



Curso Virtual

Protección al consumidor y
a la propiedad intelectual

Unidad 2

Propiedad intelectual

Sesión 2

Protección y registro de signos distintivos



PERÚ

Ministerio
de Educación



 Indecopi



Formación Docente
en Servicio

Morgan Niccolo Quero Gaime
Ministro de Educación del Perú

María Esther Cuadros Espinoza
Viceministra de Gestión Pedagógica

Eloy Alfredo Cantoral Licla
Dirección General de Desarrollo Docente

Ismael Enrique Mañuico Ángeles
Dirección de Formación Docente en Servicio

Nombre del material: Protección al consumidor y a la propiedad intelectual

Año de publicación: 2025

Ministerio de Educación del Perú
Calle del Comercio 193, San Borja
Lima, Perú. Teléfono 615-5800
www.minedu.gob.pe



Equipo de Trabajo 'Indecopi Educa'*

- Dirección de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor
- Escuela Nacional Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual
- Dirección de Derechos de Autor
- Dirección de Signos Distintivos
- Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías.
- Dirección de Atención al Ciudadano y Gestión de Oficinas Regionales
- Oficina de Cooperación Técnica y Relaciones Institucionales.
- Oficina de Promoción y Difusión

Se reconoce la participación de los siguientes autores en la elaboración de los fascículos:

- **Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor**
 - Erick Ronald Sara Falcón
- **Dirección de Derechos de Autor**
 - Rubén Trajtman Kizner
- **Dirección de Signos Distintivos**
 - Carlos Oswaldo Baldoceca Caraza
 - Carlos Giraldo Quispe Sifuentes
 - Ronald Moisés Gastello Zárate
- **Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías**
 - Liliana del Pilar Palomino Delgado
 - Elizabeth Violeta Dávila Maguiña

Coordinación, diseño pedagógico y revisión:

- **Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y Propiedad Intelectual**
 - Fernando Cieza Paredes
 - Rosabel Alarcón Ramírez

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
Dirección: Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima, Perú
Teléfono: +51 01 224 7800
Página web: www.indecopi.gob.pe

* Equipo conformado mediante la Resolución N° 000154-2023-GEG/INDECOPI

INDECOPI expresa su más sincero agradecimiento al **MINEDU** por el apoyo excepcional que nos brindó en la asistencia técnica para la publicación del presente curso. Realmente apreciamos la capacidad de respuesta y la voluntad de su equipo para hacer realidad este curso en beneficio de los docentes del país.

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción de este fascículo por cualquier medio, total o parcialmente, sin la correspondiente cita.

Unidad 2**Propiedad Intelectual****Sesión 2****Protección y registro de signos distintivos****Reflexión de la práctica pedagógica**

Para abordar la información de protección y registro de signos distintivos, retomemos algunos fragmentos del caso de la práctica docente propuesto en la unidad 2.

Lea con atención las siguientes escenas:

En la I.E. “Por un mundo mejor” de Nuevo Chimbote estudia Pedro Rivera, de quién su padre Juan Rivera, es un emprendedor que tiene una bodega donde vende diversos productos como frutas, verduras y abarrotes entre los que se encuentran: lecha Brava, arroz Bianco, azúcar Tilín, sal de Maras, pan de anís de Concepción y Pisco.

Juan, ha iniciado el trámite de registro de marca de su bodega, y desde tiempo atrás tiene pensado llamarla “El Próspero”, Juan comprende la importancia de registrar su marca por lo que inició el trámite. Sin embargo, al solicitar el registro advierte que existe la denominación “El Próspero” ya registrada.



Un día Pedro, el hijo de Juan encuentra en internet el anuncio publicitario de una nueva tienda de nombre “El Próspero” y va corriendo a su papá a contarle su hallazgo. Entonces Juan se lamenta mucho el no haber registrado oportunamente el nombre de su negocio.

En su I.E., Pedro comparte lo sucedido con sus compañeros de aula:





Luego de revisar la historia de Juan Rivera, reflexione a partir de las siguientes preguntas, en el tema de protección y registro de signos distintivos.

Ante esta situación, reflexione a partir de las siguientes preguntas:

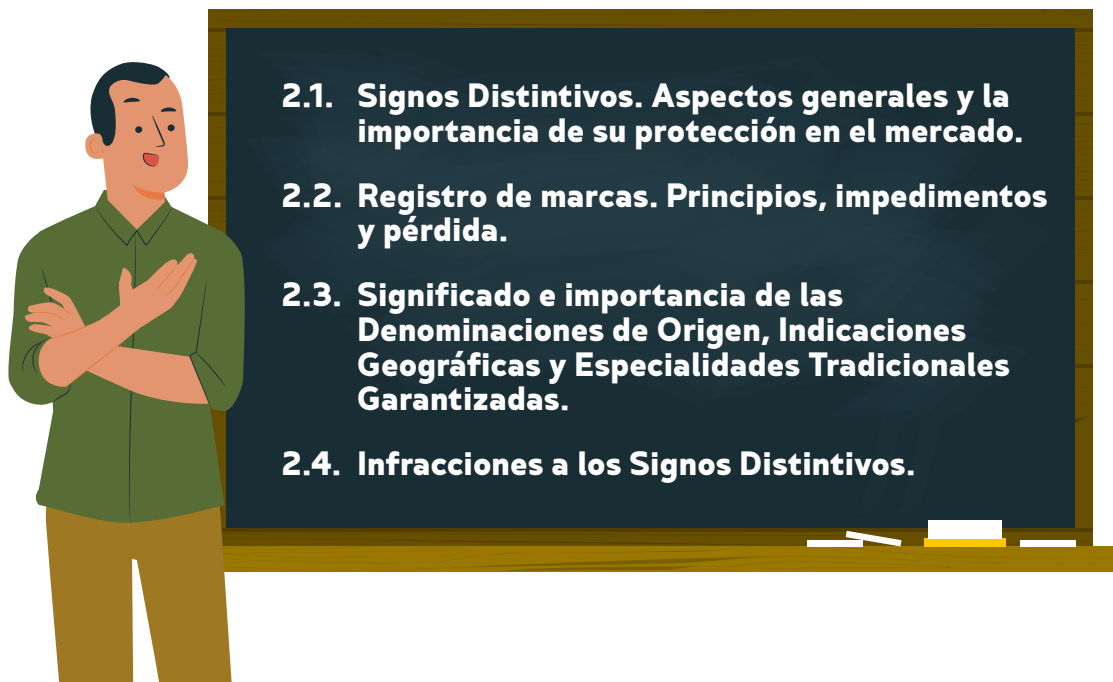
- a. **¿Qué representa “El Próspero” para Juan? ¿Por qué es importante que registre el nombre de su bodega para expandir su negocio?**

