

ANÁLISIS JURÍDICO DE LA LEGISLACIÓN MEXICANA EN MATERIA DE MARCAS NO TRADICIONALES: EL CASO DE LA MARCA SONORA

ALMA COSSETTE GUADARRAMA MUÑOZ*
ELSA ANAYATZIN COLIN MERINO**

Resumen

Las políticas globalizadoras están encaminadas a satisfacer las necesidades de expansión del mercado económico, al tiempo de fomentar en los individuos la adquisición de productos. Esta dinámica ha producido cambios irremediables en las legislaciones de los diferentes Estados a fin de mantener el atractivo para los inversionistas, particularmente al ser estos los titulares de las marcas de sus productos. Así en las últimas décadas, la clasificación de las marcas tuvo que ser replanteada para incluir la olfativa, la holográfica, y la sonora, entre otras. Concretamente, en México no es sino hasta la reforma ocurrida en mayo de 2018 que la *Ley de la Propiedad Industrial* permite la inclusión de las denominadas marcas no tradicionales, entre las que se encuentra la sonora; empero, la modificación a esta disposición no conllevó la regulación del procedimiento y requisitos para la emisión del título correspondiente. En ello deriva la importancia del estudio, el cual busca evidenciar la ilegalidad de las resoluciones emitidas por el IMPI, producto de su falta de fundamentación y motivación al carecer de un claro y preciso procedimiento de registro, que termina trasgrediendo los derechos del solicitante.

* Doctora en Derecho, Profesora-Investigadora de la Universidad La Salle (México) y Miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

Correos electrónicos: lancelot56@gmail.com / alma.guadarrama@lasalle.mx

** Estudiante de la Maestría en Derecho de Empresa de la Universidad La Salle (México). Correo electrónico: elsaanayatzin@gmail.com

Abstract

Globalization policies are aimed at meeting the needs of economic market expansion, while encouraging individuals to acquire products. This dynamic has produced irretrievable changes in the laws of the different States in order to maintain attractiveness for investment firms, particularly as these are the owners of the trademarks of their products. Thus in recent decades, the classification of trademarks had to be rethought in order to include the olfactory, holographic, and sound, among others. Specifically, in Mexico it is not until the reform that occurred in May 2018 that the Industrial Property Law allows the inclusion of so-called non-traditional marks, including sound; However, the modification to this provision did not entail the regulation of the procedure and requirements for the issuance of the corresponding title for this type of trademark. In this derives the importance of the study, which seeks to demonstrate the illegality of the resolutions issued by the IMPI, due to its lack of foundation and motivation, lacking a clear and precise registration procedure, which ends up transgressing the applicant's rights.

Palabras Clave:

Marca Sonora, Acto Administrativo, Principio de Legalidad.

Keywords:

Sound Mark, Administrative Act, Principle of Legality.

I. Introducción

La importancia de las marcas reside principalmente en su poder de *marketing* y valor económico al formar parte de los bienes intangibles del capital activo de la empresa. El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es el organismo público ante el cual se realiza el trámite del registro de una marca, a fin de que el titular obtenga el máximo derecho reconocido por la ley: el uso exclusivo. Así, el titular será el único, en México, que lícitamente pueda utilizar la marca de los productos o servicios indicados en el título de registro, y también será el único que permita su uso o bien se oponga a que un tercero obtenga el registro de una marca o aviso comercial idéntico o semejante en grado de confusión, para un mismo o similar producto o servicio.

La Ley de la Propiedad Industrial (LPI)¹ es la norma mexicana encargada de regular todo lo relativo a las marcas. No obstante, el 18 de mayo de 2018 sufre una reforma que entró en vigor el 10 de agosto del mismo año, la cual estribó en la adición y reconocimiento de las llamadas marcas no tradicionales, como la “Sonora”, objeto de este estudio. Empero, esta inclusión en el marco jurídico no llevó aparejado que la LPI, su reglamento, o la normatividad aplicable al IMPI establecieran elementos importantes como la definición legal, los lineamientos a seguir para el proceso de registro, y los requisitos a satisfacer en el examen de forma y fondo, los cuales son terminantes para otorgar o no el título respectivo. Así, se dejó al autor de la marca en un estado de indefensión absoluta.

En consecuencia, el presente documento tiene como objetivo analizar la legislación mexicana en materia de propiedad industrial, y de forma concreta la regulación de la marca sonora, a fin de determinar las lagunas existentes en la ley y evidenciar la necesidad de instituir un procedimiento especializado de registro para este tipo de marca, producto de sus particularidades. Esto tendría dos impactos mediatos: fundamentar, con apego a derecho, las resoluciones del IMPI, particularmente las que no favorezcan al solicitante, y evitar la vulneración de derechos en materia de propiedad intelectual.

Así, el trabajo parte de la ruta teórica-metodológica que sentará las bases del desarrollo de la investigación. En este trayecto el primer peldaño lo constituye el análisis del concepto mismo de marca sonora, lo que generará los insumos para formular una propuesta propia, al tomar como base los tratados internacionales y las legislaciones específicas de Colombia y España, que si incluyen los alcances del término “marca sonora”. Posteriormente, se describe el marco jurídico interno e internacional que regula las marcas no tradicionales en México, para continuar con el análisis del procedimiento de registro de una marca sonora conforme a la normativa vigente; ello permitirá edificar los argumentos que fundamenten las reflexiones finales sobre los criterios que debe cumplir el solicitante de un registro de marca sonora. Finalmente, se concluye con la bibliografía que sirvió para la realización del trabajo.

¹ Publicada en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF) el 27 de junio de 1991. Última reforma el 18 de mayo de 2018.

II. Marco Teórico–Metodológico

El estudio se orienta al análisis de la LPI respecto de la regulación en materia de marca sonora, para evidenciar la ilegalidad de las resoluciones emitidas por el IMPI, producto de su falta de fundamentación y motivación al carecer de un claro y preciso procedimiento de registro, que termina trasgrediendo los derechos del solicitante. En consecuencia, la pregunta que guía la investigación es: ¿Por qué las resoluciones emitidas por el IMPI violentan los derechos de quienes solicitan el registro de una marca sonora?, la respuesta puntual a la interrogante se encontrará con la comprobación de la hipótesis que sostiene el trabajo, la cual está estructurada de la siguiente forma: la falta de un procedimiento especializado para el registro de una marca sonora, gesta que las resoluciones emitidas por el IMPI carezcan de fundamento y motivación violentando los derechos de los solicitantes. El método hipotético-deductivo será el hilo conductor que permita arribar, por medio de deducciones lógicas, a las reflexiones sobre el tema y proponer las adecuaciones necesarias en la legislación para su correcta regulación.

