por otro lado si lo que se desea es poder acceder a ellas sin estar conectado, para ello existe el historial, el historial va guardando una copia de las páginas que se van visitando. En cualquier caso si por cualquier motivo interesa tener una página Web en un archivo hay que tener en cuenta que existen distintas posibilidades:<sup>20</sup>

- ◆ Guardar la página Web completa.- En este caso, el texto de la página Web se guardará en un archivo y los gráficos y enlaces en una carpeta independiente que tendrá el mismo nombre que el archivo.
- ◆ Guardar la página completa en un solo archivo. En este caso se guardará la página en un único archivo.
- ◆ Guardar exclusivamente el texto de la página en un tipo de archivo txt.

---

<sup>20</sup> CARBALLAR, op. Cit. Pág. 144

Todas las opciones anteriores son mostradas al elegir Guardar como dentro del menú archivo. Una vez guardada la página, podemos volver a ver su contenido eligiendo la opción abrir página del menú archivo y seleccionando el archivo correspondiente.

Hace años los sitios más populares de Internet eran los buscadores. Un buscador es un lugar donde el usuario puede introducir una o más palabras y obtiene como respuesta una relación de direcciones de Internet relacionadas con las palabras introducidas. Los buscadores obtenían los ingresos de la publicidad.

El número de buscadores existentes ha ido aumentando, por lo que los buscadores más poderosos si dieron cuenta que para fidelizar a sus visitantes necesitaban algo más que un simple buscador, así que empezaron a dar todo tipo de servicios adicionales: cuentas de correo electrónico gratuitas, noticias, foros, guías de viaje, conversación en línea, compras, etc., en ese momento surgió el concepto de portal, un portal es un sitio Web que ofrece una serie de servicios a los usuarios con la pretensión de convertirse en la primera página que visitan los usuarios cuando se conectan a Internet, o al menos sea un sitio de visita frecuente.

Existen portales generales orientados a cualquier tipo de usuario. Estos portales ofrecen noticias, buscador, canales de conversación, previsión meteorológica, información deportiva, música, correo, etc. También existen portales específicos orientados a usuarios con intereses concretos como finanzas, deporte, cultura, tiempo libre, etc. Asimismo existen portales corporativos en las empresas para su uso exclusivo o el de sus clientes o proveedores. A los portales de ámbito general se les conoce como portales horizontales, mientras que a los portales específicos se les conoce como portales verticales, existen portales horizontales que anteriormente eran buscadores. Otros portales han sido creados

por empresas con la pretensión de obtener audiencia a la que proporcionar sus productos.

Como se puede suponer, el llamarles portal a estos sitios Web viene del hecho de que estos sitios pretenden ser el punto de entrada a Internet. El hecho de que los portales ofrezcan muchos servicios no quiere decir que éste sea el único sitio donde se puede acceder a cualquiera de ellos. También existen páginas que, sin ser portales, ofrecen determinados servicios específicos.<sup>21</sup> A continuación, vamos a ver los servicios más populares que suelen incluirse en los portales:

- ◆ Noticias.- Ofrece las noticias más importantes de la prensa diaria, política, deportes, sociedad o cultura, se trata de un periódico on line. Estas noticias no sólo se van actualizando casi en tiempo real, sino que incluso muchas de ellas vienen acompañadas de video o presentaciones multimedia.
- ◆ Información Financiera.- La información financiera siempre tiene un tratamiento especial en los portales. Algunos incluso permiten particularizar la presentación para que muestre las noticias y evolución bursátil.
- ◆ Previsión meteorológica.- Éste es uno de los servicios clásicos de los portales. Nos ofrece las predicciones meteorológicas, tanto de nuestra ciudad, como de cualquier otra. Esto es especialmente útil si se pretende viajar.
- ◆ Buscador de contenidos en Internet.- Si desea encontrar algo en Internet, la mayoría de los portales incluyen un buscador que nos llevará donde se desee.
- ◆ Correo electrónico gratuito.- Se trata de cuentas de correo electrónico que pueden ser utilizadas a través de las páginas Web. Por este motivo se les

---

<sup>21</sup> CARBALLAR, op. Cit. Pág. 152-155

conoce como correo Web. La ventaja que tiene estas cuentas es que pueden ser consultadas desde cualquier computadora conectada a Internet, en cualquier parte del Mundo, sin depender de ninguna computadora en especial. El inconveniente es que suelen tener un buzón de un tamaño muy limitado, esto hace que no se puedan mantener muchos mensajes en el buzón y que no se puedan recibir archivos grandes.

- ◆ Chats o conversaciones online y foros de debate.- Se trata de canales a los que se conectan los usuarios para hablar entre ellos sobre temas particulares, generales o simplemente con la pretensión de hacer amistad.
- ◆ Tienda Web.- Algunos portales incluyen una tienda Web o incluso todo un centro comercial de tiendas. En estos caso, se suele utilizar la página principal del portal para proporcionar determinados productos.

## 2. NOMBRES DE DOMINIO

### 2.1 CONCEPTO DE NOMBRE DE DOMINIO

Cuando el fenómeno de los nombres de dominio irrumpió en el campo del Derecho surgieron diversas dudas acerca de su naturaleza jurídica. El ámbito donde más vinculaciones se encontraron fue el de la Propiedad Intelectual, así como en el Derecho Marcario, debido al fenómeno conocido como ciberocupación.

El Nombre de Dominio surgió como un elemento técnico que permite la comunicación en la red. Es por ello que en un primer momento se les llamó “direcciones de Internet”, a partir de que la Word Wide Web creció, se incrementaron los conflictos entre estas direcciones y otras designaciones tales como las marcas, los nombres de personas físicas, nombres comerciales. Ahora bien en un principio el nombre de dominio es un signo alfanumérico, generalmente precedido por las siglas *www* que termina con otra sigla que puede ser *.com*, *edu*, o *mx*; que nos ayuda a localizar algo o alguien dentro de la World Wide Web.<sup>1</sup>

El concepto tradicional de *nombre* se ha ligado a lo largo de la historia, como signo identificatorio, ya que el nombre sirve a las personas para poder identificarse frente a otros y posibilita al sujeto para desenvolverse bajo una denominación que por lo general se mantendrá inalterable. El derecho al nombre es un derecho subjetivo de carácter extrapatrimonial, viene de generación en generación, pero no por transmisión hereditaria, sino como consecuencia de un atributo común a un conjunto de miembros que integran lo que desde el punto de vista social y jurídico constituye la familia.

---

<sup>1</sup> PABLO, Vibes Federico, El Nombre de Dominio en Internet., Ed. Fondo Editorial de Derecho y Economía, Argentina, 2003 pág. 65

El nombre se confiere en el momento que nace la persona, de aquí que sea una facultad inherente a la misma, que no le corresponde por herencia. El nombre no puede considerarse ni como un derecho de propiedad, ni como un derecho patrimonial cualquiera, porque el nombre no es un objeto exterior a la persona ni tiene valor patrimonial, es un derecho de índole esencialmente personal. El Código Civil no contiene reglas que establezcan un régimen del nombre; ha sido en nuestro país la costumbre, la jurisprudencia y algunas prácticas administrativas, las que han venido a suplir ese régimen. El nombre es pues, el uso de una palabra o serie de palabras que sirven para designar a una persona, dentro de esa serie de palabras, distinguir el nombre de la familia conocido como gentilicio o patronímico y el prenombre. El patronímico es el elemento más importante y puede ser atribuido en atención, a una relación familiar, la atribución administrativa del nombre es una excepción, el individuo puede usar el nombre que le fue atribuido, tiene derecho a que se le designe y sea designado; lo anterior en la materia civil.<sup>2</sup>

El nombre de dominio no es más que un expediente técnico mnemotécnico dentro de un sistema de comunicación telemático como lo es el *Domain Name System*; una dirección electrónica alfanumérica que hace posible la comunicación fluida de información entre los distintos equipos informáticos conectados a la red. Así pues, el nombre de dominio, en cuanto dirección electrónica, no es sino una clave en la red de redes que permite la localización y comunicación entre las diferentes terminales conectadas a la misma.

Lo que se identifica con un nombre de dominio es un “lugar virtual”, se trata de un espacio en el que existe algo que no es palpable, pero sí apreciable a través de ciertos sentidos, este espacio es un sitio Web que puede estar compuesto por una o más páginas de internet. Las páginas de Internet son desarrolladas utilizando un lenguaje conocido como Hypertext Markup Language

---

<sup>2</sup> ROJINA, Villegas Rafael, Compendio de Derecho Civil, Introducción Personas y Familia. Decimonovena ed., edit. Porrúa, 1983 México pág. 196

(HTML), en ese ámbito los nombre de dominio se presentan de manera más amigable ante los usuarios de Internet, como una solución técnica al problema de la comunicación entre las computadoras conectadas a la red.

## 2.2 ESTRUCTURA DE LOS NOMBRES DE DOMINIO

La dirección electrónica de Internet sigue un esquema lógico conocido como Localizador Uniforme de Recursos o bien URL, el cual especifica primero mediante la ruta correspondiente, la aplicación electrónica deseada y después la dirección concreta de la computadora con el que se quiere conectar; también puede añadirse referencias de archivos o directorios específicos siempre que se conozcan. Por su parte el nombre de dominio opera sobre la base de una jerarquía de términos o niveles (*Domain Levels*) con un mayor poder de identificación.<sup>3</sup>

Como usuario de Internet, se puede enviar y recibir mensajes con cualquier otro usuario de Internet, más aun se puede enviar mensajes a otros sistemas de correo, sin embargo, correo electrónico no sólo significa mensajes personales, cualquier cosa que se puede almacenar en un archivo de texto, se puede enviar por correo electrónico

Como ejemplo de URL podemos tomar la dirección electrónica de la Universidad Nacional Autónoma de México que da acceso a la página principal <http://www.unam.mx>; el comando `http://` describe el protocolo de comunicación propio del sistema WWW, indicando que se trata de una formación presentada en formato hipertexto (página web). El resto de la dirección `unam.mx` no es otra cosa que el nombre de dominio, de la computadora central de la UNAM que ofrece una serie de informaciones a partir de su página principal.

---

<sup>3</sup> Idem pág. 78

En ese nombre de dominio (que ha de leerse de derecha a izquierda) debe distinguirse la abreviatura genérica mx que constituye el nombre de dominio de primer nivel o *Top Level Domain* (TLD), de la combinación .unam, correspondiente a la institución titular de la computadora conectada a Internet por tanto titular de la página web.(*homepage*) y que es conocido como *Second Level Domain* (SLD), ambos elementos separados del protocolo de comunicación por un punto.

Junto a los dominios primario y secundario (TLD) y (SLD) pueden encontrarse en una dirección electrónica diferentes subdominios ( o dominios más altos; tercer, cuarto nivel, etc.) ligadas a una página principal por un nexo o *link* que identifican páginas web de una determinada área, departamento de una empresa o institución, por ejemplo <http://juridicas.unam.mx> y así sucesivamente se puede tener acceso a diferentes áreas del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Por último a partir del nombre de dominio principal pueden crearse también direcciones de correo electrónico (*E mail*) sea de la propia Institución o entidades o sea de las personas vinculadas a las mismas.

Por tanto lo que verdaderamente interesa en el estudio de los nombres de dominio o mas, de las direcciones electrónicas en la red, son el nombre de dominio de primer nivel y fundamentalmente el de segundo nivel, pues es a raíz de este último, cuando surgen los conflictos con signos distintivos amparados por derechos exclusivos de propiedad intelectual o por otro tipo de derechos que impregnan todo el universo de Internet.

El SLD (nombre de dominio de segundo nivel) es la parte del nombre de dominio que identifica la fuente (procedencia) o la clase de información o servicios proporcionados a través de una página web, esto es identifica la persona o entidad localizada en determinada computadora anfitriona, o bien la información o prestación ofrecida por las mismas. Mientras que el TLD (nombre de dominio de



primer nivel) pretende indicar a grandes rasgos bien el carácter de la actividad o información prestada a través de la web o bien la nacionalidad, domicilio o centro principal de operaciones de dicha persona o entidad o el territorio el cual está dirigida principalmente la actividad o información contenida en la página web. Este puede contener hasta 22 caracteres (letras, números y algunos signos).

El *Top Level Domain* (primer nivel) se divide, a grandes rasgos, en indicadores genéricos de actividades o materias e indicadores de países conectados a la red, quedando al libre arbitrio de cada usuario registrarse en unos u otros en función de sus necesidades, expectativas o simple preferencia, siempre y cuando se lo permitan las normas de registro de cada entidad registradora. Por lo que se refiere a los tipos de dominios, se debe hacer dos distinciones por razón del TLD y de los requisitos de registro.

Por una parte, el TLD puede consistir en una serie de indicadores conocidos como dominios de primer nivel genéricos "*generis top level domain*" (*gTLD*) que a través de una abreviatura genérica califican en términos muy amplios y un tanto difusos la actividad (comercial, educativa, militar u organizativa en general) desarrolladas por las personas o instituciones de todo el mundo que se registran bajo cada uno de ellos. Los gTLDs más representativos están pensados en sujetos o entidades que tiene previsto manifestarse en una pluralidad de países a través de la red, aunque esta directriz no suele cumplirse en la práctica y se emplean dominios genéricos incluso para actividades o informaciones de carácter meramente local y que en muchas ocasiones no tiene nada que ver con el indicador genérico correspondiente.

## 2.3 TIPOS DE NOMBRES DE DOMINIO

Los dominios genéricos de primer nivel reconocidos hasta el momento con lo que pueden registrarse los usuarios de Internet son los siguientes:

- .gob.- para oficinas ya agencias federales del gobierno.
- .mil.- para el ejército.
- .edu.- para instituciones educativas.
- .com.- para entidades o personas que realicen cualquier actividad comercial.
- .net.- para proveedores de servicios relacionados con la red.
- .int.- para organizaciones internacionales.
- org.- para organismos o instituciones sin fines de lucro.

La Organización encargada de registrar los nombres de dominio la analizaremos más adelante, ahora bien junto a estos indicadores o abreviaturas genéricas existen otras correspondientes a TLDs de carácter geográfico o nacional, conocidos como *natioal Top Level Domain* (nTLD) que se corresponden con los distintos países donde está presente la red y que deberían ser utilizadas por sujetos y entidades nacionales, residentes o establecidos en un territorio determinado y que prevén difundir su información o desarrollar su actividad sólo o preferentemente entre los usuarios de ese país, aunque realmente conocida la extensión mundial de la red, nada impide registrar un dominio de dominio bajo determinado *nTLD* que sirva de base para realizar actividades a través de la web en otro u otros países.<sup>4</sup>

Independientemente del carácter genérico o nacional del dominio del primer nivel, los TLDs pueden clasificarse en abiertos y cerrados o restringidos en función de si las normas de registro de unos y otros establecen o no restricciones al registro de personas y entidades bajo el respectivo dominio de primer nivel. De tal forma pueden considerarse como TLDs libres o abiertos aquellos gTLD o nTLD

---

<sup>4</sup> RICHARD, Soledad. La Ley. Número 185 Año VI Buenos Aires, Argentina año 2000. Pág 40,

que no establecen límites a los solicitantes ni por su condición, ni por la actividad o prestaciones que pretenda desarrollaren la web o la extensión territorial de las mismas, ni por su nacionalidad, domicilio o centro efectivo de actividades en un determinado territorio.<sup>5</sup>

El registro de dominios de este tipo es libre, a la entidad encargada del registro no le preocupa en absoluto la condición, nacionalidad o intención del solicitante, dependiendo de la concesión o no del registro de un simple reconocimiento previo de los SLDs ya registrados bajo ese TLD a fin de evitar registros de nombres idénticos.

En cualquier caso conviene indicar que no pueden establecerse diferencias desde una perspectiva funcional entre nombres de dominio de primer nivel genéricos y nacionales, ya que todos ellos pueden ser localizados y con ello, acceder a Internet desde cualquier parte del mundo por cualquier sujeto que pueda tener acceso a Internet, las diferencias pueden surgir solamente desde una perspectiva de acceso al registro entre dominios de primer nivel abiertos o cerrados, independientemente de que sean genéricos o nacionales, lo cual restringe el carácter multifuncional de la red de redes.

Sin embargo, a diferencia de un número de teléfono, el nombre de dominio de segundo nivel, que constituye la parte esencial de la dirección electrónica, es elegido libremente por su solicitante, así desde un principio muchos de los participantes en Internet han optado por una combinación que permita localizar su web o la actividad, información o prestaciones presentes en el mismo.

En la práctica, el nombre de dominio es empleado en numerosas ocasiones no sólo para localizar una determinada terminal informática conectada Internet, sino también para identificar a un determinado sujeto, propietario de la del

---

<sup>5</sup> CARBAJO, Gascon, F. Conflictos entre Signos Distintivos y Nombres de Dominio. Edit. Pág. 38.

sitio web en la red o para indicar y distinguir la información, actividad o prestaciones (productos y servicios digitales) ofrecidas o anunciadas por dicha persona a través del correspondiente web site, desarrollando así funciones distintivas en sentido amplio en Internet.<sup>6</sup>

Las especiales características del nombre de dominio han motivado que, en poco tiempo, a su función esencialmente técnica, se haya superpuesto otra función complementaria de carácter identificador y distintivo. Los nombres de dominio han sufrido una importante transmutación de su naturaleza técnica originaria convirtiéndose en importantes identificadores comerciales o personales en una sociedad cada vez más global desde el punto de vista social, cultural y económico. Los nombres de dominio se han revelado, como el principal signo identificativo y diferenciador en el nuevo medio digital de comunicación, adquiriendo especial trascendencia en el mercado electrónico que se desarrolla en el mismo.

Registrar un dominio es algo sencillo, sobretodo en los denominados registros abiertos, el .com es el máximo exponente de este tipo de dominios, aunque se refiere a .comercial, es utilizado de forma indiscriminada en cualquier ámbito. Debemos diferenciar entre los dominios genéricos que concede la ICANN (gTLD) y los dominios territoriales (ccTLD) que conceden autoridades nacionales a través del ICANN.

Los gTLD (dominios genéricos) normalmente formados por 3 letras, son:

- Tradicionalmente había solo los .com/ .org/ .net (abiertos) y los.edu/ .gov/ .mil/ .int (cerrados)
- Los nuevos dominios – algunos de ellos todavía no se pueden registrar –son 7 que se aprobaron después de 44

---

<sup>6</sup> Idem. Pág 45

candidaturas en noviembre del 2000, son; .biz/ .info/ .name/  
.pro/ .coop/ (abiertos) y .aero y .museum (cerrados)

Los ccTLD (dominios territoriales, que deben cumplir las normas ISO-3166), constituidos por 2 letras, son mucho más numerosos con lo que evidentemente la casuística es muy rica y diversa. En Europa podemos destacar el dominio .ue, y todos los dominios territoriales, los dos casos más dispares son el de Italia .it; seguramente se trata del dominio más abierto de Europa lo que significa que es el más fácil de registrar y por tanto el que más problemas legales referentes al cibersquatting (*okupas* virtuales) esta planteando y el reverso es el .es, muy rígido en su concesión y además el más caro de Europa, esta rígida formula planteada por el ejecutivo español tiene detractores que indican la necesidad de aplicar formulas más sencillas y flexibles para impulsar la nueva economía y defensores que consideran que estas barreras de entrada evitan problemas como el ya apuntado cibersquatting. España no permite la asignación a nadie que no tenga una serie de requisitos, como denominación social y otras comprobaciones del mundo real y no puramente virtual como los .com, aunque las cosas han cambiado recientemente<sup>7</sup>

Dominios genéricos Multilingües: Son dominios .com, .org y .net que llevan eñes, acentos, u otros caracteres. Se han incorporado recientemente a Internet, otros tipos de dominios, dada la gran diversidad de áreas o actividades, que se desarrollan en sociedad, y que los dominios genéricos por llamarlos de alguna manera, en algunos casos han resultado insuficientes, estos también pueden ser registrados por todo tipo de personas físicas y morales de cualquier parte del mundo sin requerimientos especiales, a continuación se describen:

- Dominios .tv: Usados en empresas de vídeo, cine y televisión principalmente

---

<sup>7</sup> Idem 73

- Dominios .info: Destinados principalmente para empresas de información, periódicos, revistas, etc.
- Dominios .biz: Proviene de la pronunciación del inglés "business", por lo que están dedicados a actividades comerciales y de negocios. Es lo mismo que el .com, pero para la zona de Europa.
- Dominios .cc: Esta extensión tiene un especial interés para aquellos que pretenden conseguir un dominio global y no tienen posibilidad de conseguir el .com que desean.
- Dominios .ws: Las siglas .ws se identifican con Web Site, por lo que se trata de una magnífica opción para todo tipo de sitios web. Además, debido a su novedad, es mucho más probable conseguir el dominio deseado.
- Dominios .name: Proviene del inglés "name" que significa "nombre", por lo que se trata de una opción totalmente nueva para registrar nuestro nombre propio o apodo.
- Dominios .pro: Para uso específico reservado a profesionales de determinadas categorías, agrupados en subdominios. Ejemplo: .med.pro (médicos). Deberán acreditar su pertenencia al colegio u organización profesional correspondiente.
- Dominios .aero: De uso restringido para la industria de los servicios aéreos: compañías aéreas, aeronáuticas, aeropuertos y servicios aéreos.