- b. **Desde tu práctica docente ¿Consideras importante que tus estudiantes conozcan del registro de signos distintivos? ¿En qué situaciones podrían tus estudiantes utilizar esta información?**



Comprensión de conocimientos y saberes

En esta sesión, se abordan aspectos relacionados con la protección y registro de signos distintivos. Para lo cual desarrollaremos los siguientes temas:



Previo a desarrollar sobre la protección y registro de signos distintivos, es preciso señalar que, diferentes proveedores hacen uso de signos distintivos como palabras, letras, símbolos, colores, diseños, figuras para difundir la marca a su público objetivo. Sin embargo, ante el prestigio ganado y necesidad de expandirse, van a requerir registrar ese signo para asegurar su uso exclusivo.

2.1. Signos distintivos:

Antes de desarrollar el tema, revise los signos distintivos que más se suelen utilizar en nuestra vida cotidiana:

- ¿Recuerda el signo distintivo de la empresa de taxis más grande del mundo?
- ¿Cuál es el signo distintivo de la red social más popular del mundo?
- ¿Haga memoria del signo distintivo de uno de los supermercados?



Sabes ¿Qué es lo más valioso que brinda un signo distintivo a una empresa?

En atención a dicha pregunta, se revisará sobre los signos distintivos:

A. Signos distintivos: Son todas aquellas palabras, letras, símbolos, colores, diseños, figuras u otros elementos que sirven para distinguir productos, servicios o actividades económicas en el mercado, permitiendo que el consumidor identifique el origen empresarial de los mismos en el comercio.



Las normas que regulan sobre las marcas son las siguientes:

- Decisión 486 y Decisión 876: En el marco de la Comunidad Andina (CAN), las “Decisiones” constituyen normas o “leyes” que regulan determinados aspectos o materias para los países que forman parte de ella, como son Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia.

Estas Decisiones 486 y 876 contienen normas de obligatorio cumplimiento sobre la protección de la propiedad industrial, como las marcas para los países miembros de la CAN.

- Régimen Común de Propiedad Industrial
- Régimen Común sobre Marca País y el Decreto Legislativo N° 1075.

Estas normas establecen los signos distintivos susceptibles de protección como:

- Marcas de productos y de servicios
- Marcas colectivas
- Marcas de certificación
- Nombres comerciales
- Lemas comerciales
- Denominaciones de origen
- Indicaciones geográficas
- Especialidades tradicionales garantizadas

Según se aprecia, existen diferentes clases de signos distintivos. Dentro de estas, las marcas (de producto o de servicio) son sin duda las más conocidas y de mayor uso en el comercio nacional e internacional; es por ello, que se refiere principalmente a este tipo de signo distintivo.

¿Qué es una marca?

Es cualquier signo que sirve para distinguir productos y/o servicios en el mercado.

Una marca puede ser una palabra, combinaciones de palabras, figuras, símbolos, letras, cifras, formas determinadas de envases, envolturas, formas de presentación de los productos, o una combinación de estos elementos, entre otros.



Existen diferentes formas de clasificar a las marcas, en ocasiones, atendiendo:

- a. A la conformación o estructura de la marca
- b. A su contenido conceptual
- c. A su grado de distintividad, entre otras maneras de catalogarlas.

También, se considera una forma muy práctica de clasificar a las marcas es:

- a. Marcas tradicionales
- b. Marcas no tradicionales.

En cuanto a las marcas tradicionales, estas son las que cuentan con el mayor número de registros en las oficinas registrales del mundo, dado que son las que los empresarios usan con mayor intensidad en el mercado.

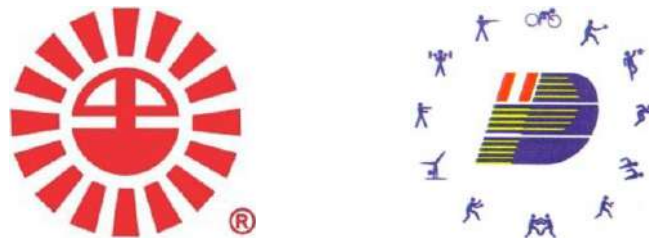
Cabe destacar, que este tipo de marcas son percibidas a través del sentido de la vista y son de fácil representación gráfica.

Entre las marcas tradicionales se tienen a las siguientes:

- a. **Marcas denominativas:** Conformadas por letras, números o la combinación de estos elementos.



- b. **Marcas figurativas:** Conformadas únicamente por gráficos, imágenes, figuras, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos, no contando con ningún tipo de leyenda, palabra, número o elemento alfabético que permita su lectura o pronunciación.



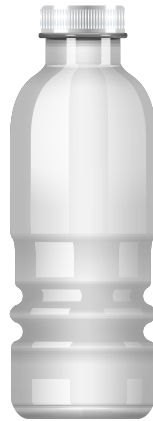
- c. **Marcas mixtas:** Conformadas por la combinación de elementos denominativos y figurativos.



En cuanto a las marcas no tradicionales, a diferencia de las anteriores, buscan identificar productos o servicios a través de formas particulares u otras características peculiares, como los sonidos, imágenes u olores.

Entre las marcas no tradicionales se tiene a las siguientes:

a. Marcas tridimensionales: Conformadas por una figura en tres dimensiones.



b. Marcas sonoras: Conformadas por una melodía especial. Por ejemplo, estuvo registrado el sonido de una corneta con una melodía que era asociada a una conocida empresa que fabricaba helados.



c. Marcas en movimiento: Conformadas por una secuencia de imágenes que generan movimiento, por ejemplo: La Municipalidad Provincial de Trujillo registro su marca en movimiento el cual cambiaba de color.



- a. Marcas evocativas o sugestivas:** Cuando el signo sugiere o evoca alguna idea relacionada con el producto o servicio.