La teoría que apoya el trabajo es la del acto administrativo, sostenida por juristas como: Acosta² y Calafell,³ entre otros, quienes se encargan de establecer los elementos y caracteres que debe contener un acto de autoridad para que pueda considerarse administrativo. En este sentido, Acosta Romero lo define como: “una manifestación unilateral y externa de voluntad, que expresa una decisión de una autoridad administrativa competente, en ejercicio de la potestad pública. Esta decisión crea, reconoce, modifica, transmite, declara o extingue derechos u obligaciones, es generalmente ejecutivo y se propone satisfacer el interés general”.⁴

Por otro lado, Calafell construye su propia definición a partir de la distinción de dos criterios: orgánico y material. Conforme al primero entiende que es: “el realizado por los órganos administrativos del poder público y no por otros. Conforme a este criterio, sólo los órganos administrativos⁵ pueden producir actos administrativos”. Destaca el énfasis en el sujeto que produce el acto, es decir, un organismo administrativo, cualquiera que este sea.

² Teoría General del Derecho Administrativo, pp. 356-ss.

³ La Teoría del Acto Administrativo, p. 126-147.

⁴ Teoría General del Derecho Administrativo, pp. 356 y 357.

⁵ La Teoría del Acto Administrativo, p. 130.

En cuanto al segundo elemento, el autor señala que:

Independientemente de la naturaleza del órgano que lo realiza, el acto administrativo es aquel cuya sustancia es administrativa, por lo que todos los órganos del poder público ya sean administrativos, judiciales o legislativos producen actos administrativos, caracterizados por su contenido material de naturaleza administrativa.⁶

El segundo criterio se enfoca en la esencia misma del acto para determinar si este es administrativo o no, con independencia del órgano que lo emita. Con estas características Calafell define acto administrativo como: “la manifestación de la voluntad de la autoridad administrativa competente, fundada y motivada con una finalidad específica de crear, transmitir, modificar o extinguir derechos y obligaciones, para la satisfacción del interés general, pudiendo ser ejecutivo o declarativo”⁷

Hora bien, con relación a los requisitos que debe cubrir el acto administrativo, la *Ley Federal del Procedimiento Administrativo*⁸ (LFPA), en su Artículo tercero, establece los siguientes:

- I. Ser expedido por órgano competente, a través de servidor público, y en caso de que dicho órgano fuere colegiado, reúna las formalidades de la ley o decreto para emitirlo;
- II. Tener objeto que pueda ser materia del mismo; determinado o determinable; preciso en cuanto a las circunstancias de tiempo y lugar, y previsto por la ley;
- III. Cumplir con la finalidad de interés público regulado por las normas en que se concreta, sin que puedan perseguirse otros fines distintos;
- IV. Hacer constar por escrito y con la firma autógrafa de la autoridad que lo expida, salvo en aquellos casos en que la ley autorice otra forma de expedición;
- V. Estar fundado y motivado;
- VI. (Se deroga)
- VII. Ser expedido sujetándose a las disposiciones relativas al procedimiento administrativo previstas en esta Ley;

⁶ Ídem.

⁷ Ibídem, p. 135.

⁸ Publicada en el *DOF* el 4 de agosto de 1994. Última reforma el 18 de mayo de 2018.

- VIII. Ser expedido sin que medie error sobre el objeto, causa o motivo, o sobre el fin del acto;
- IX. Ser expedido sin que medie dolo o violencia en su emisión;
- X. Mencionar el órgano del cual emana;
- XI. (Se deroga)
- XII. Ser expedido sin que medie error respecto a la referencia específica de identificación del expediente, documentos o nombre completo de las personas;
- XIII. Ser expedido señalando lugar y fecha de emisión;
- XIV. Tratándose de actos administrativos deban notificarse deberá hacerse mención de la oficina en que se encuentra y puede ser consultado el expediente respectivo;
- XV. Tratándose de actos administrativos recurribles deberá hacerse mención de los recursos que procedan, y
- XVI. Ser expedido decidiendo expresamente todos los puntos propuestos por las partes o establecidos por la ley.

Es menester destacar la fracción V, relativa a que todo acto administrativo deberá estar fundado y motivado. Al respecto, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), ha hecho la siguiente interpretación:

De acuerdo con el Artículo 16 de la Constitución Federal todo acto de autoridad debe estar adecuada y suficientemente fundado y motivado, entendiéndose por lo primero que ha de expresarse con precisión el precepto legal aplicable al caso y, por lo segundo, que deben señalarse, con precisión, las circunstancias especiales, razones particulares o causas inmediatas que se hayan tenido en consideración para la emisión del acto; siendo necesario, además, que exista adecuación entre los motivos aducidos y las normas aplicables, es decir, que en el caso concreto se configuren las hipótesis normativas.⁹

Luego entonces, del Artículo 16 constitucional deriva la obligación de las autoridades para emitir actos fundados y motivados; al tiempo de ser también la base del principio de legalidad, el cual ha sido interpretado por la propia SCJN como sigue:

⁹ *Fundamentación y Motivación*, p. 43.

