

FACULTAD DE DERECHO

Escuela Académico Profesional de Derecho

Tesis

**La necesidad de regular las marcas no
tradicionales en el Perú**

Jonathan Rafael Garcia Enriquez

Para optar el Título Profesional de
Abogado

Lima, 2021

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Agradecimientos

A mi esposa por su apoyo sin condiciones, por estar siempre presente en cada minuto de mi avance académico y laboral, por ser un ejemplo de perseverancia, disciplina y lealtad.

Agradezco también a mi asesor el Mg. Gabriel Ravelo Franco por brindarme la oportunidad de acudir a su asesoramiento y conocimientos metodológicos en la presente investigación, quien invirtió muchas horas de su tiempo en evaluar los aspectos de relevancia metodológica de esta tesis.

También, agradezco a mi primo Harlin Enriquez Montalvan, por su apoyo para la traducción exacta del *abstract* de la presente investigación.

Por último, agradezco a la Universidad Continental que me aceptó como parte de su hermosa y nutrida comunidad académica, así también a diferentes docentes que compartieron sus conocimientos y su apoyo durante las clases.

Dedicatoria

A mi madre, valiente e implacable, con todo mi amor.

En memoria de mi padre, Q.E.P.D.

Jonathan Rafael Garcia Enriquez
ORCID: 0000-0003-3305-901X

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar si es necesario modificar el Decreto Legislativo 1075 para adecuarlo al Tratado de Singapur en lo que corresponde a la regulación de las marcas no tradicionales. La presente investigación es de tipo cualitativo, por su profundidad es descriptiva y por su finalidad es una investigación básica. La técnica usada revisión documental y para ello se solicitó acceso a la información pública a través del Portal de Transparencia del Indecopi basado en los objetivos específicos de la presente investigación. Para los resultados se sistematizaron las respuestas enviadas por el Indecopi en tres partes con relación a cada objetivo específico, también se generaron tablas en razón a la cantidad de marcas no tradicionales solicitadas a registro en el 2019. Finalmente, se concluyó que es necesario regular a través de lineamientos los criterios que admitirá la oficina en cuanto a la representación de las marcas no tradicionales, así como modificar el D. Leg. 1075, en relación con los criterios para determinar las semejanzas entre las marcas no tradicionales no visibles.

Palabras claves: marcas no tradicionales, nuevos tipos de marcas, marcas no convencionales, marcas atípicas, marcas olfativas, marcas sonoras, marcas de posición, marcas de movimiento, marcas gustativas, marcas tridimensionales, Tratado de Singapur, Indecopi.

Abstract

The present research aims to determine if it is necessary to modify Legislative Decree 1075 in order to adapt it to the Singapore Treaty in what corresponds to the regulation of non-traditional marks. This research is qualitative, because of its depth it is descriptive and because of its purpose it is basic research. The technique used is documentary research and for this, access to public information was requested through the Indecopi Transparency Portal based on the specific objectives of this investigation. For the results, the responses sent by Indecopi were systematized in three parts in relation to each specific objective, tables were also generated based on the number of non-traditional marks requested for registration in 2019. Finally, it was concluded that it is necessary to regulate through guidelines the criteria that the office will admit regarding the representation of non-traditional marks, as well as modifying Legislative Decree 1075, in relation to the criteria to determine the similarities between non-visible marks.

Keywords: non-traditional marks, new types of marks, unconventional marks, atypical marks, olfactory marks, sound marks, position marks, movement marks, taste marks, three-dimensional marks, Singapore Treaty, Trademarks, Indecopi.

Índice

Agradecimientos	ii
Dedicatoria	iii
Resumen	iv
Palabras claves	iv
Abstract	v
Índice	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
Introducción	xi
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	1
2.1. Tema de Investigación delimitado	1
2.2. Planteamiento del Problema	3
2.2.1. Pregunta:	3
2.2.2. Subpreguntas:	4
2.3. Objetivos	4
2.3.1. Objetivo General:	4
2.3.2. Objetivos específicos:	4
2.4. Justificación	5
Capítulo II: Marco Teórico	7
2.1. Antecedentes del problema	7
2.1.1. En el ámbito internacional	7
2.1.2. En el ámbito nacional	14
2.2. Marco conceptual	19
2.2.1. Los signos distintivos	19
2.2.2. La marca como signo distintivo	20
2.2.3. La Representación Gráfica	21