Para distinguir servicios inmobiliarios (clase 36). Aquí, tanto el elemento denominativo como figurativo evocan o sugieren una idea que está relacionada con la prestación de servicios inmobiliarios.



Para distinguir servicios educativos musicales (clase 41). Aquí el elemento denominativo y la grafía con que ha sido escrita la palabra evocan una idea que está relacionada con la prestación de servicios musicales.

- b. Marcas arbitrarias:** Cuando el signo utilizado posee un significado para el consumidor, pero dicho significado no tiene relación alguna con las cualidades del producto o servicio.



Para distinguir servicios educativos musicales (clase 41). Aquí el elemento denominativo y la grafía con que ha sido escrita la palabra evocan una idea que está relacionada con la prestación de servicios musicales.



Para distinguir servicios educativos musicales (clase 41). Aquí el elemento denominativo y la grafía con que ha sido escrita la palabra evocan una idea que está relacionada con la prestación de servicios musicales.

- c. Marcas arbitrarias:** Cuando el signo (sea este denominativo o figurativo o mixto) es producto de la creación del titular, careciendo de significado.



¿Qué es un nombre comercial?

Es cualquier signo que identifica a una actividad económica, a una empresa, o a un establecimiento mercantil.

Para ello, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Una empresa o establecimiento podrá tener más de un nombre comercial.
- Puede constituir un nombre comercial de una empresa o establecimiento, entre otros:
 - a. Su denominación social
 - b. Razón social
 - c. Otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles.
- Los nombres comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir.

El derecho exclusivo sobre un nombre comercial se adquiere por su primer uso en el comercio y termina cuando cesa el uso del nombre o cesan las actividades de la empresa o del establecimiento que lo usa.



RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL
Ambos podrían coincidir	
La razón social identifica a una persona jurídica, y es la denominación con la cual se le conoce colectivamente.	El nombre comercial de una empresa es independiente del nombre que la sociedad ha escogido para inscribirse como razón social.
Nace con la inscripción en SUNARP	Nace con el primer uso.
La razón social o denominación es sujeto de obligaciones o derechos.	Su finalidad es que se distinga a la empresa en el mercado. En otras palabras, es el nombre con el que quieres que te conozcan.
El nombre de la razón social sería como el nombre que aparece en el DNI de una persona física.	El nombre comercial es un título de propiedad intelectual que otorga el derecho exclusivo a utilizar en el mercado una denominación o signo como elemento de identificación de una empresa.

¿Por qué es importante registrar una marca?

El registro de una marca es importante porque otorga un derecho exclusivo a utilizarla; es decir, quien registra la marca se convierte en su propietario.

Gracias a dicho registro, el titular podrá conceder licencias de uso a terceros a cambio de un pago (regalía); asimismo, le permitirá posicionarse en el

mercado haciendo que sus clientes reconozcan la calidad de sus productos y/o servicios por su marca. Así también le ofrece seguridad jurídica, otorgándole el derecho de impedir que otros registren o utilicen signos confundibles con su marca.

A ello, se cuenta con otros beneficios adicionales, estos son:

Protección: El registro de tu marca asegura la inversión de tu negocio, al permitirte impedir que terceros usen la misma sin tu autorización y se aproveche con ello del prestigio e inversión de tu empresa.

Uso exclusivo: Con el registro te conviertes en el único titular, es decir, en la única persona que puede usarla en el mercado nacional.

Aporta confianza y credibilidad: La marca genera lazos entre tu producto y/o servicio y el consumidor y/o usuario final, agregándole un valor adicional.

Activo valioso: La marca puede convertirse en un bien atractivo en el mercado y de mucho valor económico.

Fuente adicional de ingresos: tu marca puede generar ingresos adicionales cuando autorizas su uso a terceros (contrato de franquicia o de licencia) o cuando decides venderla (contrato de transferencia), o considerarlo como parte en negociaciones comerciales (como garantía para un financiamiento).

En el caso, el titular no registre su marca, se encontraría ante los riesgos por la falta de protección de su marca como:



Cualquiera puede usarla



Daño de reputación e imagen



Cualquiera puede registrarla primero



Pérdidas de inversiones y clientela



Puedes infringir derechos de terceros

2.2. Registro de marcas. Principios, impedimentos y pérdida:

Para el **procedimiento de registro de una marca**, se realiza lo siguiente:

Como recomendación antes del registro de una marca, se realiza los siguientes pasos previos:

1

Definir el producto y/o servicio que va a distinguir

2

Identificar la clase a la que pertenece el producto o servicio que distinguirá tu marca. Para ellos se puede emplear el clasificador PERUANIZADO.

3

Verificar si existen coincidencias con marcas registradas anteriormente, esta consulta se realiza en el enlace BUSCA TU MARCA y en la PLATAFORMA VIRTUAL orientada a los emprendedores.



Si realizas el trámite en línea, deberás crearte una cuenta en el enlace de **SERVICIO INDECOPI**

Ten en cuenta las siguientes páginas para realizar las actividades previamente señaladas:

1. Para acceder al clasificador PERUANIZADO visita este enlace

<https://servicio.indecopi.gob.pe/appNIZAWeb/>

2. Para el enlace BUSCA TU MARCA

<https://pi.indecopi.gob.pe/buscatumarca/#/inicio>

3. Para la plataforma virtual orientada a emprendedores

<https://pi.indecopi.gob.pe/asesoria-marcas/#/>

4. Para realizar trámites en línea

<https://servicio.indecopi.gob.pe/sel/login.jsf>



Los requisitos para el registro de una marca:

El trámite para el registro de una marca se realiza de manera presencial y virtual:



Presencial:

Se realiza en cualquier mesa de partes del Indecopi.



Virtual:

Se realiza previa creación de un usuario y contraseña en la Plataforma de Servicios en Línea del Indecopi y elegir Registro virtual de Marcas.