- Dominios .coop: Reservado a las cooperativas y hace falta demostrar la cualidad de cooperativa a través de las organizaciones locales correspondientes.
- Dominios .museum: Dominio de uso restringido para los museos. Permite en un segundo nivel el nombre del museo que se trate. (prado.museum, picasso.museum)

Así pues, el nombre de dominio adquiere relevancia jurídica sobre todo por su utilidad de cara al espacio virtual que se ha estado desarrollando, podemos establecer que las funciones distintivas del nombre de dominio, en Internet que tengan trascendencia en el nuevo espacio electrónico son:

- identificación de una determinada persona física o moral que ofrece cualquier tipo de información sobre sí mismo, su organización o actividad o prestaciones, o que emplea la dirección también como punto de contacto y comunicación con terceros.
- Para identificar productos o servicios concretos o pertenecientes a una determinada zona geográfica o modo de elaboración común en una página web donde se comercializan a distancia; se prestan servicios en la red o donde tiene lugar una publicidad detallada sobre los mismos – uso de los nombre de dominio con funciones de marcas, de denominación de origen o de indicación de procedencia.
- Uso del nombre de dominio para identificar un sujeto determinado en la red y distinguir y publicitar su actividad o actividades específicas o sus establecimientos, y en su caso celebrar transacciones comerciales por medio electrónicos.

Las posibilidades comerciales e informativas en general ofrecidas por Internet mundialmente han movido a personas, instituciones y organizaciones a manifestarse e identificar en la red empleando como nombre de dominio su signo distintivo más característico o conocido en el espacio, que bien puede ser de naturaleza empresarial tradicional o el título de una obra o sobre la que se tienen derechos de explotación.

Pero en realidad, el nombre de dominio empieza a cobrar especial trascendencia jurídica cuando su titular persigue a través suyo manifestarse en el mercado electrónico o virtual, que ha surgido en Internet, la presencia virtual en dicho mercado no requiere la condición de empresario ni el desarrollo de una actividad lucrativa, sino simplemente la publicidad, oferta o comercialización de una actividad, de un producto o de un servicio determinado o de una obra intelectual, propia o de un tercero.

## 2.4 ASIGNACION DE NOMBRES DE DOMINIOS

### 2.4.1. INTERNIC

El Sistema de nombres de dominio, así como los diferentes agentes que han participado en su regulación y administración ha estado evolucionando constantemente desde su aparición en 1984. En un principio, fue Jon Postel, graduado de la Universidad de California, el encargado de llevar la lista de nombres y direcciones de Internet, así como una lista de los documentos emitidos en relación con dicho medio de comunicación.

Posteriormente y ante el crecimiento inusitado de Internet, se tuvo que delegar la función administrativa llevada a cabo por Jon Postel a una



Organización denominada “Internet Assigned Names and Numbers Authority (IANA)”, quien fue patrocinada por una agencia norteamericana denominada “National Science Foundation (NSF), y así empezó a ser ésta la coordinadora central para la asignación de direcciones IP y nombres de dominio de primer nivel geográfico.

En los primeros años de la década de los noventa cuando Internet creció de manera desproporcionada, en el año de 1992 la National Science Foundation comenzó el proceso de “privatización” de las estructuras de Internet y la creación de servicios a través de la Red, propiciando la creación de nuevos recursos con valor económico en el marco del proceso mencionado.

En dicho marco, en el año de 1992 se produjo la firma de un acuerdo entre el Gobierno de Estados Unidos, representado por la National Science Foundation y la Empresa llamada Network Solution Inc., con el propósito de desarrollar el sistema de los nombres de dominio y hacerse cargo del registro correspondiente llamado “*Internic*”. Desde el punto de vista financiero la NSF entregaba fondos a Network Solutions (NSI) para realizar los proyectos, pero en 1995 y debido a una renegociación finaliza esa subvención, acordándose que el registro de los nombres de dominio tendría un costo para los que se interesaran en el mismo de \$ 50 USD. Con este dinero, NSI y el INTERNIC se convertían, desde el punto de vista financiero, en autosuficientes.

Con base en lo anterior, los nombres de dominio se venían gestionando, coordinando y manteniendo por Network Solutions Inc., en la cual participan diversos agentes como la IANA, el Internacional Adhoc Comité (IAHC) y la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)<sup>8</sup> de la siguiente forma:

---

<sup>8</sup> IRIARTE, Ahon Erick Revista de Derecho y Tecnología, No. 2 Buenos Aires, Argentina. Pag. 52.

Internet Assigned Names and Numbers Authority.- Actualmente la IANA, tiene el papel de coordinar la asignación de direcciones IP, así como de los dominios de primer nivel de carácter geográfico, mismos que se basan en la norma ISO-3166, por lo tanto la IANA, es la única autoridad competente para la delegación de los nombres de dominio de carácter regional.

Network Solutions INTERNIC.- Desde 1993, se encuentra encargada de la gestión y registro del sistema de nombres de dominio, particularmente de otorgar registros bajo los dominios de primer nivel genéricos como .com, .net y .org. Asimismo, la NSI elaboró en el año de 1995 un sistema de registro de nombres de dominio que se encarga de registrar los dominios genéricos ya mencionados, así como el dominio de nivel superior correspondiente a la zona geográfica que ocupa el territorio de los Estados Unidos, denominado .us. De igual manera, se ha delegado en otras autoridades regionales y a nivel nacional la facultad de administrar y designar dominios de segundo nivel, seguidos de un dominio de nivel superior relativo al código geográfico de cada país, por ejemplo. .mx, .ar, .es, etc.

A pesar de que actualmente se ha abierto el mercado de registradores de nombres de dominio de primer nivel, a través de la Internacional Assigned Names and Numbers ICANN, la empresa Network Solutions mantiene en gran parte el monopolio del registro sobre estos nombres de dominio genéricos.

Internacional Adhoc Comité (IAHC).- La IAHC es un organismo creado e integrado por la Internet Architecture Board (IAB), la IANA la Internacional Trademark Association (INTA), la Organización de la Propiedad Intelectual (OMPI), y la Internet Society. Este comité tiene por función establecer normas administrativas de los servicios de Internet, incluyendo los dominios de

primer nivel, su delegación y su mantenimiento a través de las correspondientes agencias.

En este sentido, es preciso señalar que la IAHC, en febrero de 1997, emitió un informe general sobre el sistema de nombres de dominio y su funcionamiento, en el cual propuso, la creación de nuevos nombres de dominio de primer nivel, así como delegar el sistema de administración y el registro de los nombres de dominio, para que este tomara un camino más plural y acabara con la monopolización del registro de los nombres de dominio en el NSI. Sin embargo, esta idea fue rechazada en un principio por el Gobierno Norteamericano, que propuso por el contrario crear una nueva institución que supliera a la IANA, en la gestión de los nombres de dominio, la cual tendría un carácter más internacional y permitiría que se abriera la competencia entre diversas empresas para el registro.

Es el ICANN, quien atiende los principios mencionados, también confirma la supremacía y el control que mantiene Estados Unidos sobre Internet, ya que esta organización se constituye bajo las leyes norteamericanas y son muchas las críticas que recibe en el sentido de que no otorga el mismo trato a empresas extranjeras que a empresas norteamericanas que buscan ser registradoras de nombres de dominio.

ICANN, es una de las Instituciones más importante en el sistema de nombres de dominio ya que tiene asignadas varias tareas, entre ellas ser el administrador del sistema de nombres de dominio, por lo cual, comenzó a introducir la pluralidad entre los agentes para el registro de los nombres de dominio y así abrir la competencia en el mercado de los dominios; esta tarea la inicio la ICANN con la elaboración de una política para la acreditación de nuevos registradores con el objetivo de internacionalizar dicha función.

Por lo anterior, el acreditamiento de nuevos registradores de nombres de dominio se realiza mediante licitaciones ante la ICANN. Sin embargo como ya se ha señalado el Internic aún mantiene un importante control de mercado en los principales dominios genéricos y por lo tanto se encarga de otorgarlos.

Asimismo, la ICANN, está encargada de establecer políticas en cuanto al registro de dominios y ha elaborado medidas para resolver las controversias que surgen entre los dominios, un ejemplo de esto es la Uniform Domain Names Dispute Resolution, URDP, que busca establecer una política general a seguir por todos los registradores del mundo con el objeto de resolver las controversias que surjan entre los dominios y los signos distintivos.

A pesar de que la naturaleza de la ICANN es la de un organismo sin fines de lucro y de carácter plural e internacional, ha sido severamente criticado por su excesiva dependencia del gobierno Norteamericano.

Ahora bien, por lo que se refiere a su estructura, el órgano principal de administración de la ICANN, es un consejo de directores que está integrado por 19 miembros, de los cuales 8 representan a América del Norte. 7 a Europa, 3 a Asia/ Pacífico y 1 a América Latina. De este consejo dependen los demás órganos que integran la estructura de la ICANN.<sup>9</sup>

En conclusión, podemos decir que en el sistema de nombres de dominio participan distintos agentes, un encargado de coordinar la asignación de direcciones IP, así como de los dominios de primer nivel de carácter geográfico o regional, otro que es la empresa administradora y registradora de nombres de dominio de Internet y que controla los nombres de dominio de primer nivel .com,

---

<sup>9</sup> MUÑOZ Machado, Santiago. *La Regulación de la Red y Derecho en Internet*, Grupo Santillana Ediciones, 2000, Torrelaguna Madrid. Pág. 123

.org. y .net., así como el dominio regional (ejemplo.mx) y además tiene presencia en distintos países a través de su sistema Internic.

Una organización conformada por varias entidades a nivel internacional que busca normar el ámbito de los nombres de dominio y propugna por una internacionalización sobre su control y registro el (IAHC). Una serie de registradores nacionales que se encargan de asignar los dominios regionales de primer nivel, que por regla general dependen de Network Solutions Inc., como administrador principal y por último una organización encargada de otorgar las concesiones para obtener la autorización para ser administrador y registrador de nombres de dominios genéricos de primer nivel y que tiene como papel principal abrir el mercado de nombres de dominio para que sea más competitivo e internacional el sistema.

Como ya hemos apuntado al existir una gran variedad de registradores de nombres de dominio alrededor del mundo, cada uno establece sus políticas de registro, las cuales deben coincidir con los parámetros establecidos por la ICANN, que es la entidad encargada de otorgar las concesiones como registrador de dominios, para lo cual las compañías interesadas en convertirse en registradores firman un acuerdo en el cual se establecen distintas obligaciones que deberán ser observadas por estas una vez que se convierten en registradores, es por ello que nos avocaremos a mencionar los requisitos que se establecen para obtener un nombre de dominio con el código .mx, que es el administrado por NIC-México, con sede en el Instituto Tecnológico de Monterrey y que desde principios de la década de los 90's, tiene encomendada esta función.

El proceso de alta o registro de un nuevo dominio implica cubrir los siguientes requisitos:

- 1) Se debe obtener una contraseña o identificación ante NIC México, la cual recibe el nombre de NIC-ID y que servirá para identificar al solicitante, así como para que NIC establezca en su base de datos sus datos generales y para las personas encargadas de proporcionarle el alojamiento de su página al solicitante y el responsable de la misma.
- 2) Escoger el nombre de un dominio de segundo nivel que se encuentre disponible para poder hacer uso del mismo y registrarlo.
- 3) Debe haber una manifestación del solicitante en el sentido de que conoce las políticas sobre nombres de dominio y las implicaciones con las marcas registradas (mismas que se analizarán más adelante).
- 4) Llenar una solicitud vía electrónica misma que puede conseguirse en la página [www.nic.mx](http://www.nic.mx),<sup>10</sup> y esperar la autorización.
- 5) Por último, se acepta el registro del dominio, así como la cuota fijada por anualidades.

Asimismo, existen ciertos elementos bajo los cuales se debe solicitar el nombre de dominio, tales como: a) Se deberá proporcionar por el solicitante la dirección de IP del servicio de DNS para el nombre de dominio solicitado; y b) Proporcionar los datos que NIC-México solicite, particularmente los contactos (administrativo, técnico y de pago), cabe señalar que NIC-México define dentro de sus políticas a los contactos mencionados de la siguiente forma: *Contacto Administrativo*, es el responsable del uso del nombre de dominio; *Contacto Técnico*, es el responsable del servicio de DNS en el cual se encuentra alojado el nombre de dominio, y

---

<sup>10</sup> [www.nic.mx](http://www.nic.mx)

*Contacto de Pago*, es el responsable para recibir notificaciones de pago y realizar los pagos del mismo. Asimismo, bajo estas directrices NIC-México identifica como titular del nombre de dominio a los contactos Administrativo y Técnico del dominio.

De igual manera se deberá proporcionar los datos de la organización que utiliza el nombre del dominio y por último todas las solicitudes de registro deberán ser enviadas a través de la página de Internet de NIC-México.

## 2.4.2. PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE NOMBRES DE DOMINIO

El Registro de Nombres de Dominio bajo el ccTLD .MX, es administrado por el Centro de Servicios de Información y Registro en Internet, NIC México, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey por delegación de [IANA](#) (Internet Assigned Numbers Authority) e [ICANN](#) (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), de acuerdo a los principios contenidos en el documento [RFC 1591](#). En noviembre de 2003, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey formaliza su relación previa con Network Information Center México, S.C. (en adelante NIC México) para llevar a cabo las funciones relacionadas con la administración y registro de los nombres de dominio bajo el ccTLD .MX.

El procedimiento para la obtención de un nombre de dominio se explica bajo los siguientes pasos:

1. Las solicitudes de registro recibidas por el NIC-México se tramitan en el orden en que se reciban sin alterarlo aplicando las políticas contenidas en el documento RFC 1591, en lo referente al orden de atención a las solicitudes (aplicando el principio de primero en tiempo, primero en derecho).

2. No se admitirán a tramitación solicitudes para nombres de dominio que ya se encuentran previamente inscritos en el Registro de Nombres de Dominio .mx.
3. Para cada solicitud de registro recibida, NIC-México enviará de vuelta por correo electrónico un comprobante de recepción de la solicitud, lo cual no indica que ésta será aceptada.
4. Previo cumplimiento de los requisitos correspondientes y dentro de las veinticuatro horas hábiles siguientes a la solicitud del dominio, NIC-México notificará por correo electrónico, al contacto administrativo y/o solicitante sobre el registro del dominio<sup>11</sup>

Finalmente, por lo que a este rubro se refiere vale la pena señalar que los nombres de dominio de primer nivel que se pueden obtener ante el NIC-México son los siguientes:

CLASIFICACION	PROPOSITO
NET.MX	Para proveedores de servicios de Internet localizados en México
ORG.MX	Para Asociaciones no lucrativas.
EDU.MX	Para Instituciones en México de educación o investigación.
GOB.MX	Para Instituciones u Oficinas del gobierno Mexicano (Federal, Estatal o Local)
COM.MX	Cualquier entidad

Si bien existe una regulación de los nombres de dominio, ésta se refiere únicamente al ámbito de Internet, ya que exclusivamente corresponde a las políticas creadas por los registradores de los nombres de dominio, así como por las entidades encargadas de la administración y delegación del sistema. En este sentido es preciso señalar que con frecuencia los registradores alrededor del

<sup>11</sup> Políticas sobre nombres de dominio del NIC-México.



mundo establecen políticas que deben seguir los solicitantes que quieran registrar un nombre de dominio ante ellos, estas políticas deben ajustarse a los parámetros señalados por la ICANN.

La ICANN ha adoptado una política de solución de controversias denominada Uniform Domain Dispute Resolution Policy UDRP, la cual ha sido adoptada por todos los registradores de nombres de dominio de primer nivel .com, .net y .org, así como por ciertos registradores de nombres de dominio de carácter geográfico o regional. En nuestro país se aplica el UDRP, quien ha designado al Centro de Mediación y Arbitraje de la Organización Internacional de la Propiedad Intelectual como la entidad a la que se deberá someter la controversia y la encargada de resolverla.

Podemos decir que si bien existe una gran gama de documentos referentes a los nombres de dominio, estos se componen de estudios, propuestas y políticas, distribuidas a lo largo de la red, sin que se hayan adoptado oficialmente, siendo la política de solución de controversias de ICANN la que ha alcanzado mayor cobertura e importancia en el sistema.

De las políticas instituidas por NIC-México pueden desprenderse diversas prerrogativas que se otorgan a los titulares de un registro de nombre de dominio las cuales son:

- i. El derecho a elegir o designar un nombre de dominio, salvo que no exista uno idéntico que ya esté registrado, toda vez que en el sistema de nombres de dominio se sigue el principio de que el primero en tiempo es primero en derecho.
- ii. Derecho del titular de usar, gozar y disfrutar en forma exclusiva del nombre de dominio registrado, mencionando expresamente las citadas políticas, que ello no implica la transmisión del derecho de

propiedad sobre el mismo, lo cual guarda congruencia con la posibilidad que tiene NIC- de inhabilitar o suspender un nombre de dominio cuando se presentan ciertas circunstancias tales como la falta de pago del titular, o bien la orden en tal sentido por autoridad competente.

- iii. Derecho de publicar sus datos en la base de datos del NIC, en donde se reconozca la titularidad sobre el dominio correspondiente.
- iv. Derecho de defender la titularidad de un nombre de dominio contra aquellas personas que aleguen un mejor derecho sobre el mismo. Lo anterior, se encuentra regulado en las políticas del NIC bajo el rubro de disputas sobre nombres de dominio.
- v. Derecho de modificar o actualizar los datos sobre un nombre de dominio, particularmente los relativos a cambio en la organización que utiliza el nombre de dominio, en los contactos administrativos, técnicos y de pago, cambio de servidor. En este sentido cabe aclarar que las citadas políticas prohíben el cambio de nombre de dominio.
- vi. Derecho de pedir la eliminación de su registro de nombre de dominio, dejándolo disponible para terceros que se interesen.
- vii. Derecho del titular de ceder, transmitir y enajenar su registro de nombre de dominio.

Así como existen prerrogativas para los titulares de un registro de nombre de dominio, las políticas de NIC, establecen diversas obligaciones que deben de cumplirse por los titulares las cuales son:

- i. La obligación de someterse y acatar las políticas sobre registro de nombres de dominio, así como las políticas sobre disputas de nombres de dominio y sus anexos, sin reserva ni limitación alguna.

- ii. Proporcionar en forma verídica y completa los datos que solicite NIC-México.
- iii. Obligación de asegurarse que el registro del nombre de dominio no infringe ni viola, de ninguna manera, los derechos de un tercero.
- iv. La obligación de hacerse responsables por el uso que hagan del nombre de dominio.
- v. Obligación de proporcionar sus datos para que aparezcan en la base de datos de NIC.
- vi. Obligación de someterse al procedimiento para resolución de disputas de un nombre de dominio, aceptando cualquier resolución derivada de éstas, como definitiva, no reservándose acción ni derecho que ejercitar en contra de NIC-México.
- vii. Obligación de pagar las distintas cuotas que establece NIC-México, bajo pena de suspensión o inhabilitación del registro de nombre de dominio a su favor.

### 3 LA MARCA

La evolución, expansión y competencia del comercio, ha dado pie a que la marca tenga una gran problemática para delimitarla, para tal efecto las tratadistas han tenido que crear nuevas figuras jurídicas con el fin de llegar a la creación del derecho de marcas comúnmente utilizado en el ámbito empresarial, toda vez que la empresa ha sido considerada como una unidad económica por un lado y por otro de índole social, que distingue la actividad del sujeto del establecimiento mercantil como un todo material real o personal; un elemento subjetivo e inmaterial que forma parte de esta organización lo es el derecho de propiedad industrial, específicamente el derecho marcario, es preciso destacar que en nuestro país no se ha realizado la investigación que amerita el tema de las marcas, a diferencia de países como Argentina o España, en la cual le dedican estudios pormenorizados sobre la marca, empero no así en nuestro país.

La marca activa, es como un mecanismo de diferenciación entre el producto y un servicio de la empresa y otra, es a través de la figura jurídica de la marca que un empresario da a conocer públicamente su producción de productos o servicios, difieren en cuanto a la calidad, sabor, características, eficacia, etc., en algunas ocasiones los productos o servicios son tan parecidos, que sólo se distinguen por la marca o signo identificador que les da la procedencia empresarial que los distribuye o fabrica.

La marca aparece frente al consumidor como un medio o vía para que éste, pueda elegir entre la gran multitud de mercancías de un solo tipo, seleccionando el producto que más le agrada o sea más atractivo. El uso obligatorio de la marca constituye uno de los principios informadores del sistema de marcas, fundamentalmente para la configuración de la naturaleza de la marca como bien inmaterial, el uso de la marca produce la unión del signo con el producto siempre que sea percibida por los consumidores.

### 3.1. CONCEPTO DOCTRINAL

Una de las teorías más antiguas sostiene que el derecho de marca puede ser objeto de un derecho de propiedad; es a partir de la Revolución Francesa cuando legisladores y la doctrina reconocen la existencia de un derecho subjetivo natural del creador de la obra, el invento o la marca. Reconocimiento que se condiciona al cumplimiento de determinadas formalidades para la protección del derecho más tradicional, el derecho inmediato.

A continuación se analizarán algunas doctrinas que se han abocado a la concepción de la marca, doctrinas éstas como la Francesa, Italiana, Española, Latinoamericana y la Mexicana, criterios citados por el Maestro Justo Nava Negrete en su obra “Derecho de Marcas”<sup>1</sup>, a continuación se transcribirán dichos criterios, iniciando con la Doctrina Francesa, cuyo principal tratadista es Yves Saint Gal.

En Francia, este autor sostiene que en el plano jurídico de la marca, puede ser definida como un signo distintivo que permite a su titular, distinguir sus productos o servicios de los de su competencia; la Marca es pues un signo de adhesión de la clientela. En la actualidad, se considera que los legisladores han renovado la doctrina de propiedad y han surgido nuevos conceptos y teorías del plano jurídico en donde se coloca al derecho marcario y dentro la definición de la Marca con los derechos subjetivos y objetivos que protege legalmente.