2.2.4. Regulación de la Representación en la Unión Europea.....	22
2.2.5. Marcas tradicionales	23
2.2.6. Marcas no tradicionales	25
2.3. Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas.....	44
2.4. La marca no tradicional en el Derecho Comparado.....	46
2.4.1. La marca no tradicional en Argentina	46
2.4.2. La marca no tradicional en Chile.....	46
2.4.3. La marca no tradicional en España.....	47
2.4.4. La marca no tradicional en México	49
2.4.5. La marca no tradicional en Paraguay	50
2.4.6. La marca no tradicional en la Unión Europea	51
Capítulo III: Diseño Metodológico	53
3.1. Categoría de estudio	53
3.2. Método de investigación	53
3.2.1. Tipo de investigación.....	53
3.2.2. Escenario	53
3.2.3. Técnicas de recolección de datos.....	54
3.2.3.1. Técnicas de recojo de información	54
3.2.4. Recolección de datos y análisis de información	55
3.3. Limitaciones	55
Capítulo IV: Resultados y Discusiones.....	57
4.1. Resultados	57
4.1.1. Resultados con relación al primer objetivo específico.	57
4.1.2. Resultados con relación al segundo objetivo específico.	62
4.1.3. Resultados con relación al tercer objetivo específico.....	63
4.2. Discusión.....	67
4.2.1. Discusión en relación con el primer objetivo específico.....	67

4.2.2. Discusión en relación con el segundo objetivo específico	72
4.2.3. Discusión en relación con el tercer objetivo específico	81
4.2.4. Discusión global	82
4.3. De las fortalezas y debilidades	83
4.3.1. Las fortalezas del estudio	83
4.3.2. Las debilidades del estudio.....	83
Conclusiones	85
Recomendaciones	88
Referencias	90
Anexos	97

Índice de Tablas

Tabla 1 Registro de marcas olfativas en USPTO.....	41
Tabla 2 Presentación de marcas en diferentes formatos	48
Tabla 3 Solicitudes de registro de signos no tradicionales del 2019	60
Tabla 4 Solicitudes de registro de signos distintivos del 2019	61
Tabla 5 Otras actividades sobre marcas no tradicionales	65
Tabla 6 Lista de acciones de Capacitación 2019 de la DSD y SPI.....	66

Índice de Figuras

Figura 1 Marca tridimensional registrada por Crocs, Inc.	28
Figura 2 Marca de posición registrada por PRADA SA.....	29
Figura 3 Marca en movimiento registrada por ACB BETHEL	30
Figura 4 Marca de color registrada por Kraft Foods Schweiz Holding GmbH.....	31
Figura 5 Marca de patrón registrada por Louis Vuitton Malletier.....	33
Figura 6 Marca de patrón registrada por Creaciones Pierina EIRL.....	33
Figura 7 Marca de patrón registrada por Google LLC	34
Figura 8 Marca de multimedia de la Universitat Oberta de Catalunya.....	35
Figura 9 Marca sonora registrada por Société des Produits Nestlé S.A.	37
Figura 10 Marca de textura registrada por Diageo Brans B.V.	43
Figura 11 Clasificación de marcas	65
Figura 12 Marca de patrón Luis Vuitton.....	78

Introducción

La marca es un bien inmaterial que pertenece a la disciplina de la propiedad industrial. A través de la marca podemos distinguir los productos o los servicios provenientes de diferentes proveedores en el mercado, otorgándole al consumidor la potestad de elegir su compra sobre la base de sus intereses o necesidades.

En el Perú, si bien no existe una obligatoriedad para el registro de una marca, esta es necesaria, porque protege la propiedad industrial del titular ante terceros que quieran usar la marca sin el permiso adecuado. El registro de la marca se encuentra regulado a través de la Decisión 486 sobre el Régimen Común sobre Propiedad Industrial y en sus disposiciones complementarias establecidas a través del Decreto Legislativo 1075.

Para que una marca sea registrada como tal, esta deberá ser presentada ante las oficinas del Indecopi, uno de los requisitos indispensables se basa en la susceptibilidad a la representación gráfica. Este requisito es de fácil cumplimiento en las marcas tradicionales, entiéndase a la marca denominativa, la figurativa y la mixta, lo que no ocurre con aquellas marcas consideradas como no tradicionales, esencialmente en aquellas marcas que no son perceptibles al sentido de la vista.

A finales del 2018, el Perú se adhirió al Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, abriendo la puerta al tratamiento de las marcas que se encuentran reguladas dentro del tratado, ya que estas se aplicarán a aquellas marcas que se soliciten, sean tradicionales o no, teniendo en cuenta también que la norma aplicable permite el registro (Gestión, 2018).