Para el trámite se presenta:

- Dos (2) copias del formulario de solicitud, llenadas y firmadas.
<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/1079196-%20formulario-para-registro-de-marca-de-producto-servicio-y-o-multiclase-f-mar-03>
- Copia de tu documento nacional de identidad (DNI).
- Si quien realiza el trámite es el representante del solicitante, deberá agregar una carta poder simple (no legalizada).
- Si quien realiza el trámite representa a una persona jurídica, deberá indicar en el formulario:
- Número de la partida y asiento registral donde se encuentre inscrita las facultades de representación.
- Si se solicita una marca con logotipo, debes adjuntar la imagen de dicho signo. Tener en cuenta que, si se desea proteger los colores, deberá presentar la imagen o foto a colores.
- Deberá cancelar el monto de Quinientos treinta y cuatro con 99/100 soles (S/ 534.99) usando el código de arancel 201000562, en cualquier oficina del Banco de la Nación y/o en la plataforma PAGALO.PE <https://pagalo.pe/>, con el número de DNI del solicitante y/o representante legal.
- En el caso de las MYPE con RUC activo y habido, que cuentan con certificado de inscripción o reinscripción en el registro ReMype el costo de registro es Cuatrocientos uno con 24/100 soles (S/. 401.24) usando el código de arancel 2010000567 y Trescientos noventa y nueve con 97/100 soles (S/. 399.97) por cada clase adicional (código de arancel 201000600).
- Los pagos de la tasa pueden realizarse en cualquier Oficina del Banco de la Nación y/o en su plataforma PAGALO.PE (<https://pagalo.pe/>, con el número de DNI del solicitante y/o representante legal.)

Recuerde que una vez enviada la solicitud de manera virtual o de manera, **recibirá un número de expediente.**

Se realiza el seguimiento de la solicitud, a través del enlace **CONSULTA TU TRÁMITE** <https://pi.indecopi.gob.pe/consultatutramitedemarcas/#/inicio>

De no haber observaciones de los requisitos formales o luego de haberse subsanado éstas, la entidad la publicará de manera automática en **La Gaceta Electrónica por los 30 días hábiles.**

De existir **oposición**, se notificará la oposición al solicitante para que presente sus descargos y la **Resolución es emitida por la Comisión de Signos Distintivos.**

De **no haber oposición**, se evalúa el fondo de la solicitud y la Resolución la emite la **Dirección de Signos Distintivos.**

Si la Resolución concede el registro de la marca, se recibe el **Certificado de registro.**

Si, por el contrario, la solicitud es rechazada, se puede interponer un recurso impugnativo en un plazo máximo de quince (15) días hábiles después de que la resolución fue comunicada.



2.2.1. Principios del derecho de marcas

Se cuenta con los siguientes principios:

a. Principio de inscripción registral:

Una marca goza de protección exclusiva (o derecho de propiedad) desde el momento que se registra ante la autoridad competente. Esta autoridad en el Perú es la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI.

b. Principio de territorialidad

La protección exclusiva sobre una marca se circunscribe al país en el que fue otorgado el registro de dicha marca.

c. Principio de especialidad

Las marcas se registran con relación a los productos o servicios que distinguen; por ello, al registrar una marca se debe tener en cuenta los productos y/o servicios que se desean proteger, considerando la Clasificación de Niza, la cual es una clasificación internacional en la que se encuentran ordenados todos los productos y servicios susceptibles de ser ofrecidos al mercado.

De la clase 01 a la 34 se encuentran clasificados los productos y de la clase 35 a la 45 los servicios.

Este principio determina que el derecho de exclusividad que otorga el registro se limite, como regla general, a los productos y/o servicios para los que fue registrada; no obstante, dicho derecho también se extiende a aquellos productos y/o servicios que no siendo los que distinguen la marca en el registro se encuentren relacionados o vinculados económicamente con estos.

2.2.2. Impedimentos al registro de marca

Se debe tener en cuenta que no todo signo, símbolo, color, forma, entre otros, es susceptible de ser registrado como marca, dado que existen prohibiciones que limitan el registro de una marca.

Estas prohibiciones tienen por finalidad impedir el registro de signos que no sean capaces de cumplir con su rol diferenciador en el mercado (prohibiciones absolutas), así como evitar que el registro de una marca colisione con derechos de terceros preexistentes (prohibiciones relativas).

Prohibiciones absolutas de registro:

La normativa prohíbe el registro de signos que se encuentren en los siguientes supuestos:

- **Signos sin distintividad:**

Según el Artículo 135 inciso b) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina: Régimen Común Sobre Propiedad Industrial, un signo carece de distintividad cuando es incapaz de distinguir un producto o servicio en el mercado, ni de indicar un origen empresarial de estos.

Por ejemplo, se tiene las siguientes:



Signo	Pretende distinguir	Motivo de la denegatoria
VARIETY FOOD	Clase 43. Servicios de restauración	VARIETY FOOD, es una frase del idioma inglés que se traduce como “VARIEDAD DE ALIMENTOS”. Por sí sola no posee la estructura de una marca sino la de un anuncio informativo que no indica un origen empresarial específico.
	Clase 44. Salones de belleza	BEAUTY EXPERT, es una frase del idioma inglés que se traduce como “EXPERTO DE BELLEZA” por sí sola no posee la estructura de una marca sino solo hace referencia a alguien que tiene experiencia en temas de belleza.
	Clase 16. Para distinguir papelería	Un círculo de un color específico por sí solo no tiene la capacidad de distinguir un producto o servicio, dado que no es posible que los usuarios asocien un producto o un servicio a dicho color.

• **Signos descriptivos:**

Según el Artículo 135 inciso e) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina: Régimen Común Sobre Propiedad Industrial, son signos que se limitan a describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos característicos o informaciones para los cuales ha de usarse dicha marca. Así pues, son descriptivos los siguientes signos:

Signo	Pretende distinguir	Motivo de la denegatoria
FOR KIDS	Clase 25. Prendas de vestir	FOR KIDS, es una frase del idioma inglés que se traduce “PARA NIÑOS”, porque describe que la prenda de vestir está destinada a dicho público objetivo (niños).
Aguas frescas	Clase 32. Bebidas no alcohólicas	Dado que la frase “aguas frescas”, hace referencia a que el producto está elaborado a base de agua, y por tanto, produce el efecto de calmar la sed y que es refrescante.
SUPER LATEX DE PLATANO	Clase 05. Suplementos nutricionales	Hace referencia a un jugo o extracto de plátano, siendo que en el mercado, el látex de plátano suele ser ofrecido por sus beneficios y propiedades en la salud de las personas.