Por lo que hace al plano económico, la Marca puede ser definida como un signo que tiende a señalar a la clientela una mercancía o un servicio cubierto públicamente con su garantía; agrega el autor que mientras la definición jurídica y clásica pone principalmente el acento sobre el carácter distintivo que

---

<sup>1</sup> NAVA Negrete Justo, Derecho de Marcas, ed. Porrúa, México 1985, pág. 141

presenta la Marca para con la clientela y los competidores, por lo que hace a la definición económica, ésta recurre a un principio aún más reciente, el de una constante cualitativa y de garantía aportada por la marca al público que confía en ella, ambas definiciones son complementarias y no deben ser opuestas la una y la otra.<sup>2</sup>

### 3.1.1 DOCTRINAS EUROPEAS

En la Doctrina Francesa, Albert Chavanne y Jean-Jacques Burst definen la Marca como “un signo sensible puesto sobre un producto o acompañando un producto o servicios y destinado a distinguirlo de los productos similares de los competidores o de los servicios prestados por otros”<sup>3</sup>. Agregan dichos autores; la marca encuentra así su lugar en los derechos de la propiedad industrial por medio de los derechos sobre los signos distintivos por oposición a los derechos sobre las creaciones nuevas. Finalmente, M. Z. Weinstein<sup>4</sup>, por su parte afirma que por definición de la marca, “es un signo utilizado para distinguir un producto o un servicio; con la finalidad de permitir diferenciarlo de los productos o servicios suministrados por los competidores”.

Cabe decir, que en términos generales la actual doctrina francesa define la Marca mediante su función esencial la de distinción o diferenciación, así también hace referencia entre los objetos susceptibles de ser distinguidos por una Marca, a los servicios. “La protección conferida a una Marca es, según la concepción de diversos países, limitada a los servicios comprendidos en el líbello de un depósito en vigor o aquellos que son objetos de una explotación continua”.(Saint-Gal Ives)<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> NAVA NEGRETE, op. Cit. Pág. 143

<sup>3</sup> idem pág. 143

<sup>4</sup> idem pág. 144

<sup>5</sup> ibidem

Una de las teorías más antiguas sostiene que el Derecho de Marca puede ser un derecho de propiedad; es a partir de la Revolución Francesa, cuando legisladores y la doctrina reconocen la existencia de un derecho subjetivo natural del creador de la obra, el invento o la Marca; reconocimiento que se condiciona al cumplimiento de determinadas formalidades, para la protección del derecho que se materializa en algo concreto se le aplica el concepto más tradicional, el del derecho inmediato y sobre un bien el derecho de propiedad; la Marca es definida en la Ley de Marcas Francesa en su artículo primero, como: “ todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios idénticos o similares a otra persona”, de esta definición se desprende que se trata de un signo o medio que ha de tener una capacidad distintiva de productos o servicios.

Para los integrantes de la doctrina Francesa, la Marca ha de ser especial, debe individualizar los productos de un establecimiento, de una industria o comercio, no puede cubrir uniformemente los productos de diversos fabricantes sin faltar a su finalidad, que es la de determinar su procedencia de las mercancías o productos de un establecimiento determinado, por lo mismo que un signo se considera especial, el mismo tiene la capacidad necesaria distintiva del producto y vale por lo tanto como Marca.

El tratadista Ezio Capizzano, afirma que las Marcas se pueden definir, como, “aquellas contraseñas de productos y mercancías que, análogamente a los otros signos distintivos (firma y enseña), son llamados a desempeñar una función distintiva de determinados productos y mercancías, sobre los cuales se fijan de otros iguales o similares y por eso confundibles.” Por lo que toca al tratadista Alfonso Giambroco, considera que la Marca “es cualquier signo distintivo aplicado al producto o fijado en relación al producto; por ejemplo, sobre los contenidos en el producto mismo, que sean en grado tal, de distinguir el producto mismo de otros similares desde luego que existan en el comercio”. Por su parte el tratadista Renato Corrado, define la Marca como “un signo identificativo

del resultado de una actividad empresarial productiva o de servicios, con el objeto de distinguirlos de otros del mismo tipo, que se hallan en el mercado”.<sup>6</sup>

Como es de observarse respecto de esas definiciones de la marca, en realidad una gran mayoría de autores, sino concuerdan, si señalan que la marca es un signo, algunos de ellos señalan que es un signo distintivo, otros sólo señalan que es una contraseña, que sirve para reconocer sus productos de otros productos o servicios que se hallan en el mercado, es importante señalar que algunos autores no tratan a la marca como un signo distintivo tanto de productos, mercancías y otros señalan que es un signo cualquiera, aplicado al producto o fijado en relación al producto.

El signo o medio no es algo tangible, pues para ser percibido necesita la apreciación de forma sensible, esto es que exteriorice en el producto o servicio que diferencia; para que la Marca adquiera una forma sensible de materializarse, ha de utilizarse, así pues la marca surge cuando se produce la unión entre el signo y el producto.

En España, C. E. Mascareñas, afirma que “la Marca es un signo que se usa para distinguir, en el mercado, los productos o los servicios de una empresa de los productos o servicios de otras empresas”.<sup>7</sup>

Por lo que toca a Arturo Cauqui, sostiene que “ la Marca, es la forma más típica de registro de los signos distintivos, se aplican a distinguir en el mercado los productos o servicios proporcionados o prestados por su titular, de los productos o servicios de la misma naturaleza que se comercialicen a un tiempo.”<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> idem. Pág 145

<sup>7</sup> idem pág 147

<sup>8</sup> ibidem



Baylos Carroza, indica que, “ la Marca es un signo destinado a individualizar los productos o servicios de una empresa determinada y hacer que sean reconocidos en el mercado por el público consumidor. No identifica un producto o un servicio considerando su individualidad; sino en cuanto a ejemplares de una serie”.<sup>9</sup>

### 3.1.2 DOCTRINAS LATINOAMERICANAS

En Colombia, Jesús M. Carrillo Ballesteros y Francisco Morales Casas, definen la marca como “un signo que tiene como fin distinguir mercancías, para beneficio de quienes se han servido de ellas y no han sido engañados en cuanto a su eficacia o utilidad, beneficio que también se extiende al comerciante que quiere preservar o mejorar su clientela”.

En Costa Rica, Boris Kosolchyk y Octavio Torrealba, definen a la marca como “cualquier signo que se utilice para distinguir en el mercado unos productos o servicios de otros”. En Guatemala, Eduardo Vásquez Martínez, señala que las marcas “son los signos o medios materiales que sirven para señalar y distinguir de los similares los productos fabricados o vendidos por una empresa”<sup>10</sup>,

En Venezuela, Benito Sanzón, emplea el término marca para indicar el signo distintivo de los objetos producidos o puestos en comercio”. Estas definiciones, al igual que las anteriores son en esencia lo mismo, lo único que varía es la forma, lo que confirma lo aseverado por C. E. Mascareñas de que “ El Derecho de los diversos países nos da definiciones de la marca que en realidad no difieren las unas de las otras, más que en la forma; no encontramos diferencia esencial, las diferencias surgen al establecer cuales son los signos que pueden constituir la marca, otra diferencia esta en los objetos susceptibles de ser

---

<sup>9</sup> ibidem

<sup>10</sup> idem pág. 148

distinguidos por la marca y así el derecho de algunos países acepta como objeto apto el servicio prestado por la empresa”<sup>11</sup>

### 3.1.3 DOCTRINA EN MÉXICO

Por lo que hace a nuestro país, la obra de Alvarez Soberanis, *La regulación de las Invenciones y Marcas y de la Transferencia Tecnológica*, publicada en 1979<sup>12</sup>, quien al referirse al tema que se analiza, hace alusión a las cuatro corrientes al tema que se analiza, hace alusión a las cuatro corrientes doctrinales en relación a la definición de la marca expuesta por el autor mexicano David Rangel Medina<sup>13</sup> y posteriormente dicho autor con el objeto de contar con una hipótesis de trabajo, cita las dos definiciones elaboradas por Ives Saint-Gal, definiciones a las que ya se hizo referencia, citando también una definición propuesta por la OMPI y finalmente, cuando se refiere al concepto económico de la marca nos indica que “marca es todo signo que se utiliza para distinguir un producto o un servicio de otros”.

Asimismo explica la dificultad que existe para determinar el valor económico de las marcas, debido a su subjetividad en el gusto del público, ya que este es un elemento indispensable para mantenerse en el mercado y elevar la demanda, si se es objetivo es superado resultara valiosos para la empresa, aunque existe el riesgo de lo contrario inclusive tratándose de marcas de prestigio internacional, si no se obtienen los resultados que se esperan.<sup>14</sup>

Es indudable el acierto del legislador mexicano al definir a la Marca de Productos y de Servicios, ya que se concretó a indicar su verdadero carácter,

---

<sup>11</sup> ibidem

<sup>12</sup> SOBERANIS ÁLVAREZ, Jaime, *La regulación de las Invenciones y Marcas y de la Transferencia Tecnológica*, ed. Porrúa, México 1979 pág. 281

<sup>13</sup> SOBERIANIS ALVAREZ Ob. Cit.

<sup>14</sup> idem 281

esencia y funcionabilidad; asimismo el hecho de no haber incluido en ambas definiciones el término empresa, de naturaleza eminentemente económica, y que, aún cuando se ha pretendido afanosamente por numerosos autores, darle una significación jurídica, no existe uniformidad conceptual al respecto, si bien es cierto de su exitosa aceptación en las diversas legislaciones, también lo es que, de ninguna de ellas se ha definido jurídicamente el término empresa, por lo que su empleo se prestaría a diversas interpretaciones, en un campo como es el de las Marcas, de por sí complejo, que lo que se busca es una mayor claridad y precisión jurídica en regulación de esta materia.

### 3.2 DEFINICIONES LEGALES

Por lo que corresponde a las definiciones de carácter legal de las marcas, el gran grupo de autores estudiosos del derecho de las marcas o derecho mercantil, o marcario, señalan las siguientes definiciones con respecto a las marcas de carácter legal, el autor Español C.E. Mascareñas y el Autor Ives Saint-Gal, ambos autores señalan que “la marca es un signo o un medio que permite a una persona física o moral, distinguir sus mercancías de las de sus competidores”. Esta es una definición para los países que protegen solamente las marcas de fábrica y de comercio.

Así también, existen otras definiciones para los países que protegen no solamente la marca de fábrica o de comercio, sino también la marca de servicios de la siguiente manera: “La Marca es un signo (o un medio), que permite a una persona física o moral distinguir sus productos, los objetos de su comercio o sus servicios, de los de sus competidores”.

En Francia, la Ley Sobre Marcas de Fábrica, de Comercio o de Servicios, de 31 de diciembre de 1964, modificada por la Ley de 23 de junio de 1965, abrogó la Ley de 1857, dispone en su artículo primero: “Se consideran como

marcas de fábrica, de comercio o de servicio los nombres patronímicos, los pseudónimos, los nombres geográficos, las denominaciones arbitrarias o de fantasía, la forma característica del producto o de su acondicionamiento, las etiquetas, envolturas, emblemas, grabados, timbres, sellos, viñetas, orillos, ribetes, combinaciones o disposiciones de colores, dibujos, relieves, letras, cifras, divisas y, en general, todos los signos materiales que sirvan para distinguir los productos, efectos o servicios de una empresa cualquiera”.

En Italia, el Código Civil aprobado por Real Decreto de 16 de marzo de 1942, en el Libro V del Trabajo, Título VIII de la Hacienda (establecimiento), Capítulo III De la Marca, establece en su artículo 2569, que “Derecho de exclusividad. Quien ha registrado en las formas establecidas por la Ley una nueva marca, constituida por un emblema o por una denominación y destinada a distinguir mercaderías u otros productos de la propia empresa, tiene derecho a valerse de ellas de un modo exclusivo para las cosas respecto de las cuales ha sido registrada”.

En España, el Estatuto de la Propiedad Industrial, Decreto-Ley que entró en vigor el 15 de septiembre de 1929, señala en el Título III Marcas, Capítulo Primero, Marcas en General, en su artículo 118, “ Se entiende por marca todo signo o medio material, cualquiera que sea su clase o forma que sirva para señalar y distinguir de los similares los productos de la industria, el comercio y el trabajo”.

En Colombia, por Decreto 410 de 1971, por el cual se expidió el código de Comercio, el libro 3º, Título 2º, De los Signos Distintivos, en el artículo 583, dispone que: “Se entiende por marcas de productos todo signo que sirva para distinguir los productos de una empresa de los de otra. Se entiende por Marcas de Servicios todos los signos destinados a distinguir los servicios de una

empresa con los de otra, pese a que ambas ofrezcan el mismo servicio o producto”.

Para Costa Rica, al igual que Guatemala y Nicaragua, el concepto legal de marca es el que establece el convenio Centroamericano para la protección de la Propiedad Industrial, suscrito en San José (Costa Rica), el 1º de junio de 1968, en el artículo 7º, “ para los efectos del presente Convenio, Marca es todo signo palabra o combinación de palabras, o cualquier otro medio gráfico o material, que por sus caracteres especiales, es susceptible de distinguir claramente los productos, mercancías o servicios de una persona natural o jurídica de los productos, mercancías o servicios de la misma especie o clase, pero de diferente titular”.

En Venezuela , rige la Ley de Propiedad Industrial, promulgada el 02 de septiembre de 1955, que define la marca así; artículo 27, “ Bajo la denominación de marca comercial, se comprende todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyendas y cualquiera señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquellos con los cuales comercias su propia empresa”.<sup>15</sup>

Las anteriores definiciones de los países de América, están inspiradas en la Ley de tipo sobre Marcas, que a grandes rasgos establece lo siguiente:

Nombres Comerciales y Actos de Competencia Desleal, para los países en desarrollo que en su parte primera, disposiciones Generales, establece en su artículo 1º, “en el sentido de la presente Ley se entiende por;

---

<sup>15</sup> NAVA NEGRETE op. Cit pág 147.

- a) Marcas de Productos; todo signo visible que sirve para distinguir, los productos de una empresa de las otras empresas;
- b) Marcas de Servicio; todo signo visible que sirve para distinguir los servicios de una empresa de los de otras empresas”.

En México, la Ley de la Propiedad Industrial al respecto se refiere:

ARTICULO 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otro de su misma especie o clase en el mercado.

ARTICULO 89.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:

- I. Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;
- II. Las formas tridimensionales.
- III. Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente; y
- IV. El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado

La definición técnica es el signo utilizado por los industriales, fabricantes o prestadores de servicios; en las mercancías o en aquellos medios capaces de presentarlos gráficamente, para distinguirlos, singularizarlos, individualizarlos, denotar su procedencia o calidad, en su caso de otros de su misma clase o especie.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Instituto de Investigaciones Jurídicas. Enciclopedia Jurídica Mexicana UNAM, edit Porrúa Tomo V pág. 919

Otro aspecto importante a considerar es que los legisladores para poder proteger los derechos de los gobernados y crearles obligaciones, así como las respectivas sanciones aplicables en caso de incumplimiento, o para emitir un concepto doctrinal y legal, deben partir de una base jurídica, en México les la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, asimismo los Órganos que integran la Propiedad Industrial, en busca de la debida protección los instan para crear otras leyes y normas jurídicas; como es el Código de Comercio, en la parte conducente, la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento; de manera supletoria, el Código Federal de Procedimientos Civiles, el Código Civil Federal y la Ley de Derechos de Autor, así como tratados internacionales que nuestro país ha celebrado.

Es un acierto del legislador mexicano al hacer la diferenciación de entre productos y los servicios, ya que se concretó a indicar el verdadero carácter y funcionalidad de la marca; asimismo no incluyó el término empresa, de naturaleza eminentemente económica

### 3.3 FUNCIONES DE LA MARCA

Históricamente las funciones de las marcas fueron abordadas por los doctrinarios sobre la materia, así antes que se expidiera la ley francesa de 23 de junio de 1857 sobre las marcas de fábrica y de comercio, el francés Rendie Ambroise, sostuvo que los “caracteres legales de las marcas”<sup>17</sup>, son los siguientes:

- a) Las marcas propiamente dichas, deben ser adherentes a los productos.
- b) La marca debe distinguirse notablemente de toda otra marca anteriormente adoptada de manera especial.

---

<sup>17</sup> NAVA NEGRETE op cit. Pág 151

Como se puede verificar en líneas anteriores, a la marca, en el transcurso de los años se le ha ido confiriendo diferentes funciones atendiendo a la época y las necesidades, sin embargo, conserva la misma esencia, es decir, de distinción de productos o servicios respecto de otros del mismo giro o tipo a continuación se exponen diferentes tipos de funciones que se la han conferido a la marca.

### 3.3.1 FUNCIÓN DE PROCEDENCIA U ORIGEN

Las funciones de la marca, como ya se ha visto, son el uso de identificar los objetos por medio de signos, así también lo es el empleo de las marcas que se constreñían a identificar la persona del productor o artista, más que el producto o la mercancía, posteriormente en el medioevo merced al gran desarrollo industrial o comercial; florecen las marcas de los comerciantes; en partes vinculadas al régimen privilegiado que detentaban los gremios y corporaciones, Marcas Colectivas, aunque también marcas individuales que designaban la procedencia en el derecho moderno, pero con un sentido distinto al que tuvo en la edad media.

En este sentido, el maestro Remo Franceschelli, señala que la primera función de la marca es la corporativa, es decir, el medio de individualización del maestro en su taller artesanal, a través de sus productos garantizaba la procedencia del arte, la legitimidad del servicio, de la actividad del producto y que en el desempeño del ejercicio se habían respetado y cumplido con todas las prescripciones técnicas del arte<sup>18</sup>.

Ahora bien, al lado de esta función existían otras, que denomina Remo Franceschelli, en el sentido de que el signo explicaba la calidad, la bondad

---

<sup>18</sup> idem. Pág. 151



y excelencia del producto, agrega dicho autor, que la marca desempeña otra función preparatoria y de tipo publicitario.

El uso de identificar los objetos por medio de signos es muy antiguo. El empleo de las marcas se constreñía a identificar la persona del productor o artista, más que al producto o mercancía. Esta función se consideró hasta principios del siglo XX, por una parte de la doctrina y de la jurisprudencia como la función esencial y fundamental de las marcas, siendo éstas como una especie de certificado de origen o procedencia, es decir indicaban el origen de la mercancía fabricada o elaborada por determinada persona física o jurídica, aún cuando en la actualidad se le ha restado importancia a dicha función, parte de la doctrina italiana y alemana afirman que la marca distingue o diferencia los productos o servicios de otros iguales o similares, pero en cuanto provienen de una determinada empresa.<sup>19</sup>

Entre los argumentos que han expuesto algunos autores de la doctrina italiana tales como Ezio Capizzano o Alfonso Giambrocono, para criticar esta función de origen o procedencia, se afirma esencialmente que, en la vida cotidiana fácilmente se puede observar y corroborar que una gran cantidad de las marcas empleadas en el mercado, son anónimas, es decir aquellas que no contienen ninguna referencia de la empresa fabricante o comerciante, su origen o procedencia, lo que no impide que las marcas no cumplan con la función de distinguir e individualizar los productos de otros similares. De suerte que el fabricante al lanzar el nuevo producto al mercado, ignora si el consumidor responderá favorable o negativamente, en tales circunstancias el fabricante al marcar su producto lo hará empleando un signo anónimo o una locución fantástica, con el objeto de no revelar en lo absoluto al público quien lo ha fabricado o puesto en el comercio. Y aún en la hipótesis contraria, lo que interesa es acreditar el producto con determinado signo distintivo, con la finalidad

---

<sup>19</sup> NAVA NEGRETE, pág. 152

primordial de fijar en la mente del consumidor la existencia de una mercancía así denominada.

Abundan en el mercado de bienes y servicios una gran cantidad de marcas, propiedad de conocidas empresas trasnacionales, de las cuales, en la mayoría se omite la procedencia u origen de la marca y por lo mismo la clase consumidora al adquirir un producto o la prestación de un servicio ignora su procedencia. Esta función producto de una realidad histórica y de interpretación normativa, ha perdido gradualmente su importancia, con base en las siguientes consideraciones:

En primer término las legislaciones en materia marcaria de los diversos países, al conceptuar la marca le atribuyen la función distintiva o de identificación y por excepción, además se hace alusión a la función de procedencia y en contados casos a las funciones de garantía de calidad y de reclame, por lo que la marca en el campo normativo es un signo esencialmente distintivo. Así pues algunos autores tales como Ezio Capizzano o Alfonso Giambrocono afirman que el derecho sobre la marca constituye un accesorio del derecho sobre la empresa y por lo mismo no lleguen a concebir que la marca es una entidad jurídica autónoma<sup>20</sup>.

### 3.3.2 FUNCIÓN DE GARANTÍA DE CALIDAD

La función que desempeña la marca como signo garantizador de calidad, ha tenido una gran aceptación en la doctrina como uno de los objetivos que persigue la marca, aunque algunos autores le atribuyen un carácter esencial, en la actual doctrina francesa, dicho objetivo no tiene una significación jurídica, debido primordialmente a la práctica frecuente del fabricante de utilizar una misma marca para un mismo producto pero con diferentes calidades.