Del Artículo 16, primer párrafo, de la Constitución... se advierten los requisitos de mandamiento escrito, autoridad competente y fundamentación y motivación, como garantías instrumentales que, a su vez, revelan la adopción en el régimen jurídico nacional del principio de legalidad, como una garantía del derecho humano a la seguridad jurídica, acorde al cual las autoridades sólo pueden hacer aquello para lo que expresamente les facultan las leyes... Bajo esa premisa, el principio mencionado tiene una doble funcionalidad, particularmente tratándose del acto administrativo, pues, por un lado, impone un régimen de facultades expresas en el que todo acto de autoridad que no represente el ejercicio de una facultad expresamente conferida en la ley a quien lo emite, se considerará arbitrario y, por ello, contrario al derecho a la seguridad jurídica, lo que legitima a las personas para cuestionar la validez de un acto desajustado a las leyes, pero, por otro, bajo la adopción del mismo principio como base de todo el ordenamiento, se genera la presunción de que toda actuación de la autoridad deriva del ejercicio de una facultad que la ley le confiere, en tanto no se demuestre lo contrario, presunción de legalidad ampliamente reconocida tanto en la doctrina como en la legislación nacional. Así, el principio de legalidad, apreciado en su mayor amplitud, da cabida al diverso de interdicción de la arbitrariedad, pero también conlleva que éste opere a través de un control jurisdiccional, lo que da como resultado que no basta que el gobernado considere que determinado acto carece de fundamentación y motivación para que lo estime no obligatorio ni vinculante o lo señale como fuente de un derecho incontrovertible a una sentencia que lo anule, sino que, en todo caso, está a su cargo recurrir a los órganos de control a hacer valer la asumida ausencia o insuficiencia de fundamento legal y motivación dentro de dicho procedimiento y, a su vez, corresponderá a la autoridad demostrar que el acto cuestionado encuentra sustento en una facultad prevista por la norma, so pena de que sea declarado contrario al derecho a la seguridad jurídica...¹⁰

Luego entonces, de conformidad con la SCJN, el principio de legalidad es primordial para garantizar el derecho humano a la seguridad jurídica, lo que implica que todo acto de autoridad será arbitrario en la medida que no derive de una facultad expresamente conferida en la ley, al tiempo de ser combatido a través de los órganos de control jurisdiccionales correspondientes. De tal forma, el requisito de fundar y motivar el acto administrativo, que a su vez se relaciona con el principio de legalidad, explicado líneas arriba, serán la base para realizar el análisis de la ley mexicana en materia de marca sonora, al tiempo de producir los insumos para la construcción de los argumentos base de las reflexiones finales.

¹⁰ *Principio de Legalidad. Características de su Doble Funcionalidad Tratándose del Acto Administrativo y su Relación con el Diverso De Interdicción de la Arbitrariedad y el Control Jurisdiccional*, p. 2239.

III. Marco Conceptual

Legal y doctrinalmente, las marcas tienen como propósito, de su creación y registro, distinguir productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado, al dar certeza a su titular y al público consumidor. Sin embargo, en la práctica, no sólo distinguen bienes y servicios, sino también entidades públicas, empresas, organizaciones benéficas, entre otros; sobre todo si se recuerda que conforme a la ley cualquier persona física o moral, puede ser titular de una marca. Actualmente, derivado de las políticas globalizadoras que empujan a los individuos a la adquisición de productos, al fomentar el consumo como mecanismo para sanar males posmodernos; todo debe ser una marca, de ahí la importancia del término y su regulación.

La LPI, en su Artículo 88, define marca como: “todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”. No obstante, la ley va más allá al distinguir los signos que pueden constituirse como marca, coloquialmente denominados “tipos”, al enunciar en su Artículo 89 lo siguiente:

Pueden constituir una marca los siguientes signos:

- I. Las denominaciones, letras, números, elementos figurativos y combinaciones de colores, así como los signos holográficos;
- II. Las formas tridimensionales;
- III. Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente;
- IV. El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado;
- V. Los sonidos;
- VI. Los olores;
- VII. La pluralidad de elementos operativos; elementos de imagen, incluidos, entre otros, el tamaño, diseño, color, disposición de la

forma, etiqueta, empaque, la decoración o cualquier otro que al combinarse, distingan productos o servicios en el mercado; y

VIII. La combinación de los signos enunciados en las fracciones I a VI del presente artículo.

Las últimas cuatro fracciones (V, VI, VII y VIII), adicionadas en mayo de 2018, constituyen un hecho histórico para nuestro país, al lograr el reconocimiento de las llamadas marcas no tradicionales, mismas que ya eran registrables en otros países desde hace más de 15 años.¹¹ En consecuencia, se afirma que las marcas pueden ser clasificadas en dos: tradicionales y no tradicionales. Las primeras entendidas como aquellos signos visibles que distinguen productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado; en tanto que las segundas son las perceptibles por los sentidos y susceptibles de representarse de tal manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección.¹² Dentro de estas últimas encontramos la marca sonora. Es menester puntualizar sobre la diferencia entre marca tradicional y no tradicional. Si bien, ambas son utilizadas para distinguir productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado; la primera sólo consta de signos visibles, en tanto que la segunda son signos perceptibles por los sentidos y susceptibles de representación. Luego entonces, la principal distinción estriba en que la última debe ser perceptible por alguno de los sentidos y ser representada. Estas son las únicas especificaciones que indica la LPI.

La fracción V del Artículo 89 de la norma en comento no menciona una definición o los límites para la comprensión de lo que implica “marca sonora”; permite que cualquier sonido pueda ser registrable. A nivel internacional, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI),¹³ la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), así como las legislaciones internas de diversos países, entre ellos Colombia, han establecido los elementos para la construcción del término de marca sonora con el objetivo de restringir aquello que es registrable bajo esta modalidad.

En la decimosexta sesión del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de la OMPI,

¹¹ Véase la legislación en materia de propiedad intelectual de: Costa Rica; El Salvador; Guatemala; Chile; República Dominicana; Colombia, y España.

¹² Véase: IMPI, *Marcas No Tradicionales*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/IMPI/articulos/marcas-no-tradicionales>

¹³ Organismo de las Naciones Unidas cuyo objetivo es fomentar el uso de los derechos de propiedad intelectual alrededor del mundo, a través de actividades establecidas en la Agenda para el Desarrollo. Cuenta con 191 Estados miembros, entre los cuales se encuentra México.

celebrada en Ginebra en 2006, se establecieron las especificaciones de los sonidos que pueden constituir una marca sonora, a saber:

Los sonidos pueden ser musicales o no musicales. Los sonidos musicales pueden haber sido creados expresamente (es decir, por encargo específico), o bien tomados de la amplia variedad de partituras musicales ya existentes. Los sonidos no musicales, por su parte, pueden haber sido creados, o bien simplemente reproducen sonidos que se encuentran en la naturaleza (por ejemplo, el trueno o el rugido de un león)...¹⁴

De acuerdo con la EUIPO, marca sonora es la: “marca constituida exclusivamente por un sonido o combinación de sonidos”.¹⁵ Asimismo, el *Manual Armonizado en Materia de Criterios de Registro de Marcas de las Oficinas de Propiedad Intelectual de los Países Centroamericanos y la República Dominicana* menciona que marca sonora son: “signos perceptibles por el sentido del oído, como es el caso de las melodías o los sonidos, y que sirven para identificar productos o servicios en el mercado”.¹⁶ Por su parte, el *Manual de Marcas de Colombia* señala que:

Las marcas sonoras son perceptibles por el oído humano que cumple con la función de distinguir e identificar un producto o servicio a través de la difusión por algún medio idóneo, agregando como características de este tipo de marcas la sonoridad, el carácter de llamativa y la fácil difusión.