• **Signos genéricos:**

Según el Artículo 135 inciso f) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina: Régimen Común Sobre Propiedad Industrial, estos signos consisten en una indicación que es el nombre genérico o técnico del producto o servicio que se trate.

Por ejemplo:

Signo	Pretende distinguir	Motivo de la denegatoria
BUGUI	Clase 12. Vehículos	BUGUI es el nombre que se le da a un vehículo transformado en su carrocería para parecer más moderno y pintado de colores vivos.
JACUZZI	Clase 11. Bañera de hidromasaje	Jacuzzi es el nombre que se da a una tina de baño con agua caliente provista de varias tomas de llenado y vaciado
SACOS	Clase 16. Sacos de papel	Saco es el nombre genérico que se le da al envase para contener productos

• **Signos engañosos:**

Según el Artículo 135 inciso i) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina: Régimen Común Sobre Propiedad Industrial, estos signos son aquellos que se encuentran conformados por elementos que pueden engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate. Por ejemplo, son engañosos los signos siguientes:

Signo	Pretende distinguir	Motivo de la denegatoria
IRROMPIBLE	Clase 21. Vasos de vidrio	Los vasos de vidrio suelen quebrarse al caerse, por lo que un vaso denominado irrompible engañaría al consumidor sobre sus características.
SALUDABLE	Clase 34. Cigarros	Los cigarros son nocivos para la salud, por lo que decir que son saludables engañaría a los consumidores.
18K	Clase 14. Bisutería	18k es una medida para indicar la pureza del oro (metal precioso) de un artículo de joyería. De esta manera, el signo 18k para distinguir “bisutería”, haría pensar que los productos que distinguen el signo estarían hechos a base de oro; sin embargo, la bisutería es una industria que produce objetos de adorno, hechos de materiales no preciosos.

• **Signos que reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida:**

Según el Artículo 135 inciso j) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina: Régimen Común Sobre Propiedad Industrial, se encuentra prohibido registrar marcas idénticas y/o similares a una denominación de origen protegidas, como la Denominación de origen (D.O) Pisco.

Signo	Pretende distinguir	Resolución que denegó el registro
PISCOLANDIA	Clase 25. Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería	Res. N° 33318-2022-DSD
PISCOMANIA	Clase 33. Bebidas alcohólicas (excepto cervezas)	Res. N° 29727-2021-DSD
PISCOLLY	Clase 33. Bebidas alcohólicas (excepto cervezas)	Res. N° 7763-2023-DSD
PISCOLA	Clase 33. Bebidas alcohólicas (excepto cervezas)	Res. N° 552-2001-TPI Se requirió su registro, pero fue denegado, debido a que no existe un origen para el pisco diferente al peruano.

Prohibiciones relativas de registro:




La normativa prohíbe el registro de signos que se encuentren en los siguientes supuestos:

• **Signos que reproduzcan o imiten una marca previamente registrada**

Según el Artículo 136 inciso a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina: Régimen Común Sobre Propiedad Industrial, no se registra una marca idéntica o similar a un signo distintivo anteriormente solicitado o registrado por un tercero (marca, nombre comercial, lema comercial), en el Indecopi, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

De acuerdo con ello, se ha denegado los siguientes signos:



Marca registrada	Resolución que denegó el registro
<p>MUSEO DE ARTE DE LIMA</p>  <p>Clase 41. Servicios de educación; formación; servicios de entretenimiento y culturales.</p>	 <p>Clase 18. Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.</p>
<p>TERPEL. Servicio de publicidad. Clase 35.</p>	<p>SERPEL. Servicio de publicidad. Clase 35.</p>
<p>VÉRTIGO Ropa, zapatos, sombreros... Clase 25</p>	 <p>Prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería. Clase 25</p>

2.2.3. Pérdida del derecho sobre un registro de marca

Como se ha referido antes, el derecho de exclusividad de una marca nace en virtud del registro, siendo que este posee un plazo de vigencia limitado; no obstante, existen situaciones en que la vigencia del registro puede perderse, conforme lo explicaremos a continuación:



- a. Por caducidad y/o no renovación del registro
- b. Por renuncia
- c. Por nulidad
- d. Por cancelación

a. Por caducidad y/o no renovación del registro

Las marcas se conceden por un plazo de diez (10) años, pudiendo ser renovadas por un período similar, para lo cual el titular puede solicitar la renovación del registro por un periodo similar de diez (10) años, pudiendo renovar el registro cuantas veces lo solicite a lo largo del tiempo.

b. Por renuncia

El registro de una marca se puede perder por expresa decisión del dueño de la marca registrada, al presentar una solicitud en la que manifieste su voluntad de renunciar total o parcialmente a sus derechos sobre el registro.

c. Por nulidad

A través de la acción de nulidad de registro se cuestiona la validez del otorgamiento del registro de una marca. De modo que esta acción permite dejar sin efecto el registro de una marca que, al momento de ser solicitada, no cumplía con las condiciones que la normativa exigía para registrarla.

Las acciones de nulidad pueden ser:

- **Nulidad absoluta:** Este tipo de nulidad puede ser declarada de oficio (que se realiza a iniciativa de la propia Dirección de Signos Distintivos del Indecopi.) o también a solicitud de cualquier persona y en cualquier momento, en los casos en que se haya concedido sin considerar las prohibiciones de registro contenidas en el artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.
- **Nulidad relativa:** Esta modalidad de nulidad se declara de oficio o por solicitud de cualquier persona, cuando al momento de otorgar el registro:
 - Esta afectaba el derecho de un tercero (ejemplo por existir una marca previamente registrada con la que resultaba confundible).
 - Se haya obtenido el registro de marca con mala fe (cuando se obtuvo el registro con la intención deliberada de perjudicar la competencia).

d. Por cancelación

Si bien, no existe en la normativa de Propiedad Industrial una obligación expresa de usar la marca registrada en el mercado, es un hecho claro que cuando se registran marcas que no se usan en el comercio, se congestiona innecesariamente el registro con marcas que no desempeñan su finalidad o función esencial.

En ese sentido, la normativa de marcas ha desarrollado un sistema que genera un poderoso incentivo para que los titulares usen sus marcas registradas en el mercado, con el propósito de aproximar la realidad formal del registro a la realidad material del mercado, favoreciendo con ello, el tráfico económico y el interés de los consumidores.