---

<sup>20</sup> idem.pág. 152

Es frecuente que el fabricante o comerciante que goza del prestigio y alto renombre de su marca, la emplee para otros diversos productos, cuyas cualidades dejan mucho que desear, no obstante el consumidor aún consciente de tal situación, opta por adquirir dichos productos o servicios, porque tienen una marca de prestigio y de gran renombre (notoriamente conocida), es decir compra signos. Por otra parte M. Garibay afirma que, gracias a la función de garantía de calidad, el consumidor tiene los medios para reconocer una marca particular como representación de una calidad constante de productos determinados. Y agrega que la mayor parte de los especialistas del derecho de marcas, admiten ahora, lo que se ha llamado función de garantía de calidad, y el hecho que la marca indica no solamente el origen de un producto sino maniobra su nivel de calidad.<sup>21</sup>

### 3.3.3 FUNCIÓN DE PROTECCIÓN

Se ha dicho que una de las funciones de la marca es la de permitir al consumidor identificar y distinguir los productos o servicios de otros iguales o similares, y por lo mismo la posibilidad de elegir fácilmente, lo que más le convenga a sus intereses, necesidades y en general a ciertos niveles exigidos, pues existe toda una gama de productos o servicios disponibles en el mercado. Por consecuencia, el consumidor tiene necesidad pronunciada de la marca como forma de protección contra las mercancías que no son marcadas correctamente o de las cuales su presentación se dirige a engañarlo. Por otra parte, la marca tiene por función la de proteger al titular contra sus competidores, posibles usurpaciones y sobre todo ella constituye un instrumento por el cual, tanto el fabricante como el comerciante solicitan la confianza del consumidor habituado a reconocer ciertos productos con determinada marca.

---

<sup>21</sup> idem pág 155

Dicha función de Protección, es más bien una consecuencia lógica de su reconocimiento legal, que indudablemente, trae, consigo que el bien o entidad que se trata de regular se enmarque dentro de una estructura jurídica que responda a nuestra realidad y por lo mismo, resulta imprescindible no sólo en nuestro sistema jurídico sino en todos aquéllos, en que los intereses sociales tengan preeminencia sobre los individuales o privados, de tal suerte, que si el público consumidor constituye el destinatario de la marca, requiere de una protección jurídica idónea que asegure su confianza en la elección de un producto o la prestación de un servicio dentro de una gama de otros iguales o similares con diferentes marcas libremente disponibles, evitando mediante medidas coercitivas de que sea engañado y sea un instrumento del consumismo.

Las legislaciones en materia marcaria por lo que toca a los países en vías de desarrollo deben revestir un carácter social preeminente, procurando beneficiar considerablemente a la clase consumidora destinataria de la institución marcaria, pues ésta no debe constituir de manera alguna un obstáculo y menos aún un monopolio que tienda a erradicar en el consumidor su libre albedrío en la elección de un producto o servicio.

### 3.3.4 FUNCIÓN ECONÓMICA O PUBLICITARIA

Martín Achard, ha establecido como fundamento del derecho de uso exclusivo de la marca, la protección de su intrínseca capacidad de atracción entre el público, en la cual se afirma, que el poder de reclame de la marca puede ser debido a diversas razones<sup>22</sup>:

- a. Primordialmente, a su originalidad, a sus cualidades propias, a las ideas que evoca, a la impresión que hace, de este modo, hay ciertas marcas que

---

<sup>22</sup> NAVA NEGRETE. pág. 158

pueden tener un gran valor en sí mismas, antes de que hubieran sido empleadas o que alguna propaganda se hubiere hecho.

- b. Ciertas marcas adquieren su valor de la asociación de ideas que ellas crean.
- c. Otras marcas, a menudo deben su fuerza de atracción al reclame considerable hecho en su favor.”

Esta tesis es eminentemente económica, ya que se prescinde de cualquier relación con un producto o servicio determinado y por lo mismo de la función de distinción, ha sido acogida con un gran beneplácito por la doctrina general, ya sea como función económica o jurídica. En la actualidad, es indudable la importancia que reviste la publicidad no sólo en su aspecto puramente informativo, sino además persuasivo, recurriendo a la introducción de diversas técnicas, que han hecho más efectiva su utilidad. La marca muy frecuentemente tiende a convertirse en una verdadera obra de ingenio producto de la publicidad, lo que constituye según Ascarelli “el problema planteado por las marcas súper notorias o de alto renombre, problema que en materia de concurrencia desleal tienden a extender el campo de la llamada concurrencia parasitaria”.<sup>23</sup>

En relación con esta función económica o publicitaria, es importante indicar que la doctrina italiana además de admitir la función distintiva de la marca, ésta desempeña una función publicitaria, de reclame de la clientela. Por su parte, la doctrina francesa, sostiene que la marca no sólo desempeña una función jurídica sino también económica, ya que constituye uno de los factores esenciales de toda economía, asimismo tiene una influencia importante en el mercado y cumple un papel de reclame.

---

<sup>23</sup> idem. Pág. 159

La marca en el campo económico es un instrumento indispensable en la distribución de las mercancías y de la promoción de ventas, la marca realiza una función de reclame o publicitaria importante, la importancia de las marcas coincide con el desarrollo de la publicidad y por consiguiente de una cierta concurrencia.

En México las empresas extranjeras controlan altos porcentajes de la producción y por lo mismo del gasto publicitario. Principalmente, una buena parte de las empresas que son líderes en Estados Unidos son las que operan en nuestro país, invadiendo con sus marcas no sólo el mercado nacional interno, sino el de exportación, para este efecto emplean fuertes inversiones en gastos publicitarios, para que a través de los diferentes medios masivos de comunicación den a conocer su marca.<sup>24</sup>

Aún cuando en diversos ordenamientos jurídicos se ha regulado la publicidad, y se han creado organismos públicos para el control de esta, han sido insuficientes para contrarrestar el influjo constante e incesante de este fenómeno de naturaleza económica, el cual tiene repercusiones de considerable magnitud, en los aspectos social y político, significando un instrumento eficaz de dependencia económica.

### 3.3.5 FUNCIÓN DISTINTIVA

Si se pudiera tener a la vista los textos legislativos marcarios de los diversos países así como las tesis judiciales que se han dictado sobre la materia, y los textos doctrinarios más recientes, encontraríamos que la función de la marca jurídicamente, es aquella que distingue productos o servicios de otras iguales o similares es decir, la función distintiva. Ahora bien, como ya se ha precisado es

---

<sup>24</sup> idem Pág 160.

mediante la función distintiva que la marca constituye como una finalidad u objetivo inmediato un signo de adhesión a la clientela, un instrumento eficaz para adquirir, conservar y aumentar la clientela, así como un objetivo mediato garantiza la calidad constante de los productos o servicios, en la elección de los mismos.

En nuestro país, la marca juega un papel importante en la protección del consumidor, de ahí que en las legislaciones marcarías se incluyan normas que establezcan la preeminencia de este interés social y que el uso de las marcas tengan como propósito beneficiar considerablemente dicho interés

### 3.4 USO DE LA MARCA

Debe hacerse una distinción entre el uso de las marcas registradas y no registradas, porque diferentes son los efectos de una y otra. El uso de la marca registrada no puede hacerse en perjuicio de otros. Hay limitaciones en cuanto al ejercicio de ese derecho, impuestas por razones de orden público. La Marca debe usarse efectivamente, cabe recordar que el registro de una marca tiene una vigencia de diez años contados a partir de la presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos iguales, es decir diez años más. La marca ha de usarse tal y como ha sido registrada, tal y como lo establecen los artículos 89, 90, 92, 93, 94 y 95 de la Ley de la Propiedad Industrial.

### 3.5 CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACION DE LA MARCA

En la legislación mexicana, en los Códigos de Comercio que han regido en México, no aparece ninguna regulación directa sobre la marca.

La formación de las marcas, permite que se puedan clasificar, pueden formar una marca: las denominaciones, signos visibles, nombres comerciales, razones o denominaciones sociales y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen y que no sean prohibidos. Visto lo anterior, se iniciará la clasificación contenida en la Ley de la Propiedad Industrial y los elementos esenciales de esta:

La ley de la Propiedad Industrial es su artículo 88 estipula lo siguiente:

“Artículo 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Constituye una marca todo signo o medio material que pueda servir para distinguir mercancías, productos o servicios de las demás”.

Antes de analizar la clasificación de lo que son las marcas se deberá tomar en consideración los elementos esenciales que la componen. Los elementos esenciales de la marca son:

- 1) Signo Exterior.- Requisito esencial, pues la marca sirve para distinguir productos o servicios, por lo que debe ser fácilmente perceptible por los sentidos. En el derecho positivo todavía no se incluyen como registrables las marcas tangibles, gustativas o auditivas, no obstante que el desarrollo industrial ha permitido realizar propaganda de productos o servicios mediante la música o de sabores exclusivos, es todo aquello que es fácilmente captable por nuestro sentidos y no solo aquello que podemos ver.
- 2) Generalmente Facultativo.- Porque la marca protege un interés de carácter privado, que consiste en la protección al empresario de posibles actos de competencia desleal de sus competidores, que pretende desviar en su provecho la clientela adquirida.



- 3) Original.- Porque individualiza el artículo o servicios respectivos en un signo determinado, ya que uno de los fines primordiales de la marca es diferenciar e individualizar la mercancía.
- 4) Nuevo.- Porque debe ser distinto de cualquier otra marca que se refiera a los mismos o semejantes productos o servicios.
- 5) Independiente: Referente al producto o servicio, individualiza al producto o servicio respectivo en un signo determinado, en función de la territorialidad, la marca se mantiene independiente de los demás registros que se transmiten en otros países, pues no existe una marca internacional, lo cual ocasiona el fenómeno de las marcas paralelas.
- 6) Lícito.- Debe ir de acuerdo con la Ley, la Moral y las buenas costumbres.
- 7) Exclusivo.- Porque es privativo para la persona que lo usa.
- 8) Distintivo de los productos o servicios.- Porque sirve para distinguir los productos o los servicios prestados de otros semejantes, evitando confusiones entre unos y otros.
- 9) Que elabora, expende productos o presta servicios una persona física o moral.- En la actualidad es posible que cualquier persona sea sujeto de comercio, es decir que realice actividades comerciales.
- 10) De garantía para el consumidor.- Porque el producto que se identifica con una marca, reúne, por lo general, caracteres específicos de ese producto, que gustan o molestan, según sea el caso al consumidor, el consumidor puede valorar el producto por medio de su marca y adquirir el de su confianza, o bien denunciar cualquier anomalía, si considera que está le ha causado perjuicio.

11) De tutela para el empresario.- Porque hace que su producto o servicio se distinga de los demás facilitándose con ello los medios para resaltar sus cualidades ante el consumidor y generando derechos de exclusividad frente a terceros que elaboran o expenden el mismo o similar tipo de productos o prestan el mismo o similar tipo de servicios.

12) Medio de control para el Estado.- A partir de las diferentes marcas el estado se puede enterar del desarrollo económico, industrial y comercial que tiene el país en un momento dado y tratar de nivelar la balanza entre exportaciones e importaciones, mediante los registros marcarios, podrá conocer el movimiento económico de las empresas y si predominan las marcas de propietarios de origen extranjero o nacional.<sup>25</sup>

En el Acuerdo sobre Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio, se establece que puede constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras e indica que se podrá exigir como condición que los signos sean perceptibles visualmente, principio contenido en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

### 3.5.1 CLASIFICACION DE LA MARCA POR EL LUGAR QUE OCUPAN

En el presente apartado, se clasificarán las marcas delimitándolas del lugar o producto o servicio en que se encuentren adheridas, asimismo, se tomará en

---

<sup>25</sup> idem pág 230

consideración la función que la propia marca desempeña, considerando desde luego tanto la doctrina como la Ley que las rige.

Las marcas se dividen, de manera tradicional y doctrinalmente en dos clases, Marcas Industriales y Marcas Comerciales. “Las Marcas Industriales son aquellas de que se vale el industrial o productor de los artículos o mercancías que el industrial produce y lanza al mercado para su venta a los consumidores, por lo que hace a las marcas comerciales éstas son aquellas que la persona, ya sea física o moral vende, los productos o mercaderías, elaboradas por el productor, esto es que el, vendedor puede agregar a los productos o mercancías su propia marca adherida al mismo producto o mercancía”.<sup>26</sup>

Las Marcas Nominadas, comprenden a todas la denominaciones, a todos aquellos nombres de cosas reales, imaginarios, mitológicos, de astros, de animales, de vegetales, de la naturaleza, etc. Las denominaciones sociales se refieren al nombre de las sociedades mercantiles de formación libre. Las figurativas o emblemática: son las que consisten en dibujos o figuras características que independientemente del nombre o denominación sirven para designar los productos en que se aplican, por ejemplo viñetas, diseños, retratos, imágenes, firmas, escudos o monogramas y otros gráficos.

Las Plásticas, cuando es la forma de los productos o la forma de sus envases o la forma de sus recipientes, o la forma de sus respectivas envolturas, el medio material que empleen como signo distintivo de las mercancías, las marcas se llaman formales o plásticas, las figuras geométricas y los relieves pueden incluirse en este grupo. Existen también las marcas mixtas o compuestas, ya que son una combinación de marcas nominativas figurativas. La existencia de este tipo de marcas permite el registro de denominaciones o figuras, mismas que de forma aislada no son registrables

---

<sup>26</sup> MANTILLA MOLINA, ROBERTO Derecho Mercantil, edit Porrúa México, 29 ed. Pág 119

Las marcas ligadas, colectivas y vinculadas, esta clasificación obedece a la relación entre las marcas<sup>27</sup>.

- a) Marcas ligadas.- Son las que a juicio del órgano correspondiente son declaradas como: “son idénticas o semejantes en grado tal que puedan confundirse y ampararen los mismos o similares productos o servicios“ para que la tramitación de este tipo de marcas pueda registrarse, es necesario que su titular las transfiera, todas a la misma persona; sin embargo para que dicho titular las transfiera deberá considerar “ que no exista confusión en caso de que alguna de ellas fuera utilizada por otra persona.
- b) Marcas Colectivas.- Es el signo destinado a ser colocado sobre mercancías para indicar especialmente que han sido producidas o fabricadas por un grupo de personas o en una localidad, región, o país determinado.
- c) Marcas Vinculadas, entendiéndose con ello a que nuestra legislación obliga a que “toda marca de origen extranjero cuya titularidad corresponda a una persona física o moral extranjera, que este destinada a amparar artículos fabricados o producidos en territorio nacional, deberá usarse vinculada a una marca originalmente registrada en México.
- d) Marcas y Leyendas Obligatorias.- La Ley de la materia obliga que los “productos nacionales protegidos por marcas registradas, deberán llevar ostensiblemente la leyenda de “Marca Registrada”, si una marca se encuentra registrada para proteger determinados productos o servicios, bastará su renovación para que su uso beneficie a todos los registros.

---

<sup>27</sup> Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, Enciclopedia Jurídica Mexicana, pág . 919

Como ya se dijo las marcas se clasifican delimitándolas por el lugar o producto o servicio en que se encuentran adheridas y la función que desempeñan, considerando la doctrina y la ley del país, a continuación se transcribirá la clasificación que hace el autor Carlos Viñamata Paschkes de las marcas atendiendo a los diversos factores ya referidos que involucra cada una de ellas, en su obra intitulada La Propiedad Intelectual, que es una de las más completa hasta este momento encontrada en los textos.

- a) Materiales: visibles y palpables, como etiquetas, grabados, etc.
- b) Inmateriales: como marcas auditivas, gustativas o aromáticas.
- c) Bidimensionales: como etiquetas, impresos o dibujos.
- d) Tridimensionales: como figura, envases, etc.,
- e) Nominativas: consistentes en una o varias palabras, o números, susceptibles de leerse y pronunciarse.
- f) Emblemáticas, consistentes en símbolos, dibujos, emblemas, fotografías o logotipos.
- g) Mixtas que comprenden la combinación de las dos anteriores.
- h) Marca para amparar productos, que protege artículos o cosas tangibles, como refrescos, automóviles, cigarros, muebles.
- i) Marca para servicios, protege intangibles, por ejemplo, los de restaurante, de taller mecánico, de entretenimiento, de servicios profesionales de asesoría legal.

La clasificación anterior conlleva una clasificación de los productos o servicios que pueden ser objeto de registro y amparar una marca, así como los artículos, signos, palabras, etc., que la Ley de la Propiedad Industrial considera y que se relacionan con cada una de ellas, el artículo 89 de la citada Ley, refiere los requisitos que

deben cubrirse para poder constituir una marca y se pueda otorgar el respectivo registro.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial<sup>28</sup> en uno de sus informes clasifica las marcas atendiendo a las características de cada una de ellas de la siguiente manera:

- a) Marcas innominadas
- b) Marcas nominativas
- c) Marcas mixtas
- d) Marcas tridimensionales
- e) Marcas colectivas

Ahora bien la razón de que exista una clasificación de productos o servicios para el registro de una marca, es el hecho de que el derecho al uso exclusivo de una marca, que se obtiene mediante un registro limitado a los productos o servicios para los que fue registrada; de no ser así, al registrarse una marca quedaría amparado todo el universo de productos o servicios existentes, a favor de su titular, provocaría en el corto plazo, que el registro se saturara de marcas ociosas que impedirían el registro de otras marcas coincidentes pero empleadas en productos o servicios diferentes a los realmente distinguidos por la marca inicialmente registrada.<sup>29</sup>

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

---

<sup>28</sup> [www.impi.gob.mx](http://www.impi.gob.mx)

<sup>29</sup> JALIFE DAHER, MAURICIO. Aspectos Legales de las Marcas en México, Sexta ed. Edir. SISTA México, 2003, pág. 74

(Clasificación de Niza). Actualmente son 45 clases (34 para productos y 11 para servicios). Los productos son aquellos bienes o artículos que van a llevar su marca y que a través de ésta el consumidor los va a identificar en el mercado. Y los servicios son aquellas actividades que realiza en favor de terceros y que pretende identificar con su marca<sup>30</sup>.

Los títulos de las clases o encabezados de la Clasificación Internacional, son los siguientes<sup>31</sup>:

Clase 01	Químicos usados en la industria, ciencia y fotografía, así como, en la agricultura, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en bruto, plásticos en bruto; abonos para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y la soldadura; sustancias químicas para conservar los productos alimenticios; sustancias curtientes; adhesivos (pegamentos) usados en la industria.
Clase 02	Pinturas, barnices, lacas; conservadores contra la herrumbre y el deterioro de la madera; colorantes; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
Clase 03	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para uso en la lavandería; preparaciones abrasivas y para limpiar, pulir y fregar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.
Clase 04	Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias para alumbrar; velas y mechas para alumbrar.
Clase 05	Preparaciones farmacéuticas y veterinarias; preparaciones sanitarias para uso medico; sustancias dietéticas adaptadas para uso medico, alimento para bebes; yeso para uso medico, material para curaciones (apósitos y vendas); material para tapar dientes; cera dental; desinfectantes; preparaciones para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
Clase 06	Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables y alambres no eléctricos de metales comunes; ferretería, artículos pequeños de metal de ferretería; tubería y tubos metálicos; cajas de seguridad; productos de metales comunes no comprendidos en otras clases; minerales.
Clase 07	Maquinas y maquinas herramientas; motores y motores de combustión interna

<sup>30</sup> Las indicaciones de los productos o servicios que figuran en los Títulos de las clases constituyen indicaciones generales relativas a los sectores a los que pertenecen en principio estos productos o servicios. Es por ello que resulta importante consultar la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (Clasificación de Niza, Novena Edición), Parte I y II (Lista de Productos y Servicios por Orden Alfabético y Ordenados por Clase, respectivamente, puestas en circulación el 15 de diciembre del 2006), publicadas su traducción en la Gaceta de la Propiedad Industrial, Ejemplares Extraordinarios 52 y 53, para asegurarse de la clasificación exacta de cada producto o servicio en concreto.

<sup>31</sup> [www.impi.gob.mx/impi/jsp/indice\\_all.jsp?OpenFile=docs/marcas/clasificacion.html](http://www.impi.gob.mx/impi/jsp/indice_all.jsp?OpenFile=docs/marcas/clasificacion.html)

	(excepto para vehículos terrestres); acoplamientos y componentes de transmisión (excepto para vehículos terrestres); implementos agrícolas que no sean operados manualmente; incubadoras de huevos.
Clase 08	Herramientas manuales e implementos (operados manualmente); cubertería y cuchillería; armas blancas; maquinas de afeitar o rastrillos.
Clase 09	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, topográficos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medir, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos para conducir, interrumpir, transformar, acumular, regular o controlar la electricidad; aparatos para la grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos para grabar; maquinas expendedoras automáticas y mecanismos para aparatos operados con monedas; cajas registradoras, maquinas calculadoras, equipo para el procesamiento de información y computadoras; extintores.
Clase 10	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
Clase 11	Aparatos para alumbrar, calentar, producir vapor, de cocción (cocina), refrigerar, secar, ventilar, suministrar agua y para propósitos sanitarios.
Clase 12	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima.
Clase 13	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos pirotécnicos.
Clase 14	Metales preciosos y sus aleaciones, y artículos de metales preciosos o chapeados de estos materiales, no comprendidos en otras clases; joyería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.
Clase 15	Instrumentos musicales.
Clase 16	Papel, cartón y artículos de estos materiales, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; maquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción y de enseñanza (excepto aparatos); materiales plásticos para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés.
Clase 17	Caucho, gutapercha, goma, asbesto, mica y productos hechos de estos materiales no comprendidos en otras clases; plásticos estirados por presión para uso en la manufactura; materiales para embalaje, para tapar u obstruir y para aislar; tubos flexibles no metálicos.
Clase 18	Cuero e imitaciones de cuero, y productos hechos de estos materiales no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; látigos, arneses y talabartería.
Clase 19	Materiales de construcción (no metálicos); tubería rígida no metálica para la construcción; asfalto, brea y betumen; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
Clase 20	Muebles, espejos, marcos; productos (no comprendidos en otras clases) de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, hueso de ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar y sustitutos de todos estos materiales o plásticos.
Clase 21	Utensilios y recipientes para la casa o la cocina; peines y esponjas; cepillos (excepto brochas o pinceles para pintar); materiales para la fabricación de cepillos; artículos de limpieza; estropajos de acero; vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio usado en la construcción); cristalería, porcelana y loza no comprendidas en otras clases.
Clase 22	Cuerdas, cordones (cordeles), redes, tiendas de campaña, toldos, lonas, velamen, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales para



Clase 23	acolchar y rellenar (con excepción de caucho o plásticos); materiales textiles fibrosos en bruto. Estambres e hilos, para uso textil.
Clase 24	Textiles y productos textiles, no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.
Clase 25	Vestuario, calzado, sombrerería.
Clase 26	Encaje y bordado, listones y galones (cintas); botones, broches de gancho y ojillos, alfileres y agujas; flores artificiales.
Clase 27	Alfombras, tapetes, esteras, linóleo y otros materiales para recubrir los pisos existentes; tapices colgantes para pared (no textiles).
Clase 28	Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y de deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de navidad.
Clase 29	Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y vegetales en conserva, congeladas, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
Clase 30	Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sustitutos del café; harina y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados; miel, jarabe de melaza; levadura, polvo para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
Clase 31	Productos agrícolas, hortícolas y forestales; granos no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y vegetales frescos; semillas, plantas y flores naturales; productos alimenticios para animales; malta.
Clase 32	Cervezas; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas no alcohólicas; bebidas de frutas y jugos de frutas; jarabes y otras preparaciones para hacer bebidas.
Clase 33	Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).
Clase 34	Tabaco; artículos para fumadores; cerillos.