Una marca sonora puede ser registrada si es susceptible de una representación gráfica clara, precisa, completa en sí misma, fácilmente accesible, inteligible, duradera y objetiva.

Las marcas sonoras pueden ser representadas gráficamente por medio de pentagramas, fonogramas, onomatopeyas y debe acompañarse de un archivo de sonido que soporte la grabación digital.

La marca sonora deberá ser representada a través de un sonograma o espectrograma, que al igual que la notación musical son una representación gráfica del sonido en ejes de coordenadas, y adicionalmente deberá aportarse el archivo digital en el que se reproduzca el signo solicitado.¹⁷

¹⁴ *Nuevos Tipos de Marcas*, p. 8.

¹⁵ *Definición de Marca*. Recuperado de: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/trade-mark-definition>.

¹⁶ OMPI-Oficina Española de Patentes y Marcas, p. 18.

¹⁷ Superintendencia de Industria y Comercio, p. 31.

De las definiciones antes citadas, se desprende que todas coinciden en que una marca sonora se constituye por un sonido o melodía que sirve para identificar un producto o servicio de otros de su misma especie en el mercado. En México, la Secretaría de Economía (SE) explica que la marca sonora es: “un instrumento de comunicación que, mediante sonidos o combinaciones de estos, distinguen productos o servicios entre competidores y captan la atención de los consumidores”.¹⁸ Si bien esta explicación pudiera orientar el concepto de marca sonora, no puede ser considerada una definición legal propiamente, al derivar de un órgano administrativo, y no de la Ipi o su reglamento.

La importancia de establecer una definición de marca sonora deriva de dos cuestiones; la primera radica en la necesidad de un procedimiento específico para su registro, toda vez que la representación de un sonido o melodía es distinta a las de las marcas tradicionales, que pueden ser caracteres alfanuméricos, figuras tridimensionales o diseños en segunda dimensión; contrario sensu, los sonidos sólo pueden ser representados mediante pentagramas, fonogramas, onomatopeyas, números, curvas, partituras o espectrogramas. Hoy día, estas variaciones no son incluidas en las disposiciones mexicanas que regulan la propiedad industrial; en consecuencia, resulta indispensable contar con una noción de marca sonora que permita comprender sus alcances.

El segundo argumento estriba en la importancia que tiene la marca como bien intangible, mismo que forma parte del patrimonio de la persona física o moral. Por tanto, requiere del establecimiento de una definición y un procedimiento claro y preciso para su registro. Los expertos en comercialización recurren a menudo a la capacidad increíblemente evocadora del sonido para llamar la atención del consumidor al distinguir sus productos y servicios de los demás; incluso después de muchos años, la melodía de ciertos anuncios publicitarios de televisión y radio recuerdan invariablemente el producto correspondiente al consumidor. Así, el sonido resulta en un elemento importante del desarrollo de la marca y la identificación de la empresa. Definir marca sonora y su contenido coadyuvará a diferenciar los productos y servicios de otros, al relacionar calidad y precio.

La laguna en la ley y su reglamento, respecto a lo que debe entenderse por marca sonora, coloca al titular de la misma en un estado de indefensión, al desconocer tanto lo que puede ser registrable como su procedimiento. Ello se constituye en una violación flagrante a los derechos de propiedad intelectual que la norma mexicana debe proteger.

¹⁸ Que son las marcas sonoras. Recuperado de: <https://www.gob.mx/se/articulos/que-son-las-marcas-sonoras?idiom=es>

En consecuencia, se propone una definición de marca sonora, basada en los criterios internacionales; pero, adecuada a las necesidades de la legislación mexicana con el fin de sustentar la propuesta de reforma a la LPI.

Marca sonora se define como: aquellos signos perceptibles por el oído, constituidos exclusivamente por un sonido o combinación de ellos, que sirven para identificar productos o servicios en el mercado, y que pueden ser registrables, si solo si, son susceptibles de representación gráfica, clara, precisa, y completa. Se menciona que es perceptible por el oído, porque es precisamente este sentido el que permite relacionar en un primer momento el signo con la marca, el cual se conformará por un sonido o bien la combinación de ellos que den como resultado una melodía, cuyo propósito es diferenciar el producto o servicio respecto de los demás existentes en el mercado. Finalmente, los signos deben ser susceptibles de representación gráfica, clara, precisa, y completa para poder ser registrable al evitar cualquier confusión, *sine quan non*, podría entenderse la naturaleza del registro.

IV. La legislación mexicana en materia de Marca Sonora

En México existen varias normas jurídicas de ámbito interno e internacional que protegen la propiedad intelectual. Dentro de las últimas se encuentran aquellos instrumentos que administra la OMPI y que el gobierno mexicano ha firmado, y en algunos casos ratificado; por ejemplo: *Convenio de París*,¹⁹ *Protocolo de Madrid*,²⁰ *Arreglo de Niza*,²¹ *Acuerdo de Viena*,²² *Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas*²³ y *Tratado sobre el Derecho de Marcas*,²⁴ entre otros. Ahora bien, en el ámbito interno es el Artículo 89, fracción XV de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*²⁵(CPEUM) el que reconoce el derecho a la propiedad

¹⁹ Firmado el 20 de marzo de 1883; ratificado el 7 de septiembre de 1903, y publicado en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF) el 27 de julio de 1976.

²⁰ México se adhirió el 19 de noviembre de 2012; entró en vigor el 19 de febrero de 2013.