Este poderoso incentivo es la figura de la **cancelación de marcas** por falta de uso, la cual permite descongestionar el registro de marcas que no son usadas en el comercio, creando al mismo tiempo, las condiciones legales para que dichas marcas sean solicitadas e inscritas a favor de quien impulsó exitosamente la acción de cancelación.

De modo que la acción por cancelación de registro por falta de uso permite dejar sin efecto el registro de una marca que no es usada en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) durante los tres (3) años anteriores a la presentación de la acción.



2.3. Significado e importancia de las Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas y Especialidades Tradicionales Garantizadas.

Los **signos distintivos** reflejan gran parte del desarrollo económico de una sociedad, sin embargo, también pueden reflejar parte de su historia en la forma como nuestros antepasados realizaban:

- El trato de algunas materias primas hasta transformarlas en productos utilitarios para su día a día.
- La modificación de su espacio geográfico para aprovecharlo al máximo y generar una producción de alimentos y/o bebidas con características particulares.
- El aprovechamiento de los insumos que tenían a la mano para la preparación de alimentos que hasta la fecha se degustan.

Si bien las marcas de producto, marcas de servicio, nombres comerciales, son los signos distintivos más conocidos y aprovechados para proteger los emprendimientos de muchas personas, existen otras formas de protección que buscan salvaguardar productos o preparaciones particulares.

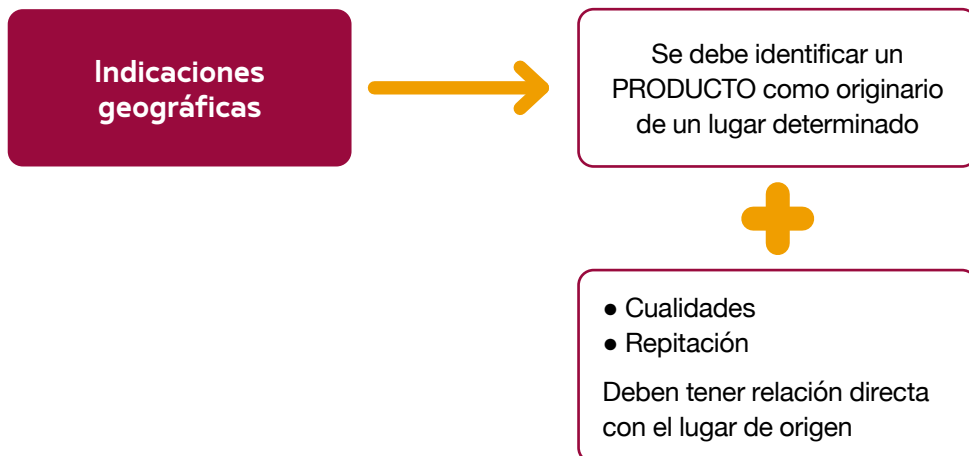


- a. Indicaciones geográficas
- b. Denominación de origen
- c. Especialidades tradicionales garantizadas

a. Indicaciones geográficas

Una indicación geográfica es un signo distintivo utilizado en productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivada específicamente de su lugar de origen.

Para que un signo pueda funcionar como:



A diferencia de las marcas de productos o servicios, este tipo de signo distintivo no se crean sino se **RECONOCEN**.

Se debe tener en cuenta que:

- Los productos agrícolas y las bebidas alcohólicas son las que suelen tener características particulares debido a su lugar de producción y que están influidas por el espacio geográfico en donde se desarrolla (clima, suelo).
- Las artesanías también pueden considerarse como susceptibles de ser protegidas como una indicación geográfica, siempre y cuando su producción se encuentre ligada a factores humanos en relación con el lugar de origen del producto, como: a) habilidades y b) tradiciones de fabricación.

La primera Indicación geográfica registrada es la Sal de Maras del 09 de octubre de 2024.



Imagen tomada de El arte de la cocina andina [Sal de Maras Pensando en grande] (Gardner & Durand, 2015).



Fotografía publicada por Agencia Peruana de Noticias Andina (2024)

b. Denominación de origen

La Denominación de Origen es un tipo especial de Indicación Geográfica, tal como se advierte en el artículo 201 de la Decisión 486 que señala lo siguiente:

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

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente se puede decir que una Denominación de Origen:

“Es un signo conformado por el nombre de un lugar geográfico que distingue productos cuyas características se deben a los factores naturales de la zona (clima, horas de sol, precipitaciones pluviales, agua, tipos de suelo, etc.), así como a los factores humanos, tales como: formas tradicionales de elaboración de productos, conocimientos ancestrales y costumbres de los productores de dicho ámbito geográfico. Ejemplo de lo señalado, tenemos en el Perú, las siguientes denominaciones de origen: Pisco, Maíz Blanco Gigante Cusco, Chulucanas, Pallar de Ica, Café Villa Rica, Loche de Lambayeque, Café Machu Picchu - Huadquiña, Maca Junín Pasco, Aceituna de Tacna y Cacao Amazonas – Perú”. Información obtenida de “Guía práctica de la Denominación de Origen Pisco”, elaborado por Dirección de Signos Distintivos, 2019.



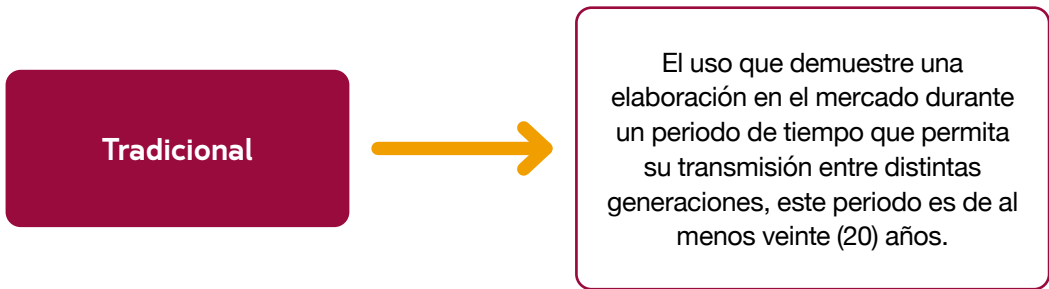
- El titular del registro de una Denominación de Origen es el Estado Peruano.
- El Estado concede autorizaciones de uso, para que los productores de la zona geográfica de origen distingan sus productos empleando dicha denominación.
- Para ello, los productores deberán cumplir con los requisitos exigidos en la normativa vigente.