## SERVICIOS

Clase 35	Publicidad; dirección de negocios; administración de negocios; trabajos de oficina.
Clase 36	Seguros; asuntos financieros; asuntos monetarios; asuntos inmobiliarios.
Clase 37	Construcción de bienes inmuebles; reparación; servicios de instalación.
Clase 38	Telecomunicaciones.
Clase 39	Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
Clase 40	Tratamiento de materiales.
Clase 41	Educación; capacitación; entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
Clase 42	Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño relacionados con estos; servicios de análisis e investigación industrial; diseño y desarrollo de equipo y programas de computadora o software.

Clase 43	Servicios para proveer alimentos y bebidas; hospedaje temporal.
Clase 44	Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
Clase 45	Servicios legales; servicios de seguridad para la protección de bienes e individuos; servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer las necesidades de los individuos.

Ahora bien, si un producto o un servicio no pueden clasificarse con ayuda de los Títulos anteriores, de las notas explicativas o de las listas de productos y servicios de la Clasificación Internacional, se aplican los criterios que a continuación se indican:

Respecto a Productos:

a) Un producto acabado se clasifica, en principio, según su función o su destino. Si la función o el destino de un producto acabado no se menciona en ningún título de las clases, este producto se clasifica por analogía con otros productos acabados similares que figuren en la lista alfabética. Si no existe ninguno, se aplican otros criterios tales como la materia de la que está hecho o su modo de funcionamiento;

b) Un producto acabado con usos múltiples (como un combinado radiodespertador) puede clasificarse en todas las clases que correspondan a cada una de sus funciones o de sus destinos. Si estas funciones o destinos no se mencionan en ningún título de las clases, se aplican los otros criterios mencionados en el apartado a);

c) Las materias primas, en bruto o semi-elaboradas, se clasifican, en principio, teniendo en cuenta la materia de la que están constituidas;

d) Los productos destinados a formar parte de otro producto no son, en principio, clasificados en la misma clase que este último, sólo lo son en los casos en que los productos de este género no puedan, normalmente, tener otras aplicaciones. En todos los demás casos, se aplica el criterio establecido en el apartado a);

e) Si un producto, acabado o no, que debe ser clasificado en función de la materia de la que está constituido está de hecho constituido por materias diferentes, la clasificación se hace, en principio, en función de la materia predominante; f) Los estuches adaptados a los productos que van a contener se clasifican, en principio, en la misma clase que estos últimos.

#### Respecto a Servicios:

a) Los servicios se clasifican, en principio, según las ramas de las actividades definidas por los títulos de las clases de servicios y sus notas explicativas o, si no, por analogía con otros servicios similares que figuren en la lista alfabética.

Visto lo anterior, uno de los principios que se debe atender en el diseño de una adecuada estrategia de cobertura de una marca, es precisamente el de considerar las clases en que la marca habrá de registrarse, no sólo en función de los productos o servicios que de manera directa comercializa o presta el titular de la misma, sino en atención a aquellas clases que comprenden productos o servicios que de manera directa comercializa o presta el titular de la marca, sino en atención a aquellas clases que comprenden productos o servicios que de ser comercializados o prestados por terceros con la marca a proteger, significaran un grave perjuicio par el titular.

### 3.6 NATURALEZA JURÍDICA DE LA MARCA

La comprensión que se tenga de la naturaleza jurídica de las marcas es indispensable por tratarse de la base, que originó en el legislador la motivación que se vierte en la ley, para salvaguardar el orden e interés público, pues de esta forma legislará, modificará y creara normas jurídicas apegadas a derecho.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el encargado de del registro o no registro de las marcas comerciales, a nivel, local nacional, e inclusive es ante este órgano ante el que se gestiona la inscripción y protección de la marca a nivel internacional, para el caso de que se suscitara un conflicto marcario, el Instituto debe intervenir en la esfera de su competencia, así como de requerirse la intervención de los tribunales éstos lo harán de acuerdo a su competencia y territorio para la debida resolución, en conflictos de carácter internacional, México tiene la facultad de hacer valer derechos de los titulares de las marcas cuando estas estén debidamente inscritas en nuestro territorio, en virtud de los tratados internacionales en los que es parte.

Existen varias y diversas teorías que explican la naturaleza jurídica de las marcas, como las que a continuación se abordarán. En este apartado es preciso señalar el criterio del autor mexicano David Rangel Medina, el cual dice “ la apreciación del carácter distintivo de la marca es una cuestión de hecho, y que por lo tanto, a primera vista pudiera suponerse que tal cuestión escapa de los tribunales judiciales; sin embargo, no ocurre así toda vez que la doctrina, la jurisprudencia y la legislación establecen reglas de carácter general que deben tenerse en consideración para calificar la concurrencia o la ausencia de ese requisito esencial de las marcas, evidentemente que el desdén que la administración pública da a tales normas por estar incorporadas en el derecho marcario y del que constituyen su estructura, provoca la intervención de los órganos jurisdiccionales que se han ocupado de regular las controversias que se susciten entre los particulares o entre estos y la administración pública” .

Esta estructura se encuentra revestida por una estructura sólida denominada por conceptos, principios, reglas, de las cuales no se pueden prescindir en virtud de haber sido fijadas por la doctrina en general, las Legislaciones y Tribunales Judiciales de diversos países en el ámbito internacional.

Existen dos principios que rigen la capacidad o eficiencia distintiva respecto de la marca:

- a) La marca deber ser distintiva por sí misma, abstracción hecha de toda otra, es decir ella debe revestir un carácter de originalidad.
- b) La marca deber ser distintiva objetivamente, con el objeto de evitar toda posibilidad de confusión con marcas existentes.

Es de afirmarse que el inciso a) se refiere a la originalidad que la marca debe revestir y por lo que hace al inciso b) este se refiere a la novedad.

La corriente defendida por Banella , Georges de Ro y Ferrara, establece que el derecho a la marca es de naturaleza jurídica privada, sin embargo, estos autores refieren que de alguna manera se manifiesta el interés público en las marcas, derivado de las disposiciones legales mundialmente adoptadas entre los países, dada la expansión publicitaria de cada marca, su reconocimiento, su inscripción en los registros, delimitación territorial, lugar de origen, usurpación de marcas, sanción penal por imitación.

Por otra parte, Paul Rouviere y Pedro G. Medina, afirman que el derecho de las marcas privado como el derecho público y que de alguna manera se encuentra fundado en el derecho privado.<sup>32</sup> Sin embargo, el maestro Justo Nava Negrete, se pronuncia a favor de la teoría que refiere que el derecho de las marcas se encuentra dentro del derecho público, razón entre otras cosas por lo que la Ley de Invenciones y Marcas establece en su Artículo 2° que, “las disposiciones de esta ley, son de orden público e interés social..”, al Estado en carácter de personificación jurídica le interesa que el fenómeno de la libre competencia se versifique normalmente, de allí entonces que se dicten normas

---

<sup>32</sup> RANGEL MEDINA, op- cit. Pág 115

tendientes a proteger este derecho y a reprender la competencia desleal, todo ello sin olvidar la naturaleza jurídica privada originaria de las marcas.<sup>33</sup>

Para autores como Ferrara y César Vivante<sup>34</sup> señalan respecto del derecho sobre la marca que, se está ante la presencia de un auténtico derecho de la propiedad absoluta. Así pues, la propiedad que se tiene sobre la marca es relativa, puesto que existe solamente para la explotación del producto, en vista del cual la marca fue puesta y que cualquiera otra persona podrá adoptar la misma marca para un producto diferente, agrega que en los límites que le asignen el acto de depósito, el derecho a la marca es un bien directo, absoluto y exclusivo y constituye una propiedad accesorio y de garantía, siendo completa, mobiliaria e incorporal sobre un derecho.

La teoría del Derecho de la personalidad, postulada por Kolher<sup>35</sup> establece que el derecho a la marca es un derecho de la personalidad, como el derecho a la integridad corporal, a la libertad, a la defensa del nombre, etc. La marca es pues, un signo distintivo de la persona que fabricó la mercancía, como característica de la personalidad que cubre la mercancía. Las relaciones entre la marca y la persona son en esta teoría, relaciones de derecho personal, la marca es el medio de manifestación del creador, ella es la expresión de la actividad productora del productor.

En la Teoría de la Propiedad Inmaterial cuyo máximo exponente es Franceso Carnelutti, señala que la marca no es un bien sino un interés y que para explicar a la marca y a los otros signos distintivos es necesario conocer la empresa, pues la marca en particular no tiene una tutela legal independiente de la tutela de la hacienda y concluye diciendo que, el derecho a la marca no es otra cosa que un aspecto del derecho sobre el aviamiento de la hacienda.

---

<sup>33</sup> NAVA NEGRETE, op. cit.pág. 121

<sup>34</sup> ib ídem

<sup>35</sup> ídem pág 125

Por otro lado Joaquín Rodríguez Rodríguez, afirma que el análisis hecho recientemente demuestra que el derecho a la marca, en cuanto al derecho de uso exclusivo de la misma, es un derecho de propiedad que recae sobre un bien inmaterial, y que por lo tanto tiene todas las características de la llamada propiedad inmaterial.<sup>36</sup>

Hasta ahora, los argumentos para considerar a la naturaleza jurídica del derecho de las marcas, como un derecho de la propiedad son tan numerosas, como son los que tienden a negarle tal calidad. En este orden de ideas autores como Sepúlveda, Beuchat y soia Mendieta<sup>37</sup>, sostienen que el derecho a la marca, es un derecho de propiedad *sui generis* que tiene su titular, porque se trata de una propiedad especial con características propias no asimilables al concepto tradicional de propiedad, sin embargo la expresión *sui generis*, no aclara nada y por el contrario se presta a confusión.

Es importante destacar que el concepto tradicional de propiedad, no se ajusta en la actualidad a las nuevas formas de convivencia social, económica y política y aún a las transformaciones y cambios, en el campo jurídico, por lo que el individualismo significa un obstáculo a los fines perseguidos por el Estado, pues a ésta le interesa que se satisfagan las necesidades colectivas, por encima de las individuales, razones el Estado consideró que la marca además de representar un valor económico, tiene una vital importancia en los fines que persigue y que si se le da una protección jurídica con características propias y peculiares

---

<sup>36</sup> idem pág 132

<sup>37</sup> idem. Pág 159

## 4. PROPUESTAS DE SOLUCIÓN DE LOS CONFLICTOS GENERADOS POR EL USO DE NOMBRES DE DOMINIO COMO MARCAS

### 4.1 CONFLICTOS ENTRE MARCAS Y NOMBRES DE DOMINIO

El titular de un derecho sobre una marca, puede hacer uso de él y solicitar su registro como nombre de dominio. En tal supuesto, el uso de nombres de dominio representa un simple uso del signo distintivo al cual le serán aplicables los principios del derecho marcario <sup>1</sup> También es posible adquirir derechos marcarios a través del uso continuo de un nombre de dominio. Esto podrá presentarse si el nombre de dominio coincide con la marca de alguna empresa o establecimiento, con el de un título que pueda protegerse o con bienes o servicios.

Con motivo de las controversias suscitadas por el registro de nombres de dominio, no siempre será suficiente el ejercicio de una acción derivada del derecho marcario. En múltiples ocasiones, será necesario que el titular del derecho ejerza una acción distinta a la marcaria, para conseguir que el nombre de dominio deseado sea transferido o bloqueado.

Los conflictos que se suscitan de manera general entre los nombres de dominio y las marcas, u otros identificadores, son los siguientes:

- Nombre de Dominio idéntico o similar a un signo distintivo,
- Nombre de dominio idéntico o similar a dos o más signos distintivos,
- URL que incluye un signo distintivo,
- Nombre de dominio idéntico o similar a una zona geográfica,

---

<sup>1</sup> GARCIA CORONA, Irene Gabriela, Derecho Comparado de la Información, No. 4 jul-diciembre 2004, pág. 36



- Nombre de dominio idéntico o similar a un nombre genérico
- Nombre redominio idéntico o similar al nombre de una persona,
- Nombre de dominio idéntico o similar a una propiedad,
- Nombre de dominio idéntico o similar al nombre de medicamento genérico.

Los conflictos entre signos distintivos (marcas) presentan características inusitadas que van más allá de la capacidad del sistema jurídico ordinario, el cual tiene una base territorial, de manera que no siempre puede dar una solución limitada a un país, a un conflicto con dimensiones mundiales. Además de que los litigios pueden ser lentos y costosos, características que pueden producir una situación de hecho en lo que resulta más rápido y menos costoso para el titular del signo distintivo comprar ese nombre de dominio que tratar de recuperar dicho nombre entablando un juicio.<sup>2</sup>

Hasta hace unos cinco años, los distintos conflictos que existían entre los nombres de dominio y las marcas buscaban resolverse por la vía legal, ya que los titulares de los derechos sobre las marcas se creían protegidos por las leyes. Debido a la falta de regulación del tema de dominios y en consecuencia la ineficacia de las leyes, dieron origen a los reglamentos y políticas que establecen procedimientos para resolver disputas entre los dominios y los signos distintivos (marcas), específicamente la ICANN crea y publica una políticas de solución de controversias de nombres de dominio, conocidas por sus siglas en inglés UDRP (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy), un año mas tarde NIC-México publica su propio UDRP muy similar al emitido por la ICANN.

Como ya se ha mencionado el nombre de dominio puede funcionar como marca, referida tanto a un individuo como a una persona moral,

---

<sup>2</sup> MOLINA SALGADO, Jesús Antonio, Delitos y Otros Ilícitos Informáticos en el Derecho de la Propiedad Industrial, Ed. Porrúa México, 2002, pág. 35

particularmente en este segundo supuesto es frecuente que alguna empresa vea violentado su marca a causa de una maniobra de ciberocupación.<sup>3</sup>

La estrecha relación entre nombre de dominio y marca motivó que muchos analistas comenzaran a comparar ambos conceptos, a partir de esta comparación, surgieron interrogantes de si ciertas reglas aplicadas al campo de la legislación marcaria eran transportables al mundo jurídico de los nombres de dominio, en este sentido las dudas más importantes se presentaron en el campo de registrar maliciosamente un nombre de dominio (ciberocupación), la confusión, la falta de uso del nombre de dominio (y su posible caducidad), la utilización de términos genéricos, la competencia desleal, la denominada “defensa de buena fe”, los problemas derivados de las franquicias, licencias, agencias, sucursales y la registrabilidad marcaria de los dominios.

Para el tratadista Federico Pablo Vives<sup>4</sup> la relación existente entre el nombre de dominio y la marca tiene dos aristas: la validez y la infracción. La validez nos lleva a pensar si el nombre de dominio es o puede ser una marca comercial. Cuando decimos que el nombre de dominio “es una marca”, nos referimos a su función; básicamente si además de servir de “dirección de Internet”, ese nombre de dominio distingue a un producto o a un servicio entonces, podemos afirmar que actúa como una marca. Si está registrado como marca, será una marca registrada, sino está registrado se considera marca de hecho. La mayoría de los nombres de dominio no actúan como marcas, pero en ciertos casos pueden cumplir esa función, precisamente por la naturaleza de la Red los nombres de dominio pueden cumplir con la función de publicitar un producto o un servicio.

---

<sup>3</sup> PABLO, Vives Federico, *El Nombre de Dominio en Internet*, Ed. Fondo Editorrial de Derecho y Economía, Argentina, 2003, *pág. 127*.

<sup>4</sup> *Idem*. Pág 171

Como se ha mencionado en el presente trabajo, un nombre de dominio puede ser simplemente una “dirección de Internet”, o algo más que eso, en el caso de las marcas el nombre de dominio puede obtener rango marcario siempre que funcione como signo “distintivo” de una fuente comercial de productos o servicios. Ciertos nombres de dominio cumplen una función de localización, es decir son sólo direcciones de Internet. Otros son algo más, ya que pueden cumplir una función distintiva (de un sujeto, de un producto, o un servicio).

En el caso de los nombres de dominio que cumplen una función distintiva respecto de un producto o servicio determinado, cabe hablar de función marcaria. La clave es dilucidar si ese nombre de dominio es usado de tal manera que cause una impresión visual en el consumidor que lo lleve a pensar en el símbolo como una fuente de un producto o servicio determinado. Un nombre de dominio que incorpora una marca o que está muy cercanamente incorporado a ella, puede poseer un valor muy significativo y funcionar entonces, como una marca en sí mismo.

Si hay que buscar un detonante de todo el procedimiento de regulación, en materia de nombres de dominio, sin lugar a dudas ese detonante es el fenómeno denominado “ciberocupación”, el cual consiste en el registro de marcas o nombres ajenos como nombres de dominio, para luego reclamar una suma de dinero por la “restitución” de la dirección virtual, cuando hablamos de marcas que valen millones de dólares. El registro de mala fe de nombres de dominio no es un tema que afecte solamente a los titulares de marcas, puede perjudicar también a los titulares de las marcas, a las obras famosas, a los autores de obras artísticas, etcétera. La ciberocupación es pues, el registro, tráfico o utilización de marcas como nombres de dominio con mala fe y fines de lucro<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> idem pág 177

Los conflictos entre un nombre de dominio y una marca pueden tener varias características, la distinción básica que podemos hacer se da entre los casos en los que existe mala fe y los caso registrados de buena fe, algunos autores ven una categoría intermedia denominada “apropiación intermedia”, la apropiación es definida como el comportamiento por el cual una persona registra un nombre de dominio, sabiendo que dicho nombre corresponde a una marca o un nombre perteneciente a un tercero, con la intención de bloquear la posibilidad de que el titular de esa marca o nombre pueda desarrollar un *web site* bajo esa dirección virtual.

La segunda categoría, denominada apropiación atenuada, ocurre cuando alguien registra un nombre de dominio con conocimientos de que ese dominio incluye una marca o nombre ajeno pero lo hace con la intención real de utilizar ese nombre de dominio para un fin específico (no venderlo). El registró de “buena fe” se da cuando un sujeto registra y utiliza en forma ilegítima un nombre de dominio que coincide con la marca o el nombre de un tercero. Como puede apreciarse, la clasificación precedente gira en torno a la mala fe del registrante del nombre de dominio.<sup>6</sup>

Un punto central en materia de nombres de dominio es la defensa legal contra la ciberocupación, en la mayoría de los casos se cumplen los dos casos mencionados: la mala fe y el ánimo de lucro, cabe destacar que los ciberocupadores se han asesorado y en algunos casos han actuado con suma cautela para quedar fuera de este patrón de conducta. Un ejemplo es cuando el ciberocupador registra el nombre de dominio pero no lo usa, es decir bloquea el registro pero no se utiliza en ningún sitio Web en particular, ni se contacta con el titular de la marca, simplemente se limita a esperar que el titular lo ubique y le compre el registro del dominio, en estos casos se vuelve complicado demostrar la mala fe.

---

<sup>6</sup> idem.

Para las empresas, Internet es un nuevo mercado en el cual no sólo hay nuevos negocios, sino también competencia, por lo que es importante vender, pero también evitar que la marca sea ilegítimamente utilizada por otros, en ese sentido La Ley de la Propiedad Industrial presenta algunas limitaciones, en el mundo real la legislación permite a dos empresas tengan una misma marca siempre que no produzcan confusión en el consumidor, sin embargo en el ámbito de los nombres de dominio esto no es posible.

Tradicionalmente las Leyes de Marcas de prácticamente todos los países del mundo, prohíben la utilización de una marca ajena cuando dicho uso causa confusión entre los potenciales consumidores del producto o servicio marcado. Evitar la confusión de marcas es uno de los objetivos primordiales del Derecho Marcario, ya que con esto, se intenta proteger tanto a los comerciantes como a los consumidores. Lo contrario afecta no sólo al titular de la marca sino también a los consumidores, que terminan por comprar lo que no desean.

La ciberocupación confundible tiene lugar cuando una empresa A, productora de un bien determinado, es afectada por un registro ilegítimo de B y luego B utiliza ese dominio para publicar un sitio Web en el cual oferta o comercializa bienes idénticos o similares. En este caso existe confusión, por lo que se dan dos tipos de infracción: a) el registro de un nombre de dominio “idéntico” a la marca ajena; o bien b) el registro de un nombre de dominio “confundiblemente similar” con la marca ajena.