²¹ Adoptado el 15 de junio de 1957; la fecha de adhesión fue el 21 de diciembre de 2000; entró en vigor el 21 de marzo de 2001, y se publicó en el DOF el 10 de abril de 2001.

²² Adoptado el 12 de julio de 1973, la fecha de adhesión fue el 26 de octubre de 2000; en vigor el 26 de enero de 2001, y se publicó en el DOF el 23 de marzo de 2001.

²³ La fecha de firma del gobierno mexicano fue el 28 de marzo de 2006.

²⁴ La fecha de firma del gobierno mexicano fue el 28 de octubre de 1994.

²⁵ Publicada en el DOF el 5 de febrero de 1917. Última reforma el 9 de agosto de 2019.

intelectual al decir: “Las facultades y obligaciones del Presidente, son las siguientes... XV. Conceder privilegios exclusivos por tiempo limitado, con arreglo a la ley respectiva, a los descubridores, inventores o perfeccionadores de algún ramo de la industria”. De esta disposición se desprenden dos normas federales: la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) y la Ley de Propiedad Industrial, con sus respectivos Reglamentos. No obstante, es la última la aplicable al caso en concreto.

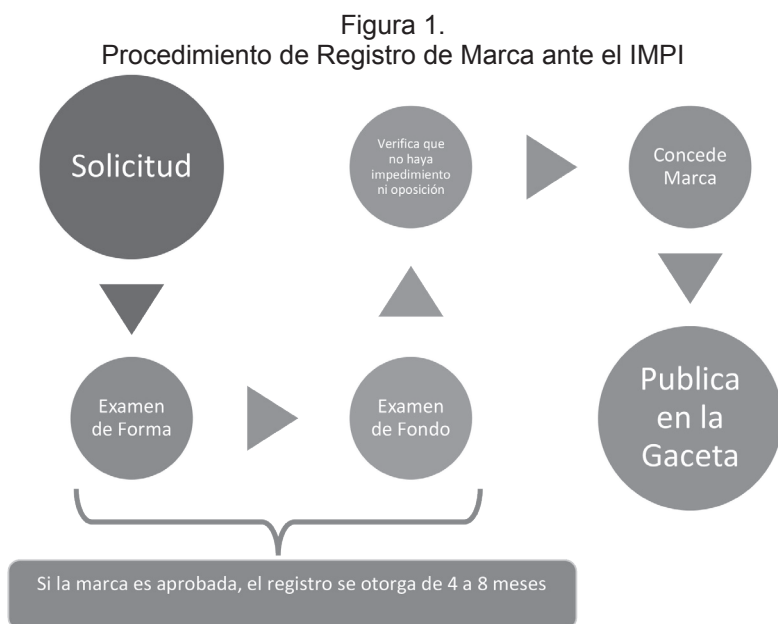
Se suma a lo anterior, las disposiciones de carácter administrativo expedidas por el IMPI en su calidad de órgano descentralizado de la administración pública federal. Entre los acuerdos que ha emitido relativos al cumplimiento de los requisitos para iniciar un procedimiento de registro de marca, están: Acuerdo por el que se da a conocer la tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial; Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial; Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial; Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial; y Acuerdo por el que se dan a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la clasificación del Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, en la presentación y examen de las solicitudes de signos distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Las normas mencionadas establecen, en general, las reglas del procedimiento que debe atender, tanto el solicitante de una marca como el servidor público encargado del trámite correspondiente; para que a su vez este último determine, mediante el examen de fondo y forma, si es o no registrable la marca solicitada conforme a la ley. Huelga decir que ningún acuerdo administrativo citado regula el proceso de registro de una marca sonora, muy a pesar de sus particularidades.

Si bien, México dio un gran paso con la adición en la ley del reconocimiento de las marcas no tradicionales, el problema se presenta al momento de querer obtener el registro de estas, ya que ni la LPI, ni su reglamento, ni los acuerdos administrativos vigentes establecen especificaciones en el procedimiento de registro de una marca no tradicional. Aun cuando, la ley sí contempla un procedimiento general para el registro de una marca —léase tradicional—, éste no puede ser aplicable para las no tradicionales, y en especial para la sonora, toda vez que la complejidad de representación de estas es distinta de aquella; por lo que resulta necesario instaurar un procedimiento particular.

V. Análisis del Procedimiento de Registro de la Marca Sonora

Actualmente, el registro de una marca, con independencia si es tradicional o no, se lleva a cabo de la siguiente manera:



FUENTE: Elaboración propia con información de: Rankia. Procedimiento para registrar tu marca paso a paso. Recuperado de: <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3397839-IMPI-mexico-procedimiento-para-registrar-marca-paso>

El primer paso para iniciar con el proceso de registro es presentar la solicitud correspondiente. Anteriormente existía un formato único de solicitud, pero a raíz de la reforma de mayo 2018, ahora el IMPI cuenta con dos formas de registro, uno para marca tradicional (Solicitud de Protección de Signos Distintivos A, y otro para marcas no tradicionales (Solicitud de Protección de Signos Distintivos B. Si bien la autoridad competente se ha adaptado a las nuevas modificaciones de la LPI, sus resoluciones en materia de marca sonora no estarán apegadas a derecho toda vez que no encontrarán fundamento legal que las sustente.

De la Figura 1 se desprende que la solicitud de registro presentada es evaluada en dos aspectos: forma y fondo. En cuanto al primero, el Artículo 117 de la LPI, establece que: “Recibida la solicitud, se procederá a efectuar un examen de forma de ésta y de la documentación exhibida, para comprobar si se cumplen los requisitos que previene esta Ley y su reglamento”. Luego entonces, el examen de forma consiste en verificar que la solicitud cumple con toda la información del formato como: nombre del titular; domicilio para oír y recibir notificaciones; tipo de marca; clase en que se desea registrar la marca; y prioridad de la solicitud, entre otros.

En este hilo de ideas, ha quedado claro que la legislación mexicana contempla un procedimiento general para el registro de una marca, mismo que no debería ser aplicable a la sonora, toda vez que la parte procedimental de la LPI no fue reformada cuando se hizo la adición de las marcas no tradicionales. *Contrario sensu*, existen Estados que cuentan con regulación específica para realizar el examen de forma y fondo de una marca sonora; es el caso de Colombia que lo integra en el *Manual de Marcas*; o España que hace lo propio en el *Manual Informativo para Solicitantes de Marcas*.