El Pisco fue declarado como Denominación de Origen mediante Resolución Directoral N° 072087-DIPI, del 12 de diciembre de 1990, ratificada por el Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND del 16 de enero de 1991.

c. Especialidades tradicionales garantizadas (ETG)

La Especialidad Tradicional Garantizada es el nombre que identifica una preparación alimenticia destinada al consumo humano, que posee características específicas que la distinguen claramente de otras preparaciones alimenticias pertenecientes a la misma categoría, debido a que:

- Han sido elaboradas a partir de materias primas o ingredientes tradicionales o
- Son el resultado de una composición, elaboración, producción o transformación tradicional.



Las ETGs permitirán brindar herramientas de diferenciación y competitividad a sectores de gran importancia para la economía: a) la gastronomía; y, b) el turismo.

Permite reivindicar la peruanidad de reconocidas recetas tradicionales, tanto a nivel nacional como internacional.

La primera Especialidad Tradicional Garantizada registrada es el pan de anís de Concepción y fue entregado a los productores de pan artesanal de Concepción el 20 de julio de 2024.



2.4. Infracciones a los Signos Distintivos

Los signos distintivos son uno de los activos más valiosos que puede tener una empresa, por lo cual es necesario protegerlo y defenderlo de usos indebidos que puedan realizar terceras personas.

El titular de un signo distintivo puede **interponer acciones en defensa de sus derechos cuando advierta que se usan signos que sean idénticos o similares a su marca registrada en el mercado**, a través de una denuncia, la cual deberá ser interpuesta ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi.



En dicha denuncia el solicitante (titular del derecho) deberá:

- 1 | Exponer los hechos en los que ampara su denuncia.
- 2 | Acompañar a los hechos, los medios probatorios que demuestren el comportamiento del denunciado.
- 3 | Podrá solicitar la ejecución de medidas cautelares (cese de uso, comiso), la aplicación de una sanción al denunciado y el pago de las costas y costos a su favor.

La autoridad al momento de resolver evaluará los medios probatorios presentados en la denuncia a fin de determinar si efectivamente el denunciado ha realizado la conducta denunciada.

Veamos cómo se realiza el procedimiento con el siguiente caso:

Caso: Juan de Huaraz y su marca Don Campeón de útiles de escritorio

El docente Juan de la ciudad de Huaraz es titular de la marca “Don Campeón” que tiene la línea de útiles de escritorio; sin embargo, se entera que una tercera persona se encuentra comercializando en su región borradores, lápices y lapiceros con la denominación “El Campeón”, por lo que decide denunciarlo ante Indecopi por el uso de su marca registrada.

Juan para acreditar la infracción compra media docena de borradores y media docena de lápices “El Campeón” y solicita la boleta de venta por la compra respectiva.



Una vez que se identifica el signo cuestionado y se vincula dicha mercadería con el denunciado, se verifican otros datos registrados en la boleta de venta como el nombre, el número de RUC y la dirección del vendedor (proveedor).

Luego de ello, se evalúa si los productos (borradores y lápices) que identifican los signos en cuestión son los mismos o se encuentran vinculados y si los mismos resultan semejantes.

Acto seguido se evalúa si los productos que identifican los signos en cuestión son los mismos o se encuentran vinculados y si los mismos resultan semejantes. Del ejemplo anterior se verifican que algunos de los productos se tratan de los mismos, dado que los borradores y lápices se encuentran incluidos dentro de los útiles de escritorio.

Posteriormente, se analizará si los signos que identifican los productos en cuestión son confundibles, concluyendo que los mismos son similares, tal como se aprecia a continuación:

Signo objeto de cuestionamiento	Marca registrada
Don Campeón	El Campeón

En ese sentido, dado que los signos en cuestión son semejantes y distinguen algunos de los mismos productos se determina que el producto comercializado puede inducir a confusión a los consumidores.

Habiéndose determinado la existencia de riesgo de confusión de los signos se evalúa la sanción a determinarse, teniendo en cuenta la conducta, expresada en UIT (Unidad Impositiva Tributaria), se prohíbe al denunciado el uso del signo infractor y, de ser el caso se otorga el cobro de costas y costos.

Hay que tener en cuenta que pueden existir algunos actos que, si bien podrían considerarse, a primera vista, conductas infractoras, va a depender de la defensa que se efectúe para poder desvirtuar los argumentos de la denunciante, vale decir, podría tratarse de una adquisición de productos originales de un distribuidor autorizado en el extranjero o quizá el denunciado se da cuenta de que la marca fundamento de la denuncia fue obtenida con mala fe y decide interponer una nulidad sobre dicha marca.



Ideas fuerza

Luego de la revisión de esta sesión, tengamos en cuenta estas ideas fuerzas.

1

Los signos distintivos permiten distinguir productos, servicios o actividades económicas.

Uno de los signos es la marca, que tiene una diversa clasificación por la conformación de su estructura, el contenido conceptual y su grado de distintividad. Por ello, es conveniente que desde la escuela se enseñe a los estudiantes la importancia de identificar estos signos para clasificar sus productos o servicios, y jerarquizar según la calidad del servicio o producto, precios y otras distinciones.

2

Las marcas representan un determinado producto o servicio y es el objeto para aplicar las estrategias de difusión, que las empresas difunden para incrementar el número de usuarios. El diseño de las marcas cumple ciertos criterios como palabra, combinaciones de palabras, figuras, símbolos, letras, cifras, formas de envases u combinaciones entre ellos. En ese sentido, las escuelas son los espacios para mostrar la clasificación de las marcas, así como también espacios para fomentar la creatividad de los niños para el diseño de estas marcas.

3

La denominación de origen es un signo conformado por el nombre de un lugar geográfico que distingue productos cuyas características se deben a factores de la zona. En nuestro país tenemos el Pisco, Café Villa Rica, Aceituna de Tacna entre otros. Siendo el estado peruano el titular de estos productos y concede autorizaciones de uso y exige requisitos para conservar sus características propias. Siendo así, es necesario que desde niños conozcan todos los productos que gozan de esta distinción y que forman parte del legado del país.