En la mayoría de los casos, el ciberocupador no tiene interés en utilizar el nombre de dominio para identificar el sitio Web, típicamente, lo que busca es retener el nombre de dominio y privar al dueño legítimo de su uso, al menos hasta reciba una suma de dinero que lo haga cambiar de opinión. En la mayoría de los casos de ciberocupación el usurpador contacta al titular de la marca y ofrece transferirle el nombre de dominio a cambio de dinero. Esta

maniobra puede estar complementada por una utilización molesta del nombre de dominio mediante la publicación de un sitio Web en la que se exhiben elementos totalmente ajenos a la marca en cuestión (desde productos de la competencia hasta pornografía).

Un ejemplo de ello fue el caso S.A. Tractebel v. P. Le Clero, Capricorn Inc and NSI, resueltos por los tribunales de Bélgica, en el cual se decidió avalar la usurpación de un nombre de dominio idéntico a una marca de hecho que había sido utilizada por más de setenta años. El problema mayor para el accionante fue la falta de un registro marcario anterior a la fecha de inscripción del nombre de dominio por parte del demandado. La marca de hecho fue insuficiente para repeler el registro de nombre de dominio. El Tribunal a cargo del pleito entendió que las prácticas de la demandada no eran cuestionables, dado que el nombre de dominio no había sido utilizado y por lo tanto, no había peligro de confusión en los consumidores.

Por otro lado, quedó probado que el registro del dominio no fue un inconveniente insalvable para el actor, en tanto que este último pudo conducir sus ventas en Internet a través de otro nombre de dominio. Cabe apuntar que este caso fue un tanto controvertido, dado que el tribunal equiparó la conducta de la demanda Capricorn con cualquier otra oportunidad de negocios. Otro tema que abre paso a la discusión en este terreno es la “caducidad”, del nombre de dominio por falta de uso. En materia marcaria, la mayoría de las legislaciones disponen la caducidad de la marca por falta de uso. Teniendo en cuenta los elementos comunes que existen entre marcas y nombre de dominio, no han faltado quienes propongan una sanción similar para los titulares de nombres de dominio que no los utilicen en un sitio Web por un periodo de tiempo determinado<sup>7</sup>. Este criterio fue seguido en el sistema de dominios locales de Brasil, en el que se contempla el

---

<sup>7</sup> MOLINA SALGADO, pág. 38

acuse de caducidad para aquellos nombres de dominio que no hayan sido utilizados dentro de los seis meses posteriores al registro.

El nombre de dominio es una herramienta muy importante al momento de expandir la comercialización de un producto o un servicio de Internet. Esto no sólo ha sido entendido por los “buenos” empresarios, sino también por algunos que han querido perjudicar a sus competidores generando confusión e inhibiendo la sana competencia comercial. En materia de nombres de dominio que incluyeran la marca del competidor. Por lo general, estos casos se resuelven mediante la aplicación de la legislación marcaria, aunque también pueden ser atacados utilizando la normativa de competencia desleal. Esta última herramienta ha sido por demás útil en algunos supuestos especiales en los cuales los derechos sobre la marca resultaron ser insuficientes.

Otro tema destacable que se vincula a las designaciones genéricas es el problema que presenta la elección de ciertas marcas al momento de accionar contra un nombre de dominio, algunas marcas pueden encontrar en Internet serios inconvenientes que hasta hace poco no debían enfrentar al mundo real, un ejemplo de esto son las marcas que contienen palabras.

## 4.2. MARCO JURÍDICO EXISTENTE

Los primeros casos en disputa llegaron a las cortes judiciales en muy poco países, siendo Estados Unidos de Norteamérica el país que más conflictos registró. México no ha tenido desde entonces sino cinco casos (administrativos)<sup>8</sup> suscitados por conflictos entre nombres de dominio y marcas registradas

---

<sup>8</sup> Los casos de nombres de dominio son: yahoo, nestle y pedigree, con dominio .com.mx y yanbal y nickelodeonia, ambos .com.

El problema suscitado con motivo de los conflictos que tienen su origen en la red ha provocado una singular alteración en el esquema de trabajo de los sistemas judiciales de los distintos territorios ya que, como se mencionó en líneas anteriores, los mecanismos para resolver estas controversias son caros y molestos, en virtud de sus características que salen de lo común, por sus dimensiones supranacionales, y en cuanto tales, chocan con sistemas judiciales cuyas decisiones poseen una eficacia que no va más allá del territorio nacional, por lo que no están preparados para afrontar y resolver conflictos de esta índole.

A estas circunstancias se suma la falta de celeridad en la decisión de los Tribunales, que se sustenta en una legislación que tampoco ha sido elaborada con el objeto de trascender las fronteras, añadida a los costes que implica entablar una demanda de estas características en tribunales nacionales.<sup>9</sup> En ese contexto, con el objeto de implementar las recomendaciones efectuadas por la OMPI, con posterioridad a la presentación del informe final de la ICANN, se realizó una reunión en Berlín en 1999, en la cual los órganos rectores adoptaron una disposición basada en el informe sobre el proceso de nombres de dominio de la OMPI.

En la Reunión de Berlín se apoya el principio según el cual una política uniforme de resolución de disputas debe ser adoptada para los registradores en el “.com”, “.net” y “.org”, en este sentido fomenta a los registradores a trabajar juntos hacia la formulación de un modelo de política de resolución de conflictos de adopción voluntaria y remite a la DNSO, para su estudio, las recomendaciones del informe de la OMPI. La Domain Name Supporting Organization (DNSO), constituye una de las tres organizaciones de apoyo establecidas por la normatividad de la ICANN. La DNSO aconseja a la junta de la ICANN sobre cuestiones de políticas a seguir relacionadas con el Sistema

---

<sup>9</sup> Revista Del Derecho Comercial y de las Obligaciones. Año 33 No. 189-192, Enero-Diciembre 2000, Buenos Aires Argentina. LA CIBEROCUPACIÓN Y LA POLITICA UNIFORME DE SOLUCION DE CONTROVERSIAS EN MATERIA DE NOMBRES DE DOMINIO, por RICHARD, Soledad, pág, 577



de Nombres de Dominio. En este sentido se solicitó a esta institución, someter a la junta de la ICANN cualquier otra recomendación concerniente a la Política Uniforme de Resolución de Controversias en los nombres de dominio de primer nivel “.com”, “.net” y “.org”, el 03 de agosto de 1999, la DNSO presentó al cuerpo directivo de la ICANN una serie de recomendaciones consensuadas sobre la Política Uniforme de Resolución de Controversias.

Todas las iniciativas tendientes a la concreción de una política uniforme se definieron en la reunión sostenida en la Universidad de Chile, en Santiago de Chile, en la cual un grupo aproximado de 20 registradores presentaron un modelo de política para la resolución de conflictos de adopción voluntaria. Fue allí que el cuerpo directivo de la ICANN aceptó la recomendación del consenso de la DNSO y adoptó las normas uniformes para la resolución de disputas de nombres de dominio para registradores acreditados en los “.com”, “.net” y “.org”. De este modo se cumplió el cometido originario previsto por el Libro Blanco del Gobierno de Estados Unidos. Las actas de la reunión de la ICANN, realizada en Chile, fueron aprobadas formalmente el 24 de octubre de 1999.

En el punto concerniente a las normas uniformes de resolución de conflictos se establece que, además de los factores mencionados como “indicios de existencia de mala fe” en el informe final de la OMPI, se tendrá en cuenta para la exclusión de la existencia de mala fe en el registro de un nombre de dominio, el supuesto en el cual el poseedor de un nombre de dominio realiza un uso legítimo o un uso ilegítimo no comercial de la marca, sin interés de desviar engañosamente a los consumidores para obtener un beneficio comercial o desprestigiar a la marca.<sup>10</sup>

Asimismo se tendrá en cuenta este factor de exclusión de la mala fe cuando el titular de un nombre de dominio sea comúnmente conocido por dicha

---

<sup>10</sup> CALLELO ROSANA, Mediación en Propiedad Intelectual. Pág 80

denominación, aunque no tenga derechos de marca del mismo nombre y también si al momento de realizar una transferencia de su nombre de dominio el titular exige el pago de un precio que no va más allá del costo de registro de éste.

Finalmente se observa que las normas adoptadas son en gran medida aquellas que la OMPI presentó en abril, cuando recomendó varios principios generales de resolución de conflictos y expuso unas pautas escritas y procedimientos que implementarían esos principios. Basado en el trabajo de la DNSO y el grupo de registradores, tanto como en los comentarios del público, hubo un fuerte apoyo para la mayoría de las recomendaciones de la OMPI.

Si bien la política imparte criterios sobre el desarrollo del procedimiento para la solución de controversias en estos casos, no excluye la posibilidad de que sean resueltas por el órgano jurisdiccional.<sup>11</sup> El 29 de noviembre de 1999 se autorizó a actuar como primer proveedor de servicio para la resolución de controversias a la OMPI. Con posterioridad se facultaron otros tres: National Arbitration Forum (el 23 de diciembre de 1999), Resolution (el 01 de enero de 2000) y, finalmente CPR Institute for Dispute Resolution (el 22 de mayo de 2000).

Las ventajas de la instauración de este sistema obligatorio es que de este modo se facilita un espacio imparcial, ajeno a las jurisdicciones territoriales, en referencia a ciertos conflictos que, por sus características, sobrepasan las fronteras de los países. No obstante se subraya que el procedimiento obligatorio no descarta la interposición de un recurso en un tribunal nacional que sea competente, o intentar obtener una sentencia en un Tribunal sobre una disputa que ya hubiera sido sometido al procedimiento administrativo de solución de controversias.

---

<sup>11</sup> Revista Derecho Comercial y de las Obligaciones pág. 579

Puesto que el método se aplica únicamente al registro abusivo o “ciberocupación” en contra de lo previsto en el informe provisional presentado en el mes de diciembre, en el informe definitivo de la OMPI se apoyó la idea de un sistema que fuera obligatorio frente a la improbabilidad de que los responsables de dichas actividades se sometieran voluntariamente a un procedimiento de estas características. Ahora conforme a la política adoptada por la ICANN, los registradores que reciban denuncias acerca de nombres de dominio que hayan registrado, en relación a un conflicto con una marca, no podrán tomar ninguna medida hasta que reciban instrucciones del poseedor del nombre de dominio o por requerimiento judicial o del árbitro u otro tercero neutral decida en el conflicto entre las partes.

Es un procedimiento no limitado a jurisdicciones territoriales, de bajo costo, de notable celeridad y prevé la ejecución de la resolución de manera expedita. Se instaura un sistema en el cual se utiliza Internet para facilitar y agilizar el trámite sin que se produzca un detrimento en la seguridad del proceso.

Algunos aspectos más sobresalientes del procedimiento previsto en el Reglamento de Política Uniforme de Resolución de Controversias; en primer lugar debemos destacar que es un procedimiento administrativo conducido por uno de los proveedores de servicios de resolución de controversias. Los casos en los que se aplica este procedimiento administrativo de forma obligatoria son: a) cuando se trate de un domain name idéntico o confundiblemente similar a una marca de producto o de servicio sobre el que el demandante tiene derechos; b) cuando no tenga derechos o legítimos intereses respecto del domain name, c) cuando el domain name ha sido registrado y esté siendo usado de mala fe.

El reglamento establece que cualquier persona podrá iniciar un procedimiento administrativo promoviendo un reclamo a cualquier proveedor aprobado por la ICANN, la demanda deberá efectuar de conformidad con la

Política y el Reglamento, asimismo la presentación de dicha demanda se deberá hacer tanto en forma escrita como electrónica. El demandante será quien opte porque la controversia sea resuelta por un experto, o por un grupo de expertos compuesto de tres miembros. Como en toda demanda se debe destacar la exigencia de establecer los motivos sobre los cuales se basa.

Otro aspecto importante es la necesaria manifestación de que ha sido enviada o transmitida copia de la demanda al demandado. Y la certificación de la veracidad de la información contenida en la presentación, debe declarar que se someterá a los tribunales competentes ante cualquier recurso que se tome en el procedimiento administrativo. La demanda se presenta o se transmite al proveedor, quien luego de analizar el cumplimiento de los requisitos formales de ésta notificará al demandante, al demandado, a los registradores interesados y a la ICANN la fecha del comienzo del procedimiento administrativo. El demandado tiene veinte días a partir del comienzo del procedimiento administrativo para contestar la demanda. Entre los requisitos formales exigidos a este escrito de contestación se incluye también un párrafo que debe transcribirse en el mismo certificando la veracidad de la información que aporta.

Tanto en el momento de presentar la demanda como en el de contestación se deberán acompañar las pruebas que las partes consideren pertinentes. Con posterioridad se elegirá al experto o grupo de expertos, quienes serán imparciales e independientes en sus resoluciones. El experto deberá resolver en un plazo de catorce días a partir de su nombramiento y en un plazo de tres días naturales, a partir de la recepción de la resolución, el proveedor comunicará a las partes el texto de ésta. La resolución determinará la transferencia, cancelación o cambio del nombre de dominio, si considera procedente la demanda, para la ejecución de la decisión se esperan diez días hábiles antes de implementarla.

Con respecto a la posibilidad de acudir a los tribunales judiciales, el apartado k del párrafo cuarto sostiene que no obstante el previsto procedimiento administrativo obligatorio, se puede someter el conflicto a la decisión del órgano jurisdiccional para una resolución independiente antes de que el procedimiento administrativo obligatorio haya comenzado o luego de que haya concluido.

La arquitectura misma de Internet precluye toda posible intervención por parte de un poder estatal concreto, ningún Estado en particular, está legitimado para atraer hacia sí una causa conflictual, acaecida en el ciberespacio, con el ánimo de resolverla vinculatoriamente, esto a reserva de que un territorio pudiera preciarse de englobar todos los servidores de Internet de que se tratase. Pero eso es sin duda, imposible desde hace más de una década. Sin embargo, no es sólo el respeto a la autodeterminación de los pueblos lo que impide reclamar una jurisdicción exclusiva sobre Internet, sea de un país o de todas las naciones. Es también una cuestión de hecho; una condición dada por la descentralización propias de Internet, por tanto no es confiscable en su integridad: no existe en sí mismo sino en las computadoras conectadas a la red y en tanto que están conectadas y al contrario en el momento que una computadora está desconectada de la Red, pasa a ser una “inocente” computadora, por lo que es prácticamente imposible regular a la cantidad de computadoras conectadas en red, atendiendo al lugar físico en donde se encuentra esta, y así regular o territorializar la Red aplicando una determinada ley.

En este sentido pues, no hay un aquí específico en donde un Estado o un grupo de Estados pueda hacer ejercicio de su fuerza, en virtud de que la Red esta en todos los lugares y en ninguno al mismo tiempo<sup>12</sup> de modo que no es sólo el principio de no intervención internacional lo que hace de Internet un lugar anómalo, en el sentido de imposibilidad normativa, es además cuestión de imposibilidad física objetiva.

---

<sup>12</sup> VERA, Estrada Ignacio, Estudios de Derecho Intelectual en Homenaje al Profesor David Rangel Medina pág. 347.

Existe otra cuestión de fondo y ésta toca a los principios generales del derecho ya que el ámbito de aplicación del derecho se articula sobretodo en dos principios básicos el de la personalidad y territorialidad de la ley, se requeriría una ficción jurídica o a caso una nueva Teoría del Derecho, para hacer que nuestro sistema legal constreñido a un determinado grupo de gente y ha un territorio específico, ya que por un lado además de la impunidad, las terminales de Internet se encuentra en múltiples países, luego bajo múltiples jurisdicciones y por otros las personas que comparecen en los escenarios virtuales no son suficientemente determinados ni determinables de manera que se puedan reputar bajo un mismo fuero, virtual.

En países como Chile o Argentina las herramientas jurídicas un tanto variadas, en ciertos casos en que el ciberocupador se dedica a imitar al titular marcario en la Web se ha aplicado la Ley de Marcas (Argentina) para evitar confusión. En Argentina la mayoría de los casos presentados ante los Tribunales estuvieron referidos a Marcas o Nombres Comerciales, a los que se han aplicado el Código Civil, la Ley de Marcas y Nombres Comerciales.

Ahora bien, sin más armas que su prestigio, un proyecto de acuerdo de eficacia territorial y la esperanza de conseguir adhesión de algún número de países, la OMPI ha emprendido un viaje hacia lo desconocido, hacia tierras de misión legal y ha aventurado el primer paradigma legal, para reglamentar los derechos de autor que circulan en la Red y en particular Internet, por lo que a continuación trataremos acerca de este Organismo Internacional, quien ha implementado métodos de solución de controversias entre nombres de dominio y marcas que es el tema que nos ocupa en el presente trabajo.

## 4.2.1 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI)

Los orígenes de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual se remontan a 1883, año en que Johannes Brahms componía su tercera sinfonía, Robert Louis Stevenson escribía *La isla del tesoro*, y John y Emily Roebling finalizaban la construcción del puente de Brooklyn en Nueva York. La necesidad de protección internacional de la propiedad intelectual se hizo patente en 1873, con ocasión de la Exposición Internacional de Invenciones de Viena, a la que se negaron a asistir algunos expositores extranjeros por miedo a que les robaran las ideas para explotarlas comercialmente en otros países

El año de 1883<sup>13</sup> es una fecha histórica puesto que en ese año se adoptó el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, primer tratado internacional de gran alcance destinado a facilitar que los nacionales de un país obtengan protección en otros países para sus creaciones intelectuales mediante derechos de propiedad intelectual, a saber:

- las patentes (invenciones);
- las marcas;
- los dibujos y modelos industriales

El Convenio de París entró en vigor en 1884 en 14 Estados; se estableció entonces una Oficina Internacional encargada de llevar a cabo tareas administrativas como la organización de las reuniones de esos Estados. En 1886 entra en escena el derecho de autor con la adopción del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas cuyo objetivo era contribuir a que los nacionales de los Estados contratantes obtuvieran protección internacional para su derecho a controlar el uso de sus obras creativas y a recibir un pago por ese uso, aplicable a novelas, cuentos, poemas, obras de teatro; canciones,

---

<sup>13</sup> [www.wipo.int.index.html.es](http://www.wipo.int/index.html.es)

óperas, revistas musicales, sonatas y dibujos, pinturas, esculturas, obras arquitectónicas.

Como en el caso del Convenio de París, para el Convenio de Berna se creó una Oficina Internacional encargada de llevar a cabo tareas administrativas. En 1893, esas dos pequeñas oficinas se unieron para formar lo que se denominarían Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual (Organización más conocida por su sigla francesa BIRPI). Establecida en Berna (Suiza), y con siete funcionarios, esa Organización fue la precursora de la actual Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Hoy la OMPI es una entidad dinámica integrada por 183 Estados miembros, cuenta con 938 funcionarios procedentes de 95 países, y su misión y mandato están en constante evolución.

A medida que fue aumentando la toma de conciencia acerca de la importancia de la propiedad intelectual, fueron cambiando también la estructura y la forma de la Organización. En 1960, las Oficinas se trasladaron de Berna a Ginebra para estar más cerca de las Naciones Unidas y otros organismos internacionales de la ciudad. Diez años más tarde, y tras la entrada en vigor del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, las Oficinas pasaron a ser la OMPI, a raíz de una serie de reformas estructurales y administrativas y del establecimiento de una Secretaría para que rindiera cuentas de las actividades de la Organización a los Estados miembros.

En 1974, la OMPI pasó a ser un organismo especializado del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas con el mandato específico de ocuparse de las cuestiones de propiedad intelectual que le encomendaran los Estados miembros de las Naciones Unidas. En 1978, la Secretaría de la OMPI se trasladó a la actual Sede que hoy es un edificio emblemático de Ginebra. En 1996, la OMPI amplió sus funciones y demostró todavía más la importancia de los



derechos de propiedad intelectual en la reglamentación del comercio mundial al concertar un acuerdo de cooperación con la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Lo que en su día condujo a los Convenios de París y de Berna -el deseo de fomentar la creatividad protegiendo las obras del intelecto- ha sido el motor de la labor de la Organización y la de su predecesora en los últimos 120 años. Pero el alcance de la protección y de los servicios que proporciona la Organización han experimentado un auge extraordinario en esos años.

Principales eventos: 1883 a 2002

- 1883: [Convenio de Paris](#)
- 1886: [Convenio de Berna](#)
- 1891: [Arreglo de Madrid](#)
- 1893: Se establecen las BIRPI
- 1925: [Arreglo de la Haya](#)
- 1960: Las BIRPI se trasladan a Ginebra
- 1967: [Convenio que establece la OMPI](#)
- 1970: Se establece la OMPI
- 1970: [Tratado de Cooperación en materia de Patentes](#)
- 1989: [Protocolo al Arreglo de Madrid](#)
- 1996: [Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor](#)
- 2000: [Tratado sobre el Derecho de Patentes](#)
- 2002: Entrada en vigor del [WCT](#) y del [WPPT](#)

[Convenio de París](#) para la Protección de la Propiedad Industrial

[Convenio de Berna](#) para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas

[Convención de Roma](#) sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión

[Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas](#)

[Tratado de Nairobi](#) sobre la protección del Símbolo Olímpico

[Arreglo de Madrid](#) relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos

[Tratado sobre el Derecho de Marcas \(TLT\)](#)

[Convenio de Bruselas](#) sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidas por satélite

[Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor \(WCT\)](#)

[Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas \(WPPT\)](#)

[Tratado sobre el Derecho de Patents \(PLT\)](#)

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es una organización internacional cuyo objetivo es velar por la protección de los derechos de los creadores y los titulares de propiedad intelectual a nivel mundial y por consiguiente, contribuir a que se reconozca y se recompense el ingenio de los inventores, autores y artistas. La protección internacional estimula la creatividad humana, ensancha las fronteras de la ciencia y la tecnología y enriquece el mundo de la literatura y de las artes. Al crear un marco estable para la comercialización de los productos de la propiedad intelectual, también facilita el comercio internacional.