El *Manual de Marcas* de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, autoridad análoga al IMPI, establece que los examinadores para poder conceder el registro de una marca sonora deberán tomar en consideración las siguientes disposiciones:

Una marca sonora puede ser registrada si es susceptible de una representación gráfica clara, precisa, completa en sí misma, fácilmente accesible, inteligible, duradera y objetiva.

Las marcas sonoras pueden ser representadas gráficamente por medio de pentagramas, fonogramas, onomatopeyas y debe acompañarse de un archivo de sonido que soporte la grabación digital.

La marca sonora deberá ser representada a través de un sonograma o espectrograma, que al igual que la notación musical son una representación gráfica del sonido en ejes de coordenadas, y adicionalmente deberá aportarse el archivo digital en el que se reproduzca el signo solicitado.²⁶

El documento es claro en señalar: que es y cómo se debe representar una marca sonora, a fin de que pueda ser registrable; empero, va más allá, al indicar que la solicitud debe ir acompañada del medio de representación gráfico y de un archivo de sonido, a saber:

²⁶ p. 31.

Cuando en la solicitud se indique que se trata de una marca sonora el examinador deberá verificar que la solicitud contenga además de la representación gráfica por pentagrama o monograma, un archivo del sonido, que soporte la grabación digital.²⁷

Por otro lado, la normatividad española regula los requisitos a cumplir al momento de presentar la solicitud de registro de una marca sonora, los cuales son:

Para representar la marca, atendiendo al tipo de signo que quiera registrar, deberá presentar:

- ✓ Si se trata de una marca... sonora (y la quiere representar con un pentagrama)... deberá hacerlo acompañando a la solicitud de un archivo en formato gif, bmp, png, tif, tiff, jpg, jpeg compresión standard
- ✓ Si su marca es sonora, de movimiento, holograma y multimedia, deberá incluir en su solicitud un archivo en formato MP3 o MP4, dependiendo si se trata de una marca sonora (MP3) o de movimiento, holograma y multimedia (MP4).²⁸

Se aprecia que la marca sonora requiere de representatividad tanto gráfica, a través de pentagramas, espectrogramas o sonogramas, como auditiva, por medio de archivos en formatos MP3 o MP4. Luego entonces, no puede ser tratada como cualquier marca tradicional u otro tipo de marca no tradicional. Estos requisitos actualmente no se contienen en la LPI, su reglamento, o la solicitud de protección de signos distintivos B.

Lo anterior, nos lleva a lo que estipula el Artículo 122 de la LPI en su primer párrafo respecto de la facultad de la autoridad para realizar un examen de fondo a la solicitud presentada al mencionar que: “Concluido el examen de forma, se procederá a realizar el examen de fondo, a fin de verificar si la marca es registrable en los términos de esta Ley”. El examen se realiza con el objetivo de comprobar que la marca es registrable. Si el resultado es favorable se otorga el título respectivo; *contrario sensu*, si la autoridad considera que se ha infringido alguna de las causales de registrabilidad previstas en la normatividad, la misma podrá negar el registro. Por ello, la importancia de establecer lineamientos específicos para el registro de la marca sonora, toda vez que es en esta etapa del procedimiento cuando el examinador resuelve definitivamente si es otorgable o no el título correspondiente.

²⁷ *Ibidem*, p. 37.

²⁸ Oficina Española de Patentes y Marcas, *Manual Informativo para los Solicitantes de Marcas*, pp. 2 y 3.

La carencia de criterios definidos para el registro de marca sonora, genera que el IMPI, emita resoluciones que no cumplen con lo establecido por la ley ni la doctrina, esto es, sus actos adolecen de los caracteres, elementos y requisitos que todo acto administrativo debe tener. En este punto radica la importancia de contar con una regulación expresa que indique los requerimientos y pasos que se deben seguir para el registro de una marca sonora. Si el IMPI no cuenta con una disposición en este sentido, entonces no estará en posición de evaluar la solicitud, y al momento de emitir su resolución, la misma carecerá de fundamento legal. Así, la autoridad estará emitiendo un acto ilegal, afectando los derechos de los solicitantes, al tiempo de trasgredir dos de los requisitos básicos del acto administrativo: el fundamento y la motivación, ello de conformidad la teoría del acto administrativo y la jurisprudencia de la scjn, que reza:

Esto es, que cuando el precepto en comento previene que nadie puede ser molestado en su persona, propiedades o derechos sino en virtud de mandamiento escrito de autoridad competente que funde y motive la causa legal del procedimiento, está exigiendo a todas las autoridades que apeguen sus actos a la ley, expresando de que ley se trata y los preceptos de ella que sirvan de apoyo al mandamiento relativo²⁹

En Colombia, el *Manual de Marcas* en su apartado 3.5.7.5.8.2, incluye las consideraciones que ha de tomar en cuenta quien realiza el examen de fondo; las cuales son:

En principio, la regla general será que es el aspecto fonético el que predominará entre dos marcas sonoras. No obstante, si la marca tuviese además letra, por tratarse no solo de una melodía, se deberá establecer si dicha letra reproduce o se asemeja a una marca previamente solicitada o registrada. En tal caso, no será la melodía la que se tenga en cuenta para propósitos de la comparación sino la marca previamente registrada con la letra de la melodía. Cuando se comparan dos marcas sonoras que tienen palabras las cuales se entonan, el riesgo de confusión está determinado no solo por la entonación, sino también por el significado de los términos. Ejemplo: HOLA!! – QUIUBO!!, con acento de la región del Huila, en donde no habría riesgo de confusión, aun cuando la entonación sea la misma el significado es diferente. Si la letra contiene un término genérico o descriptivo, o en todo caso inapropiable, no podrá ser éste tenido en cuenta para la comparación con otra marca, caso en el cual únicamente se comparará la melodía.³⁰

²⁹ *Fundamentación y Motivación*, p. 43.

³⁰ Superintendencia de Industria y Comercio, pp. 140 y 141.