4

El signo distintivo es uno de los activos mas valiosos que tiene una empresa, porque a partir de ella difunde y logra exclusividad en el mercado; por ello, es necesario protegerlo y defenderlo ante usos indebidos. Razón a ello, el Indecopi atiende las denuncias (debidamente sustentadas) frente a infracciones en el uso de los signos debidamente registrados. Es por ello, que a través de la práctica docente y acciones educativas se debe promover el respeto a los signos y la defensa ante alguna vulneración que infrinja su uso adecuado.





Aplicación en la práctica

Estimado docente:

Este es el momento de aplicar lo aprendido en esta sesión. Lee las siguientes situaciones y resalte o subraye el texto donde se evidencie:

- El uso de un signo distintivo.
- El derecho del uso de un distintivo.
- Requisitos para solicitar el registro de una marca.
- El producto tiene el nombre según su denominación de origen.

Situación 1

La docente Carmen de la I.E. “Las semillitas” creó un equipo que facilitaba a los niños de inicial sumar y restar de manera dinámica y rápida. Los padres de familia y sus propias compañeras de trabajo le sugirieron que confeccione varios y los venda. Pero antes de ello, Carmen pensó en colocar un nombre a su producto y lo denominó “sumas”; y no solo elaboró ese producto, sino que empezó a diseñar otros más, y lo elaboró en diferentes materiales amigables para los niños.

- ¿Crees que el nombre de su producto innovador debe estar registrado?
- ¿El nombre de su marca “sumas” es un signo distintivo?
- ¿Le sugieres que registre su signo distintivo y registre su producto innovador?
- ¿En el caso qué un distribuidor le ofrezca vender su producto, estaría incurriendo en una infracción?



Situación 2

La estudiante Luisa de la I.E. “Somos Chincha” narra una historia a sus compañeras, cuando fue a comprar un medicamento en el barrio de su madrina. Ella les contó que confundió una botica por otra, debido a que las características del local y la marca era casi la misma del que ella pensaba, el color, el diseño, la vestimenta de los trabajadores y la distribución del local y que solo variaba una de las letras del nombre de la botica. Ella dijo que se dio cuenta al momento que le entregaron la boleta de venta.

- ¿Has estado en similares casos que has confundido un producto por otro?
- ¿Tú crees que la botica está incurriendo en una infracción?
- ¿Crees que cómo usuario te ves afectado por el uso indebido de una marca?



Situación 3

El estudiante Giancarlo Pérez estuvo revisando sobre los productos de denominación de origen en el Perú y advirtió que son varios productos que están registrados, siendo uno de ellos la de Chulucanas. Sin embargo, recordó que unos artesanos que viven cerca a su casa, estaban haciendo imitaciones de estas cerámicas y que las venden como originales a los turistas.

- ¿Cuáles son los beneficios del registro de una marca?
- ¿Tienen las cerámicas de Chulucanas los mismos beneficios por la marca de denominación de origen?
- ¿Cómo podría apoyar Giancarlo para la difusión de estos productos y facilitar que más artesanos de Chulucanas difundan sus artesanías?



Imagen tomada de <https://blog.viajesmachupicchu.travel/ceramica-de-chulucanas-arte-y-tradicion-peruana/>

Autoevaluación

A continuación, te brindamos una lista de cotejo para que puedas autoevaluar la actividad de aplicación en la práctica que realizaste:

N.º	Criterios	Cumple		Si marqué "NO", ¿qué otras fuentes de información revisaré para lograr lo esperado?
		Sí	No	
En las situaciones presentadas:				
1	Logré identificar claramente el uso de un signo distintivo.			
2	Reconocí el derecho del uso de un distintivo			
3	Evidencié las medidas que se deben realizar antes de solicitar el registro de una marca.			
4	Identifiqué con claridad los requisitos para solicitar el registro de una marca.			
5	Logré identificar con claridad que el producto tiene el nombre según su denominación de origen			
6	Logré identificar los beneficios del registro de una marca.			



Referencias

Comunidad Andina. (2000, 14 de septiembre). *Decisión N.º 486 - Régimen Común sobre Propiedad Industrial*.

<https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC486.pdf>

Gobierno del Perú. (2008, 27 junio). *Decreto Legislativo N.º 1075 - Decreto Legislativo que aprueba disposiciones complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial*.

<https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/1660155-1075>

Gobierno Peruano. (2022, 21 junio). Ley N.º 31497: Ley que modifica el decreto legislativo 1075, decreto legislativo que aprueba disposiciones complementarias a la decisión 486 de la comisión de la comunidad andina que establece el régimen común sobre propiedad industrial, simplificando el registro, la renovación y la protección de las marcas y elementos de la propiedad industrial. *Diario el Peruano*.

<https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/MzI1Njk=/pdf/31497-LEY>

Gobierno del Perú. (2018, 5 septiembre). *Decreto Legislativo N.º 1397 - Decreto Legislativo que modifica el Decreto Legislativo 1075, que aprueba disposiciones complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1668967/DL%201397.pdf.pdf?v=1613065694>

Dirección de Signos Distintivos – INDECOPI. (2024). Guía práctica de la denominación de origen Pisco. INDECOPI.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6697050/5814626-guia-practica-de-la-denominacion-de-origen-pisco.pdf?v=1721947706>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI. (2021). *Las indicaciones geográficas – Introducción* (2.a edic.).

<https://doi.org/10.34667/tind.46136>

Secretaría General de la Comunidad Andina (SGCAN) & Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI. (2023). *Manual para el examen de marcas en los países andinos*. Comunidad Andina & OMPI.

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/6136610-manual-para-el-examen-de-marcas-en-los-paises-andinos>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2023). *Resolución N.º 13299-2023/DSD-INDECOPI: Registro de Especialidades Tradicionales Garantizadas de la Propiedad Industrial otorgado al Pan de Anís de Concepción*.

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/4383433-13299-2023-dsd-indecopi>

INDECOPI. (2022, 29 diciembre). Resolución N.º 33318-2022/DSD-INDECOPI.

INDECOPI. (2021, 26 octubre). Resolución N.º 29727-2021/DSD-INDECOPI.

INDECOPI. (2023, 27 marzo). Resolución N.º 7763-2023/DSD-INDECOPI.