Hoy la OMPI cuenta con 183 estados miembros, más del 90% de los países del mundo, señal de la fundamental importancia y pertinencia que se atribuye a la labor de la Organización. Con 938 funcionarios procedentes de todo el mundo, la OMPI lleva a cabo numerosas actividades relacionadas con la protección de los derechos de propiedad intelectual, como la administración de tratados internacionales y la prestación de asistencia a gobiernos, organizaciones y el sector privado; incumbe también a la OMPI seguir de cerca todos los avances en el ámbito de la propiedad intelectual y promover la armonización y simplificación de las normas y prácticas a ese respecto. Pertinencia, eficacia, comunicación y cooperación internacional son la clave de todo lo que emprende.

En el nuevo milenio, muchos son los desafíos a los que debe responder la OMPI. Particularmente urgente es que la Organización y sus Estados miembros se mantengan a la par y se beneficien de los rápidos y amplios cambios tecnológicos, en particular, en el ámbito de las tecnologías de la información y de Internet. Bajo la dirección del Dr. Kamil Idris y con la estrecha cooperación de sus Estados Miembros, se puede confiar en la OMPI y en su capacidad para responder a esos desafíos.

#### 4.2.1.1 FUNCIONES DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Una parte fundamental y constante de las actividades de la OMPI para promover la protección de la propiedad intelectual es el desarrollo progresivo de normas internacionales y su aplicación.<sup>14</sup> En la actualidad, la Organización administra 11 tratados que establecen derechos convenidos a nivel internacional y normas comunes para su protección, que los Estados firmantes se comprometen a aplicar en sus jurisdicciones.

Aunque los Convenios de París y de Berna siguen siendo la piedra angular del sistema de tratados de la OMPI, los tratados firmados en años posteriores han ampliado y profundizado el alcance de la protección y han incorporado los cambios tecnológicos y nuevas esferas de interés. Dos ejemplos recientes a este respecto son el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT) que contienen reglas básicas que adaptan la protección internacional del derecho de autor y los derechos conexos al nuevo entorno de Internet, tratados que han entrado en vigor en 2002.

---

<sup>14</sup> [www.wipo.int.index.html.es](http://www.wipo.int/index.html.es)

La OMPI prosigue este proceso de modernización: por ejemplo, en una Conferencia Diplomática celebrada en Ginebra en diciembre de 2000, se alcanzó el consenso en relación con la mayoría de las disposiciones de un nuevo tratado propuesto para proteger a los artistas intérpretes o ejecutantes (actores, músicos, etc.) contra la utilización no autorizada de sus interpretaciones o ejecuciones en los medios audiovisuales.

La OMPI tiene siempre presente la necesidad de establecer nuevas normas para mantenerse a la par de los adelantos en el ámbito de la tecnología y de las nuevas metodologías, así como para abordar cuestiones específicas como los conocimientos tradicionales, el folclore, la biodiversidad y la biotecnología.

La Organización desempeña asimismo una función cada vez mayor en la simplificación de los sistemas de registro de la propiedad industrial, armonizando y facilitando los procedimientos. El Tratado sobre el Derecho de Marcas (TDM) de 1994 y el Tratado sobre el Derecho de Patentes (TDP), aprobado en el año 2000, simplifican, armonizan y racionalizan los procedimientos destinados a obtener y mantener, respectivamente, una marca y una patente en los países que son parte en los Tratados.

Pero, por muy bien que esté redactado un tratado, de nada servirá si los Estados no ponen en práctica sus disposiciones, por lo que la OMPI insta enérgicamente a los Estados a que firmen sus tratados y los pongan en práctica. La amplia adhesión a los tratados y la coherencia en la aplicación de los mismos contribuyen a mantener un marco internacional estable, inspiran confianza en cuanto al respeto de los derechos de propiedad intelectual en todo el mundo, fomentan las inversiones y promueven el desarrollo económico y el bienestar social.

La OMPI adoptó asimismo una nueva política para adaptarse a la rápida evolución que experimenta la propiedad industrial, utilizando nuevos métodos para agilizar el establecimiento de reglas y principios armonizados en el plano internacional. La aprobación de recomendaciones internacionales sobre la protección de las marcas notoriamente conocidas en 1999, sobre las licencias de marcas en el 2000 y sobre la protección de las marcas en Internet en el 2001, completa el enfoque tradicional, más largo, basado en tratados para el establecimiento de normas jurídicas internacionales.

Podemos decir que, la función, o mejor dicho, el propósito esencial de la OMPI es, por un lado, promover la protección de la propiedad intelectual en el mundo entero mediante la cooperación de los Estados y, por otra parte, administrar varios tratados multilaterales que tratan de los aspectos jurídicos y administrativos de la propiedad intelectual (artículo 3o. del Convenio que establece la OMPI, en adelante COMPI). La propiedad intelectual comprende dos ramas principales: la propiedad industrial particularmente las invenciones (patentes), marcas de fábrica y de comercio, dibujos y modelos industriales y denominaciones de origen; y el derecho de autor especialmente las obras literarias, musicales, artísticas, fotográficas y audiovisuales.

#### 4.2.1.2 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUALL

Los objetivos de la OMPI<sup>15</sup> son:

- i) Fomentar la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo mediante la cooperación entre los Estados y, en su caso, con la colaboración de cualquier otra organización internacional;

---

<sup>15</sup>[www. wipo second domain name process.htm](http://www.wipo.org/second-domain-name-process.htm)

- ii) Asegurar la cooperación administrativa entre las uniones de propiedad intelectual, es decir, las Uniones creadas por los Convenios de París y de Berna y varios subtratados concertados por miembros de la Unión de París.

El propósito esencial de la OMPI es, por un lado, promover la protección de la propiedad intelectual en el mundo entero mediante la cooperación de los Estados y, por otra parte, administrar varios tratados multilaterales que tratan de los aspectos jurídicos y administrativos de la propiedad intelectual (artículo 3o. del Convenio que establece la OMPI, en adelante COMPI). La propiedad intelectual comprende dos ramas principales: la propiedad industrial particularmente las invenciones (patentes), marcas de fábrica y de comercio, dibujos y modelos industriales y denominaciones de origen; y el derecho de autor especialmente las obras literarias, musicales, artísticas, fotográficas y audiovisuales.

Con respecto al fomento de la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo, la OMPI favorece la concertación de nuevos tratados internacionales y la modernización de las legislaciones nacionales; presta asistencia técnica a los países en desarrollo; reúne y difunde información; mantiene servicios destinados a facilitar la obtención de protección para las invenciones, marcas, dibujos y modelos industriales cuando se desea obtenerla en varios países; y promueve la cooperación administrativa entre los Estados miembros.

En cuanto a la cooperación administrativa entre las Uniones, la OMPI centraliza la administración de las Uniones en la Oficina Internacional de Ginebra, que es la Secretaría de la OMPI, y supervisa esa administración por medio de sus diversos órganos. La centralización proporciona ventajas económicas a los Estados miembros y al sector privado interesado en la propiedad intelectual.

Por lo que respecta al estatuto de organismo especializado de las Naciones Unidas, cabe observar que, conforme al artículo 1o. de su Acuerdo con las Naciones Unidas, la OMPI tiene la responsabilidad de adoptar las medidas apropiadas, de acuerdo con su instrumento básico, así como con los tratados y acuerdos que administra, para promover, entre otras cosas, la actividad intelectual creadora y facilitar la transferencia a los países en desarrollo de tecnología relativa a la propiedad industrial con el fin de acelerar su desarrollo económico, social y cultural, con sujeción a la competencia de las Naciones Unidas y sus órganos, así como de otros organismos del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas.

A partir del 1o. de enero de 1996, la OMPI posee un acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (OMC), la cual no es miembro del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas. El Acuerdo prevé la cooperación entre la Oficina Internacional de la OMPI y la Secretaría de la OMC en lo referente a la asistencia a los países en desarrollo, respecto de la notificación y compilación de las leyes y reglamentos de propiedad intelectual de los miembros de la OMC, y con relación a la notificación de emblemas de Estados y de organizaciones internacionales.

Al planificar y ejercer sus actividades en beneficio de los países en desarrollo, la OMPI se orienta por los objetivos de cooperación internacional para el desarrollo, procurando en particular un máximo aprovechamiento de la propiedad intelectual para estimular las actividades creadoras nacionales, facilitar la adquisición de tecnología extranjera y la utilización de obras literarias y artísticas de origen extranjero, y para permitir el fácil acceso a la información científica y tecnológica contenida en millones de documentos de patente. Todo esto debe servir a los fines del desarrollo cultural, económico y social de los países en desarrollo.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Revista de Derecho Privado, No. 4, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, ([www.bibliojuridica.org](http://www.bibliojuridica.org))

#### 4.2.1.3 PROGRAMAS A FUTURO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Habida cuenta del espectacular auge en el uso de Internet, en particular, en la esfera del comercio electrónico, el ocio y el intercambio de información y conocimientos, el sistema de la propiedad intelectual ha pasado a ser decisivo para la expansión estructurada de la sociedad digital<sup>17</sup>. Por otro lado, Internet ofrece un sinnúmero de oportunidades a la vez que supone complejos desafíos en el ámbito de la propiedad intelectual.

En el marco de su Programa Digital, un programa de trabajo de la Organización para los años venideros destinado a responder a todas las cuestiones que surjan como resultado de la confluencia de Internet, las tecnologías digitales y el sistema de la propiedad intelectual, la Organización está tomando las medidas adecuadas para, por medio de debates y negociaciones internacionales, fomentar la divulgación y el uso de la propiedad intelectual en Internet, como la música, las películas y los identificadores comerciales y conocimientos, así como para velar por la protección de los derechos de sus creadores y titulares.

Otro de los objetivos del Programa Digital es integrar a los países en desarrollo y los países con economías en transición en el entorno de Internet, en particular, por conducto de WIPONET y mediante la distribución electrónica de información y servicios. Otra de sus prioridades es extender el campo de aplicación del derecho de la propiedad intelectual a las transacciones que se llevan a cabo en Internet y elaborar nuevas normas en este ámbito. Uno de los elementos fundamentales del Programa Digital es la solución de controversias y la posibilidad de resolverlas mediante eficaces sistemas en línea.

---

<sup>17</sup> [www.wipo.int.index.html.es](http://www.wipo.int/index.html.es)



Particularmente importante para la OMPI es atender a todas esas cuestiones de forma eficaz y coherente, puesto que atañen a diferentes sectores de la sociedad y de los gobiernos, tanto en el plano nacional como internacional. Muchas de las actividades que se incluyen en este apartado se describen en otros apartados de este folleto

No hay duda de la fundamental necesidad de contar con medios rápidos y poco onerosos para la solución de controversias comerciales en materia de derechos de propiedad intelectual, y de proporcionar a las partes privadas una alternativa a procedimientos judiciales que con frecuencia son largos y costosos. Esta necesidad ha aumentado en los últimos años debido a la creciente importancia del comercio internacional. El Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI ayuda tanto a las empresas como a los particulares de cualquier país del mundo a satisfacer esas necesidades. El Centro dispone de una lista de mediadores y árbitros especializados de más de 100 países dispuestos a llevar a cabo procedimientos de solución de controversias con arreglo a los reglamentos establecidos por la OMPI. Esos procedimientos pueden tener lugar en cualquier país, en cualquier idioma y sea cual sea el derecho aplicable, por lo que ofrecen un gran margen de flexibilidad. Por su eficacia en relación con los costos, esos procedimientos son particularmente idóneos para las empresas que no pueden permitirse o desean evitar litigios costosos o prolongados, en particular a nivel internacional.

Las controversias resueltas gracias a los procedimientos de la OMPI han sido tanto de naturaleza contractual (por ejemplo, sobre patentes y licencias de programas informáticos, acuerdos de coexistencia de marcas, acuerdos de distribución de productos farmacéuticos y acuerdos de investigación y desarrollo), como no contractual (por ejemplo, la infracción a una patente).

El Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI es el mecanismo principal de solución de controversias para los casos relativos a la utilización y el registro indebidos de nombres de dominio de Internet, conocidos habitualmente como "ciberocupación indebida". En 2003, se sometieron al Centro 5.722 casos en virtud de la Política Uniforme de Solución de Controversias en materia de Nombres de Dominio (conocida por "Política Uniforme") y otros casos similares, en los que estaban implicadas partes procedentes de 116 países.

El Centro brinda este servicio tanto para los dominios genéricos de nivel superior, tales como .com, .net, .org, .info, y ciertos dominios correspondientes a códigos de países. Los titulares de marcas pueden interponer demandas utilizando documentos tipo que se encuentran en el sitio Web del Centro: <http://arbitr.wipo.int>. Todo el procedimiento se realiza en línea, lo que trae como consecuencia resoluciones que se ejecutan en el plazo de dos meses.

La administración de controversias en materia de nombres de dominio es un ejemplo eficaz de la voluntad del Centro por mejorar la eficacia de la solución de controversias internacionales. Los dispositivos informáticos del Centro permiten que las partes involucradas se comuniquen por Internet sin tener que estar físicamente presentes en el mismo lugar, lo que reduce considerablemente los costos y el tiempo necesario para llegar a un acuerdo. Utilizando su experiencia, el Centro contribuye a diseñar, previa solicitud, procedimientos adaptados para evitar y solucionar controversias, por ejemplo en el campo de las tecnologías de la información.

Además de ser el primer proveedor de servicios de solución de controversias relacionadas con la utilización indebida de marcas registradas en los nombres de dominio, la OMPI continúa ocupándose de otras modalidades de ciberocupación indebida de nombres de persona, denominaciones comunes internacionales para sustancias farmacéuticas, nombres de organizaciones

intergubernamentales, indicaciones geográficas y otros términos geográficos, y nombres comerciales. En el marco del Programa de la OMPI sobre Dominios de Nivel Superior correspondientes a Códigos de Países (los ccTLD), se han establecido lazos de colaboración con varios administradores de ese tipo de dominios a fin de aplicar las mismas prácticas idóneas que permitan evitar y resolver controversias en el ámbito de la propiedad intelectual

El programa de la OMPI para designar y estudiar nuevas cuestiones en materia de propiedad intelectual permite dar respuestas oportunas a los nuevos desafíos. Recientemente han surgido y adquirido gran importancia cuestiones de propiedad intelectual en relación con los conocimientos tradicionales y el folclore, así como con la conservación, la preservación, la gestión, la utilización sostenible y la distribución de los beneficios derivados de los recursos genéticos. Toda una serie de misiones exploratorias y consultas realizadas por la OMPI desde 1998 culminaron a finales del 2000 en el establecimiento por parte de los Estados miembros del Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore. Este nuevo foro abordará tres temas principales, a saber, las cuestiones de propiedad intelectual que se plantean en el contexto del:

- Acceso a los recursos genéticos y la distribución de beneficios;
- La protección de los conocimientos tradicionales, asociados o no con dichos recursos; y
- La protección de las expresiones del folclore.

La responsabilidad de Internet se vincula con dos grandes áreas: a) el área individual, y b) el área técnica. En el primer apartado ubicamos a todos aquellos actos que son realizados por individuos que libremente pueden cometer actos ilegales. En cuanto a la segunda categoría que denominamos área técnica, se percibe que aparece una figura intermedia entre el agente provocador del daño y

el afectado, que es una entidad que provee los medio técnicos para que el perjuicio se concrete, tales como los Proveedores de Servicios de Internet y en el caso específico de los dominios los Registradores o las Autoridades de Administración<sup>18</sup>.

### 4.3 LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

La evolución del Sistema de Propiedad Industrial en México se ha venido desarrollando paulatinamente y sus antecedentes datan desde las Cortes Españolas en 1820, en las que se protegieron los derechos de los inventores, pero es hasta 1942 que se publica la Primera Ley que contiene en un sólo ordenamiento disposiciones de patentes y marcas, ya más recientemente, en 1987 se reforma y adiciona la Ley de Invenciones y Marcas y en 1991 se publica la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial y se estableció en su artículo 7° la creación de una Institución especializada que brindara apoyo técnico a la Secretaría de Economía en la administración del sistema de propiedad industrial.<sup>19</sup>

#### 4.3.1 INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

La Dirección General de Desarrollo Tecnológico (DGDT), dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento industrial, es el antecedente inmediato del IMPI. La DGDT tenía encomendada una serie de actividades encaminadas a promover el desarrollo tecnológico, especialmente a través de la protección a la propiedad industrial y la regulación de la transferencia de tecnología. No obstante, la instrumentación de una profunda política de desregulación por parte del gobierno federal trajo como consecuencia importantes cambios en la estructura institucional de propiedad industrial. El 10 de diciembre de 1993 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se crea el Instituto Mexicano

---

<sup>18</sup> <http://arbitr.wipo.int>.

<sup>19</sup> <http://www.impi.gob.mx/impi/>

de la Propiedad Industrial. De conformidad con este Decreto de creación, el IMPI continuaría teniendo como objeto brindar apoyo técnico y profesional a la Secretaría de Economía.

A partir de ese decreto y durante los casi cuatro años y medio siguientes de operación del Instituto, se registraron importantes avances así como diversas modificaciones en su operación, ya que a partir del mes de agosto de 1994, en virtud de las reformas a la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial el Instituto es autoridad administrativa en la materia, por lo que se le confieren en la Ley de la Propiedad Industrial las siguientes atribuciones:

- Otorgar protección a través de patentes, registros de modelos de utilidad y diseños industriales; registros de marcas y avisos comerciales y publicación de nombres comerciales; autorizar el uso de denominaciones de origen y proteger los secretos industriales;
- Prevenir y combatir los actos que atenten contra la propiedad industrial y constituyan competencia desleal, así como aplicar las sanciones correspondientes;
- Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejores técnicas y la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos, fomentando la transferencia de tecnología para coadyuvar a la actualización tecnológica de las empresas, mediante la divulgación de acervos documentales de información tecnológica contenidos en medios electrónicos, microfilmes y papel, así como de la situación que guardan los derechos de propiedad industrial en el extranjero; y
- Promover la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con instituciones

encargadas del registro y protección legal de la propiedad industrial en otros países.

Por otro lado, se ha modificado su estructura orgánica en tres ocasiones, la última en 1999, buscando contar siempre con una estructura administrativa suficiente y capaz para dar respuesta oportuna a nuestros usuarios.

Adicionalmente, en la Ley Federal de Derechos de Autor, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1996, se contempla un Capítulo denominado "de las infracciones administrativas en materia de comercio" señalándose que la autoridad administrativa en la materia será el IMPI. Con base en las nuevas atribuciones del Instituto y en la demanda de nuevos servicios, así como la necesidad de agilizar los ya existentes, era necesario replantear la estructura del mismo, orientada a cumplir con los compromisos hacia el año 2000.

De esta manera, en la Primera sesión de la Junta de Gobierno en 1998 se presentó el Proyecto de Reestructuración Institucional "El IMPI hacia el año 2000", siendo aprobado el mismo en su tercera sesión mediante acuerdo 34/98/3ª. Después de intensas negociaciones se logra que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo autorizaran su nueva estructura a partir de 1999.

El gobierno mexicano le ha dado gran importancia a la propiedad industrial, ya que es uno de los principales instrumentos para fomentar la competitividad de los sectores productivos. Por esto se han establecido políticas gubernamentales de fomento a las actividades productivas, entre las que destacan las planteadas en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 1995-2000 y en el Programa de Política Industrial y Comercio Exterior (PROPICE) que definen una estrategia encaminada a mejorar la infraestructura tecnológica para el desarrollo de la industria, a través de cuatro líneas de acción: a) dar a conocer los

mecanismos para la difusión de innovaciones tecnológicas; b) fortalecer la lucha contra la competencia desleal; c) incrementar la formación de recursos humanos especializados en propiedad industrial; y d) promover los acervos de información tecnológica contenida en los documentos de patente.

#### 4.3.2 PROPUESTAS DE SOLUCIÓN DE LOS CONFLICTOS GENERADOS POR EL USO DE NOMBRES DE DOMINIO COMO MARCAS

La problemática surgida en torno al uso de las marcas registradas como nombres de dominio en Internet, no ha sido estudiada en su justa dimensión, asimismo no se han hecho investigaciones, en las cuales se puedan apreciar las consecuencias de hecho ni mucho menos de Derecho que tiene; toda vez que no existe un mecanismo de protección para quienes poseen el registro de una Marca Comercial o bien lineamientos dirigidos a controlar el registro de los nombre de dominio por NIC- México, para que estos no sean usados de mala fe.

Es importante destacar que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), no obstante estar facultado para resolver este tipo de controversias, ha delgado dicha facultad al Organismo Internacional de la Propiedad Industrial, quien es el que resuelve este tipo de controversias.

Ahora bien, en el año de 2003<sup>20</sup>, fue propuesta una Reforma a la Ley de la Propiedad Industrial, sin embargo, se estimó innecesaria, ya que en el mismo texto del artículo segundo en su fracción VI, así como en el artículo Sexto, fracción I y XI relativos al objeto y facultades del IMPI en la Ley de la Propiedad Industrial, se faculta al IMPI en el Artículo Segundo fracción "VI.- Prevenir los

---

<sup>20</sup> CUELLAR MELÉNDEZ Flor Ma. "Propuestas Legislativas Generales Relativas a Nombres de Dominio". Propuestas Grupo GILCE. México, D.F., 30 de octubre, 2001.

actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos."