Lo anterior resulta fundamental para el examinador ya que estas son las bases para determinar si en efecto la marca solicitada puede o no registrarse. Para Lizarazu: “En el examen de fondo se mira la registrabilidad de la marca, si se cumplen los requisitos de distintividad y representación gráfica”.³¹ El elemento de distintividad de un sonido se produce cuando: “si quien lo escucha logra asociar al producto con su origen o diferenciarlo de otros productos similares en el mercado”.³² Ahora bien, en cuanto a la representación gráfica de la marca sonora esta dependerá de la naturaleza del signo de que se trate:

Si es un signo musical se podrá utilizar un pentagrama con notas, silencios y tonalidades. Si se trata de sonidos no musicales se puede utilizar un diagrama de frecuencias acompañado de una descripción verbal y, si es posible, de un soporte sonoro adjunto.

Existe también otra posibilidad que es el uso de un espectograma en donde se representa un sonido sobre un gráfico en el que aparecen curvas oscilantes y cuya amplitud corresponde a un elemento de la sonoridad analizada.³³

No obstante, en el sistema jurídico mexicano no se contempla en ninguno de sus preceptos las bases para que los evaluadores del IMPI puedan realizar el examen de fondo. A pesar de ello, el IMPI determina si concede o no el registro de una marca sonora; en caso que se conceda, entonces emite el título de registro correspondiente, el cual contiene la siguiente leyenda: “El registro de referencia se otorga con fundamento en los Artículos 1º, 2º fracción v, 6º fracción III, 125 y 126 de la Ley de la Propiedad Industrial”. Los artículos en cita son los fundamentos legales bajo los cuales el IMPI otorga, “conforme a derecho”, el registro de una marca.

En concreto, del Artículo 125 se desprende las trasgresiones a los requerimientos de fundamentación, motivación y, por ende, al principio de legalidad.

Para comprender esto, resulta necesario conocer su contenido, que a la letra dice:

Concluido el trámite de la solicitud y satisfechos los requisitos legales y reglamentarios, se expedirá el título.

En caso de que el Instituto niegue el registro de la marca, lo comunicará por escrito al solicitante, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución.

³¹ Citado en: Daniel, Barrios. *Las Marcas Olfativas en Colombia*, p. 103.

³² Juan, Castro. *Las Marcas no Tradicionales*, p. 13.

³³ *Ibidem*, p. 14.

El Instituto dictará la resolución que corresponda a las oposiciones recibidas, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución.

Es evidente que la autoridad al momento de otorgar el registro de una marca debe hacerlo siempre y cuando el solicitante haya satisfecho los requisitos legales y reglamentarios, tal y como lo señala el párrafo primero del texto transcrito, sumado al hecho de que no exista oposición comprobada por terceros. Hasta aquí, resulta de gran envergadura reiterar que ni la ley, ni el reglamento, ni las disposiciones administrativas señalan los requisitos que deben satisfacer los solicitantes de una marca sonora, recalcando que la última reforma a la LPI de mayo de 2018 no contempla un procedimiento especial o criterios de fondo para realizar el examen correspondiente. Se suma, el hecho que tampoco el Reglamento ha sufrido cambio o adición alguna, al considerar que su última fecha de modificación fue el 16 de diciembre de 2016.

Continuando con la reflexión, el segundo párrafo menciona que la negativa del registro debe ser comunicada por escrito expresando los motivos y fundamentos legales de la resolución. Sin embargo, los motivos que se aduzcan o los fundamentos que se invoquen, particularmente entrenándose de elementos de fondo, no tendrán soporte al carecer la norma de un procedimiento o criterios previamente establecidos de los que pueda asirse la autoridad para resolver con apegado a derecho.

En consecuencia, resulta necesaria la implementación de un procedimiento exclusivo de registro de marcas no tradicionales, y en particular de la marca sonora, ello con el propósito de que una vez que la solicitud de registro sea evaluada en cuanto a su forma y fondo, los examinadores tengan los elementos necesarios para conceder o negar el registro de conformidad con la ley. Hoy en día, se puede afirmar que los exámenes realizados por la autoridad administrativa son completamente arbitrarios por no contener fundamento o motivación aplicable al caso en concreto. Así, también se infringe el principio de legalidad a la luz de lo que establece la jurisprudencia de la SCJN.

El acto administrativo emitido por el IMPI carece de lo marcado en la lfpa en su Artículo tercero, fracción V, esto es, estar fundado y motivado; entonces, dicho acto es ilegal, trayendo como consecuencia su nulidad. La nulidad del acto administrativo puede tener su origen en vicios de inconstitucionalidad o de ilegalidad; para el caso que se estudia, las resoluciones sobre la concesión o negativa de las marcas sonoras son nulas de conformidad con el Artículo quinto de la ley en comentario que establece: "La omisión o irregularidad de los elementos y requisitos exigidos por el

Artículo 3 de esta Ley, o por las leyes administrativas de las materias de que se trate, producirán, según sea el caso, nulidad o anulabilidad del acto administrativo”.

De todo lo expresado, radica la importancia de que la LPI contenga las especificaciones para el procedimiento de registro de una marca sonora dadas las consecuencias legales de su inexistencia. Si el IMPI niega un registro de marca sonora, el camino trazado para impugnar la resolución es sencillo; se interpone el recurso aplicable, ya sea de revisión o el juicio de nulidad, el cual es resuelto por el superior jerárquico de quien emitió la resolución. Ahora bien, la mayor afectación a derechos resulta para aquellos a los que se les otorgue el título ante las lagunas de la ley mencionadas; ya que, al emitirse el documento de titularidad, el mismo carecerá de fundamentación y motivación, al dejar abierta la posibilidad de que un tercero pueda solicitar la nulidad de dicho título. El argumento se fundamentará en la violación al principio de legalidad y la carencia de elementos y requisitos del acto administrativo. Al declararse la nulidad del acto, el titular de la marca sufrirá afectaciones legales y patrimoniales al no contar con los derechos sobre la marca; ello en razón a que las marcas forman parte del patrimonio intangible de las personas físicas y jurídicas.

VI. Reflexiones

El reconocimiento legal de las marcas no tradicionales en la legislación nacional refleja un progreso para la propiedad industrial en México. Sin embargo, la falta de criterios o mecanismos que posibiliten la aplicación de un procedimiento de registro de marca sonora, limita a los solicitantes de esta contar con la certeza jurídica de que su solicitud de registro será examinada conforme a la normatividad aplicable.

Este fenómeno no es algo extraordinario, ya apuntaba Ávila al respecto:

Gran parte de países miembros de la... (OMPI) y la mayoría de las oficinas registrales alrededor del mundo carecen en la actualidad de medios o instrumentos de avanzada tecnología que le permitan determinar la perceptibilidad y representación gráfica especialmente de marcas no visibles.³⁴

³⁴ *Reconocimiento de ‘Marcas Nuevas’ o ‘No Tradicionales’: Tipologías, Retos y Desafíos*, p. 28.

Las determinaciones emitidas por el IMPI al no contar con los preceptos legales que le ayuden a sustentar sus decisiones, es decir, fundamentos vigentes y aplicables al caso en concreto, conducen a la vulnerabilidad de los derechos del solicitante; así como, a la violación al principio de legalidad, al resultar en un acto de carácter ilegal que puede ser refutado tanto por quien le fue negado el registro, como por aquel que impugne una resolución favorable de la autoridad administrativa, a efecto de causar detrimento en el patrimonio de un tercero.

Como se ha dejado sentado, la falta de regulación respecto a la marca sonora genera diversas consecuencias. Por ello, resulta imperante instituir en la LPI y su reglamento, disposiciones que atañen al concepto legal de marca sonora, el procedimiento y los requisitos específicos que deberán satisfacerse en los exámenes de forma y fondo, los cuales deben considerar la representatividad y los elementos que deberá analizar el evaluador, como la distintividad, con el único fin de que la autoridad conceda o niegue, conforme a derecho, el título respectivo.

Finalmente, cabe recordar que la violación a los derechos de los gobernados llevada a cabo por la autoridad, con independencia de la naturaleza de esta, debilita el propio sistema jurídico del Estado mexicano; por lo que hay que visibilizar cualquier acto de autoridad arbitrario y pugnar porque se instauren los medios legales necesarios a fin de corregir dicha injusticia. En este caso, el mecanismo correctivo para impedir que las resoluciones emitidas por el IMPI trasgredan los derechos de quienes solicitan el registro de una marca sonora es a través de la creación de preceptos que regulen de manera adecuada los requerimientos y pasos de su registro; ello otorgará seguridad jurídica a las personas físicas o morales solicitantes de un registro de marca, en el entendido de que las resoluciones emitidas por la autoridad administrativa darán cumplimiento al principio de legalidad y lo establecido por la teoría del acto administrativo, reduciendo las posibilidades de impugnación de la resolución final del IMPI.

VII. Bibliografía

ÁVILA, José, "Reconocimiento de 'Marcas Nuevas' o 'No Tradicionales': Tipologías, Retos y Desafíos", en *Revista de Derecho*, No. 20, 2016, DOI: 10.5377//derecho.v0i20.2786.

ACOSTA, Miguel, *Teoría General del Derecho Administrativo*, 4ª Edición, México, Ed. Porrúa, 1981.

BARRIOS, Daniel, “Las Marcas Olfativas en Colombia”, en *Revista La Propiedad Inmaterial*, No. 24, julio-diciembre 2017, DOI: 10.18601/16571959.n24.05.

CALAFELL, Jorge, “La Teoría del Acto Administrativo”, en *Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana*, No. 24, 1995, Recuperado de: <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/juridica/article/view/11228/10280>.

COMITÉ PERMANENTE SOBRE EL DERECHO DE MARCAS, *Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas. Nuevos Tipos de Marcas*, Ginebra, OMPI, 2006. Recuperado de https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_16/sct_16_2.pdf.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 5 de febrero de 1917, última reforma 9 de agosto de 2019. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_090819.pdf.

GARCÍA, Juan, “Las Marcas No Tradicionales”, en *Revista de la Propiedad Inmaterial*, No. 16, 2012, Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3273/2922>

IMPI. *Marcas No Tradicionales*, México. Recuperado de: <https://www.gob.mx/IMPI/articulos/marcas-no-tradicionales>.

Ley de la Propiedad Industrial, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 27 de junio de 1991, última reforma 18 de mayo de 2018. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50_180518.pdf.

Ley Federal del Procedimiento Administrativo, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 4 de agosto de 1995, última reforma 18 de mayo de 2018. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/112_180518.pdf.

OFICINA DE PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA UNIÓN EUROPEA, *Definición de marca*, 2017. Recuperado de: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/trade-mark-definition>.

OFICINAL ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS. *Manual Informativo para Solicitantes de Marcas*, España, Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2019. Recuperado de http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/Manual_solicitantes_marcas.pdf.

_____, *Manual Armonizado en Materia de Criterios de Marcas de las Oficinas de Propiedad Industrial de los Países Centroamericanos y la República Dominicana*, 2016. Recuperado de: <https://wipo.lex.wipo.int/es/text/468039>.

RANKIA. *Procedimiento para registrar tu marca paso a paso*. México, IMPI, 2019. Recuperado de: <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3397839-IMPI-mexico-procedimiento-para-registrar-marca-paso>.

SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Qué son las marcas sonoras*, México, 2018. Recuperado de: <https://www.gob.mx/se/articulos/que-son-las-marcas-sonoras?idiom=es>

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, *Manual de Marcas*, Colombia, Ministerio de Industria, Comercio, y Turismo, 2016. Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Manual-de-marcas.pdf>

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, *Fundamentación y motivación*, 216534. VI. 2o. J/248. Tribunales Colegiados de Circuito, Octava Época, Gaceta del Semanario Judicial de la Federación, No. 64, 1993. Recuperado de: <https://sjf.scjn.gob.mx/sjfsist/Documentos/Tesis/216/216534.pdf>.

_____, Principio de Legalidad. Características de su Doble Funcionalidad Tratándose del Acto Administrativo y su Relación con el Diverso de Interdicción de la Arbitrariedad y el Control Jurisdiccional, 2005766. IV.2o.A.51 K (10a.). Tribunales Colegiados de Circuito, Décima Época, Gaceta del Semanario Judicial de la Federación. Libro 3, 2014. Recuperado de: <https://sjf.scjn.gob.mx/sjfsist/Documentos/Tesis/2005/2005766.pdf>.