Asimismo en su Artículo Sexto, fracción I establece: " Coordinarse con las unidades administrativas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, así como con las diversas instituciones públicas y privadas, nacionales, extranjeras e internacionales, que tengan por objeto el fomento y protección de los derechos de propiedad industrial, la transferencia de tecnología, el estudio y promoción del desarrollo tecnológico, la innovación, la diferenciación de productos, así como proporcionar la información y la cooperación técnica que le sea requerida por las autoridades competentes, conforme a las normas y políticas establecidas al efecto;" fracción "XI.- Difundir, asesorar y dar servicio al público en materia de propiedad industrial;"

El IMPI se encuentra coadyuvando con NIC-México<sup>21</sup> para la difusión y asesoría de los nombres de dominio mediante un Convenio de Colaboración de fecha 15 de septiembre del año 2000<sup>22</sup> y de igual forma el IMPI ha participado en la creación de las Políticas Internas de NIC-México y propuesta enviadas a la OMPI para la adaptación de los sistemas UDRP para la resolución de disputas en materia de nombres de dominio y otras recomendaciones. Sin embargo consideramos necesario que sea en un órgano de nuestro país, quien resuelva este tipo de controversias, esto con la finalidad de acortar tiempo en la resolución de dichas controversias.

Finalmente recordemos que a pesar de la importancia de la LDRP no podemos hablar que éste constituya un avance legislativo en estricto sentido, toda vez que no es una ley ni tratado internacional, ni ha pasado por el proceso

---

<sup>21</sup> <http://www.nic.mx>

<sup>22</sup> <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2001/diciembre.html>



legislativo. Por el contrario, constituyen una serie de disposiciones o estipulaciones contractuales que son incorporados por referencia a los contratos de registro de nombres de dominio, en uso de la libertad contractual de los adquirentes. La LDRP, aunque muy importante, no le debe ningún merito a las autoridades administrativas, ni al congreso de la unión, ni es aplicada por los tribunales federales. Es producto, al igual que la UDRP de un mecanismo ingenioso e intrincado en su diseño, pero sencillo en su implementación y efectivo para resolver controversias por la vía privada, es decir, del arbitraje.

Algunos estudios señalan que la UDRP presenta las siguientes desventajas:

1. Definitividad: las partes son libres de llevar su asunto ante los tribunales antes, durante o después del procedimiento arbitral y los tribunales, en muchos países, no están obligados por el laudo del panel arbitral.
2. Daños y perjuicios: al panel arbitral no le es permitido pronunciarse con respecto a los daños y perjuicios que el actor deba obtener, limitándose a decidir sobre la cancelación o transferencia del nombre de dominio.
3. Tratamiento completo: si el demandado ha incurrido en otros actos ilícitos, tales como diluir la fuerza distintiva de la marca, publicidad engañosa o competencia desleal, el titular de la marca quisiera litigar todos estos asuntos y reclamar todas las acciones en un mismo procedimiento, en vez de ir por partes.
4. Pruebas: Las decisiones del panel arbitral son tomadas con base en la demanda, la contestación, y en el caso de ciertos proveedores de

servicios arbitrales, también con base en las réplicas y contrarréplicas. Si el titular de la marca desea ofrecer pruebas adicionales o la mala fe del demandado no queda claramente asentada en los documentos antes mencionados, no hay posibilidad de alegatos ni pruebas adicionales.

Por lo que a continuación se sugiere un modelo de resolución de dichas controversias, tomando como base el mecanismo de resolución de controversias empleado por el OMPI, pero que se ajusta a las disposiciones de nuestro Derecho Positivo Mexicano.

Tomando como antecedente, la Política Uniforme de Solución de Controversias en materia de Nombres de Dominio, el cual sugiere dos métodos la mediación y el arbitraje<sup>23</sup>. Ahora bien, la mediación es un procedimiento en el cual un tercero neutral, el mediador, ayuda a las partes a solucionar su controversia de manera que satisfaga a ambas partes. Cualquier acuerdo al que lleguen las partes se formaliza en un contrato. La mediación es un modo eficaz y económico de alcanzar ese resultado manteniendo y en ocasiones mejorando, la relación entre las partes.

Las características principales de la mediación son<sup>24</sup>:

- La mediación es un procedimiento no obligatorio controlado por las partes.

En una mediación no se puede imponer una decisión a las partes. A diferencia del árbitro o el juez mediador no toma decisiones. La función del mediador consiste en ayudar a que las partes lleguen a un acuerdo sobre la solución de la controversia. Aun cuando las partes hayan convenido en someter una controversia

---

<sup>23</sup> CALLELO, Rosana, pág. 81

<sup>24</sup> idem. Pág 105

a la mediación, no están obligadas a continuar el procedimiento de mediación tras la primera reunión si consideran que la continuación del procedimiento va en contra de sus intereses. No obstante cuando decido recurrir a la mediación, las partes suelen participar activamente en la misma. Si deciden someter la controversia a la mediación, las partes deciden con el mediador como se llevará a cabo el procedimiento.

- La mediación es un procedimiento confidencial.

En una mediación, no se puede obligar a las partes a divulgar información que deseen mantener confidencial. Cuando a los fines de solucionar la controversia, una parte opta por divulgar información confidencial o reconoce ciertos hechos, esa información no podrá ser divulgada fuera del contexto de la mediación, incluso si se lleva el caso a los Tribunales o se somete a Arbitraje. Así mismo es indispensable que los resultados de la mediación sea confidencial, esto permitiría a las partes negociar de manera más libre y productiva sin temor a la publicidad.

- La mediación es un procedimiento basado en los intereses de las partes.

En un litigio ante los tribunales o en un proceso de arbitraje, el resultado de un caso está determinado por los hechos objeto de la controversia y el derecho aplicable. En la mediación las partes pueden guiarse asimismo, por sus intereses comerciales. Así pues, las partes pueden decidir libremente el resultado considerando el futuro de su relación comercial y no únicamente su conducta previa.

La mediación en su carácter no obligatorio y confidencial, entraña un riesgo mínimo para las partes y genera beneficios considerables. Es más podría decirse que, aunque no se llegue a un acuerdo, la mediación nunca fracasa, ya que permite que las partes definan los hechos y las cuestiones objeto de la

controversia, preparando el terreno para procedimientos arbitrales o judiciales posteriores.<sup>25</sup>

La mediación se encuentra siempre bajo el control de las partes, que pueden variar el procedimiento en función de sus propias necesidades y las circunstancias específicas de la controversia. Pese al alto grado de flexibilidad de este procedimiento, pueden distinguirse dos categorías de mediación, estas son: a) La mediación facilitativa, el mediador se esfuerza por facilitar la comunicación entre las partes y por ayudar a cada una de ellas a comprender la perspectiva posición e intereses de la otra para solucionar la controversia; y b) La mediación evaluativo, el mediador desempeña una función más activa, realizando una evaluación no vinculante de la controversia, que luego las partes pueden aceptar o rechazar como solución de la controversia.

La mediación es una opción atractiva para aquellas partes que tienen un especial interés en preservar o mejorar su relación comercial, que desean mantener el control sobre el proceso de solución de la controversia y que valoran la confidencialidad o aspiran a alcanzar una solución rápida sin dañar su reputación. Este procedimiento de mediación lo puede llevar a cabo, el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), toda vez que en la Ley de la Propiedad Industrial en el artículo 6o señala que fracción VI de, establece que:

Artículo 6.- El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, autoridad administrativa en materia de propiedad industrial, es un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, el cual tendrá las siguientes facultades:

...

VI. Designar peritos cuando se le solicite conforme a la ley; emitir los dictámenes técnicos que le sean requeridos por los particulares o por el

---

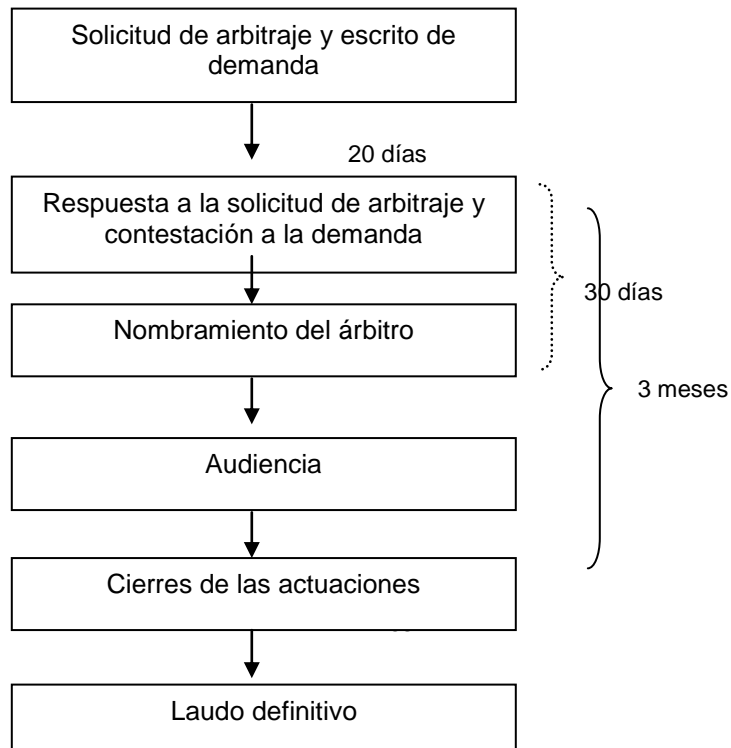
<sup>25</sup> idem.

Ministerio Público Federal; efectuar las diligencias y recabar las pruebas que sean necesarias para la emisión de dichos dictámenes;

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, puede sin ninguna restricción de carácter normativo, llevar a cabo este proceso de mediación, lo cual, entre otras cosas, puede brindar mayor celeridad al procedimiento tendiente para resolver las controversias que se suscitan cuando los nombres de dominios en Internet son empleados como marcas registradas, otra ventaja es sin duda que la mediación se lleva a cabo dentro de nuestro país, sin tener que acudir a instancias internacionales, lo que representaría mayor tiempo, así como recursos económicos, para los particulares.

Existe otra alternativa, la cual ya se encuentra contemplada en la Ley de la Propiedad Industrial lo es el Arbitraje, sin embargo, los particulares tienen que agotar primero el Procedimiento Administrativo, lo anterior es importante señalarlo ya que el IMPI, tiene convenios con NIC-México, y por su puesto con la OMPI, para que sean estos, es su carácter de organismos especializados, quienes resuelvan las controversias referente a los nombre de dominio y marcas registradas. Lo cual sólo beneficia a aquéllos que tienen recursos económicos suficientes para llevar este tipo litigios a nivel internacional.

El procedimiento de arbitraje sugerido sería un arbitraje acelerado, tiene la ventaja de ser en un plazo menor y por consiguiente a un bajo costo, para lograr esto, se debe tomar en cuenta que, un árbitro único en lugar de un tribunal compuesto de tres árbitros, así también periodos más cortos para cada una de las etapas del procedimiento, una audiencia más corta y cuotas fijas incluyendo los honorarios del árbitro. A continuación se presenta un esquema de este procedimiento acelerado de arbitraje



Como podemos observar este procedimiento es mucho más rápido con la ventaja de ser menos oneroso, asimismo el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial conforme a la Ley de la Propiedad Industrial, está facultado para “... Fungir como árbitro en la resolución de controversia relacionadas con el pago de los daños y perjuicios derivados de la violación a los derechos de propiedad industrial que tutela la Ley, cuando los involucrados lo designen expresamente como tal...”.

Como podemos advertir no es necesario hacer una reforma a las Leyes, no para que el IMPI resuelva los conflictos surgidos entre los nombres de dominio y las marcas registradas, sin embargo si es conveniente hacer un estudio a detalle de las Marcas registradas y su tratamiento en la Ley de la Propiedad Industrial, toda vez que en los últimos años, no se han realizado estudios a fondo en donde se hable de las marcas registradas y como ha ido ampliándose el campo de estudio de estas.

Los estudios que se han realizado sobre el tema de las marcas, no se han visto reflejados en los ordenamientos jurídicos; así como tampoco los estudios realizados acerca de los nombres de dominio en Internet, cuando estos son empleados como marcas en la red, lo anterior ha generado que exista un vacío en las leyes, al no haber normas jurídicas aplicables que resuelvan los casos concretos a pesar de que existe una amplia gama de conductas que afectan seriamente a los particulares y que no son resuelto de manera pronta, creando un estado de incertidumbre jurídica. Se han propuesto dos procedimientos de solución de controversias a los conflictos suscitados entre las marcas y los Nombres de Dominio en Internet cuando son empleados como marcas, con la finalidad de que los particulares tengan estas vías para dar solución a las controversias suscitadas en tribunales de México, sin la necesidad de acudir a los órganos internacionales, toda vez que no todos, los particulares pueden costear el procedimiento ante la OMPI.

Internet representa la ruta abierta para la construcción de nuevos mundos, en este sentido, la convivencia digital constituye un aprendizaje permanente, donde las organizaciones, las instituciones y los usuarios fortalecen sus experiencias, en razón de la creatividad y búsqueda correspondiente de soluciones inteligentes, que respondan a las necesidades y experiencias conjuntas, como al desarrollo de horizontes compartidos. Se trata pues de tiempos de cambio y de participación.

## CONCLUSIONES

PRIMERA.- Los avances tecnológicos han sido consecuencia directa de la forma en que la sociedad ha ido evolucionando, por tanto se han hecho avances en áreas de la ciencia, las computadoras son tan sólo un ejemplo de ello, ya que en unas cuantas décadas han ido en constante mejora y contribuido en áreas de conocimiento que por muchos años permanecieron estáticas.

SEGUNDA.- Las computadoras se han hecho indispensables en áreas estratégicas de la, cada vez más compleja estructura social. Así pues las computadoras han ido adaptándose a las, tan diversas necesidades de la sociedad y todo el tiempo se encuentran en constante evolución.

TERCERA.- Los procesadores de computadora han atravesado por un muy largo proceso de mejora ya que hay una abismal diferencia entre la máquina de la década de los 50` (recordemos que eran máquinas gigantescas), requerían mucha energía eléctrica para calentar miles de tubos de vacío; a las actuales computadoras personales con microprocesadores duales que no necesitan de tanta energía eléctrica.

CUARTA.- Las redes de comunicación han evolucionado casi al par de las computadoras al hacerse más compleja la estructura social, las formas de comunicaciones específicamente el intercambio de datos, no se podía mantener al margen.

QUINTA.- Con la Globalización se ha hecho necesaria la interrelación y el constante contacto; de manera que en la actualidad es posible sostener una comunicación (chat) en tiempo real, con personas que físicamente se encuentran a miles de kilómetros de distancia y ha usos Horarios distintos.

SEXTA.- Las redes han permitido que la sociedad se encuentre “en línea “, es decir permanentemente existe un flujo de información, de tal suerte que los



acontecimientos económicos, políticos, sociales, culturales, etc., se conocen casi al instante de haber ocurrido.

SEPTIMA.- Internet es una herramienta, que ha dado mayor celeridad a los procesos de intercambio de Información, a las investigaciones, trámites en general, sólo por mencionar algunos. Así mismo ofrece muchas ventajas, pero sobre todo ahorro de tiempo y recursos materiales.

OCTAVA.-Internet es, uno de los más grandes avances del siglo anterior, ha revolucionado la era de la comunicación y la transferencia de datos, operaciones comerciales, entre otros muchos servicios, presenta una amplia gama de funciones y servicios virtuales en tiempo real, etc.

NOVENA.- Los nombres de dominio surgen como un mecanismo de traducción de protocolos a letras y números que son amigables con todo tipo de usuarios, no importando la edad, sexo, origen o condición social. Lo que hace que la Red sea utilizable para todos aquellos que tienen acceso a la misma.

DECIMA.- Los nombres de dominio en Internet al representar nombres propios, servicios o productos, presentan conflictos ya que en algunas circunstancias nos es posible diferenciar entre uno y otro lo que ha generado conflictos a nivel internacional.

ONCEAVA.- Los dominios de segundo nivel se encuentran controlados por una institución de acuerdo a la legislación local de cada país, por tanto es imposible tener un control absoluto sobre ellos a nivel mundial.

DOCEAVA.- Las funciones que tienen los Nombres de Dominio son similares a las funciones que tienen las Marcas, de ahí la necesidad de un trato especial en la Ley Marcaria y proteger los Derechos de quienes lo posean.

TRECEAVA.- El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial se encuentra material y jurídicamente limitado para enfrentar las controversias que se suscitan entre las marcas y los Nombres de Dominio.

CATORCEAVA.- El fenómeno de la ciberocupación, se ha salido de control tanto para quienes controlan el registro de los Nombres de Dominio como para el Estado, ya que no se ha logrado un acuerdo entre ambas partes a fin de prever las conductas ilícitas que de hecho se dan.

QUINCEAVA.- No hay un aquí específico en donde un Estado o un grupo de Estados pueda hacer ejercicio de su fuerza, en virtud de que la Red esta en todos los lugares y en ninguno al mismo tiempo, de modo que no es sólo el principio de no intervención internacional lo que hace de Internet un lugar anómalo, en el sentido de imposibilidad normativa, es además cuestión de imposibilidad física objetiva. Asimismo las leyes existentes se encuentran limitada y se contraponen con la propia naturaleza virtual de la Red, ya que no es posible ubicar físicamente una conducta antijurídica.

DECIMASEXTA.- Es necesario dar mayor celeridad a los procedimientos tendientes a resolver las controversias suscitadas entre las marcas y los Nombres de Dominio, así como establecer los mecanismos que permitan a los titulares de las marcas conservar el registro del Dominio.

DECIMASEPTIMA.- Es indispensable emplear mecanismos adecuados en cuanto al proceso de creación o modificación de las Leyes, que de alguna manera han pretendido dar soluciones a los conflictos suscitados entre los Nombres de Dominio y las marcas, ya que en ese proceso de creación de Leyes pueden pasar más de tres años, lo que genera perjuicio al titular de la marca.

DECIMAOCTAVA.- El registro de mala fe de nombres de dominio no es un tema que afecte solamente a los titulares de marcas, ya que perjudica también a los titulares de nombres comerciales, a las obras famosas, a los autores de obras artísticas, etcétera.

DECIMANOVENA.- Para las compañías, Internet es un nuevo mercado en el cual no sólo hay nuevos negocios, sino también competencia, por lo que es importante

vender y realizar operaciones, así como evitar que la marca sea ilegítimamente utilizada por otros creando confusión en los usuarios de las Red.

VIGESIMA.- Los Nombres de Dominio al ser controlados por un organismo privado, no prevén la figura de la caducidad por falta de uso del mismo, lo que genera un estado de incertidumbre jurídica para los titulares de las marcas.

VIGESIMA PRIMERA.- Una de las principales limitantes para regular esta situación de los Nombres de Dominio en Internet, lo es que las terminales de Internet se encuentran en múltiples países, por tanto bajo múltiples jurisdicciones y por otra parte las personas que comparecen en los escenarios virtuales no son suficientemente determinados ni determinables de manera que se puedan reputar bajo un mismo fuero, virtual.

VIGESIMA SEGUNDA.- Los convenios o tratados celebrados entre los Estados, no son suficientes para establecer reglas de carácter internacional que logren dar solución a los conflictos generados por el uso de los Nombres de Dominio como Marcas Registradas.

VIGESIMATERCERA.- Es necesario implementar en el Derecho Positivo de nuestro país, procedimientos de solución a los conflictos derivados de los nombres de dominio cuando estos son utilizados como marcas; a un menor costo y sobre todo acortando los tiempos de resolución para dichos conflictos.

## BIBLIOGRAFIA

1. BARRAGAN, Julia. **Informática y Decisión jurídica**, 2da ed, Edit. Biblioteca de Ética filosofía del Derecho y Política, México 2000, 183 págs.
2. CARBAJO Gascón, Fernando. **Conflictos entre Signos Distintivos y Nombres de Dominio en Internet**, Edit. Aranzadi, España 1999, 249 págs.
3. GARCIA Vidal, Ángel. **Derecho de Marcas e Internet**, Edit. Tirantlo Blanch, España 2002, Biblioteca Jurídica Cuatrecasas, 413 págs.
4. JALIFE Daher, Mauricio. **Aspectos Legales de las Marcas en México**, 4ta ed, Edit. Sista, México 1998, 238 págs.
5. JALIFE Daher, Mauricio. **Comentarios a la Ley de la Propiedad Industrial**, Edit. Porrúa, México 2002, 628 págs.
6. KEHUE, Brendan P. **Internet del Arte al Zen**, Edit. Prentice Hall, México 1995, 193 págs.
7. MARTINEZ Medrano, Gabriel. **Derecho de Marcas**, Ediciones la Rocca, Argentina 2000, págs.267.
8. NAVA Negrete, Justo, **Derecho de las Marcas**, Edit Porrúa, México 1985, 637 págs.
9. NUÑEZ Ramírez, Alicia Yolanda. **Efectos Jurídicos del uso de la marca en el Derecho Mexicano**, Edit. Porrúa, México 2002, 103 págs.
10. RAYA, José Luis. **Cómo Construir una Intranet con Windows 2000 Server**, Edit. Alfaomega Ra-Ma, México 2001, 908 págs.
11. REYES Lomelín, Arturo David. **La Protección de la Marca mediante Acciones Civiles**, Edit. Porrúa, México 2003, 78 págs.
12. RIOS Estavillo, Juan José. **Derechos e informática en México**, Edit. UNAM-IIJ, México 1997, 175 págs.
13. SARRA, Andrea Viviana. **Comercio electrónico y Derecho**, Edit. Astra, Argentina 2001, 443 Págs.
14. TELLEZ, Valdés. **Derecho Informático**, Edit. Mc Graw Hill, 2da ed. México, 1996, 283 págs.
15. VILALTA, A. Esther. **Acciones para la Protección de Marcas, Nombres Comerciales y rótulos de establecimiento**, Edit. Bosch, España 2000, 80 págs.
16. WITTENZELLNER, Úrsula. **Derecho de Marcas en la Argentina**, Edit. Abeledo-Perrot, Argentina 1989, 287 págs.
17. MEDINA, David Angel. **Derecho Intelectual**, Edit. Mac Graw Hill UNAM, México 1999, 225 págs.