La presente investigación explora la necesidad de regular a las marcas no tradicionales como consecuencia del Tratado de Singapur, por lo que se han recopilado antecedentes de trabajos de investigación nacionales e internacionales basados en

marcas no tradicionales. Asimismo, es importante mencionar que todos los antecedentes de estudio, nacionales fueron publicados con anterioridad a la firma del tratado; sin embargo, un criterio en común que tienen las investigaciones descritas en los antecedentes ubica a la representación gráfica como un problema para realizar un registro que involucra este tipo de signos no tradicionales no perceptibles al sentido de la vista, es decir no visibles.

El presente tema es importante, pues a raíz de la firma del Tratado de Singapur se adhieren nuevos tipos de marcas no contempladas en la normativa aplicable y es de suma importancia observar el desarrollo normativo complementario de estas en el Perú.

Ante ello, se toma como ejemplo a la European Union Intellectual Property Office, que a través de directrices desarrolla los criterios que se deberán tomar en cuenta al momento del registro, sobre las marcas no tradicionales. Esta directriz se adapta rápidamente a las necesidades de vanguardia.

Debe tenerse en cuenta que el derecho de la propiedad intelectual es una de las disciplinas jurídicas que tiene como necesidad adaptarse rápidamente al cambio, pues esta se encuentra relacionada siempre a la tecnología y la empresa, conceptos que tienen como principio la innovación en su desarrollo; por lo que las investigaciones jurídicas y las regulaciones normativas deben encontrarse a la par, con la finalidad de tratarlas o regularlas, si resulta necesario.

Las marcas no tradicionales son prácticamente desconocidas en el Perú, es más, en el *marketing*, los odotipos se ubican en una etapa temprana; sin embargo, se observa que existen varios estudios sobre estos, lo que en adelante podría reflejarse en empresas especializadas en la inventiva de odotipos (Rodríguez, 2018).

De lo expresado anteriormente, se puede agregar que las emociones y experiencias tienen una fuerte presencia en la actividad publicitaria, pues en la

actualidad “en el que el consumo consiste no tanto en adquirir una propiedad, sino el derecho de acceso a una experiencia” (Vidal, 2014, p. 123), los mecanismos publicitarios tienden a desarrollar ese nexo con el contexto social y económico de nuestro presente.

Las motivaciones por la elección del tema se basan en la aparente falta de interés por el tratamiento normativo, teniendo en cuenta la importancia de este tipo de marcas y su diferenciación con las marcas tradicionales.

En términos metodológicos, la presente investigación es cualitativa, toda vez que, es necesario evaluar la necesidad de incorporar en el Perú el desarrollo de aquellas marcas no tradicionales establecidas en el Tratado de Singapur.

Asimismo, la presente tesis se encuentra dividida en cuatro capítulos. El primer de ellos se denomina planteamiento del problema, se presenta la problemática descrita, se formula el problema, se indican los objetivos a alcanzar y se presenta la justificación.

El segundo capítulo es el marco teórico, donde se tratan los antecedentes del problema, en su ámbito nacional e internacional, así como el marco conceptual, donde se desarrollan los conceptos relevantes para la presente investigación.

En el tercer capítulo se encuentra el diseño metodológico, donde se abordan ítems como la categoría de estudio, el método de investigación donde se encontrará el tipo de investigación, escenario y las técnicas de recolección de datos, así como las limitaciones.

El cuarto capítulo se hallan los resultados y discusiones, donde se abordan los resultados obtenidos sobre la base de los objetivos propuestos, así como las discusiones que se arriban sobre la base de los resultados obtenidos. Finalmente, la presente investigación cuenta con conclusiones, referencias y anexos.

La limitación principal se produjo al notar que en el plan de tesis se introdujo como segundo objetivo específico el concepto de la distintividad, sin tener significativo impacto; por el contrario, lo que sí tiene impacto es la representación gráfica de los signos y en relación con ello se modificó.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

2.1. Tema de Investigación delimitado

La marca es el signo distintivo por excelencia, su objeto esencial se centra en la distintividad, esto permite identificar a los consumidores de aquellos servicios o productos de su preferencia de los demás de la misma especie (Maraví, 2014).

Sobre el requisito de la distintividad en la Decisión 486, Cornejo (2014) mencionó que “es sumamente importante el que la Decisión haya consignado este requisito en forma general, pues la función distintiva es la función esencial de la marca” (p. 112). Pues como se ha mencionado en el párrafo anterior, esta se crea para identificar los productos o servicios de preferencia.

Por tal motivo, el artículo 134 de nuestra norma aplicable, establece que “constituye marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado y, podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica” (Decisión 486, 200).

Esta característica de la representación gráfica, establecida en la norma, se regula para identificar aquellos signos distintivos que son susceptibles de representarse de forma visual, con estructuras denominativas, figurativas, entre otros.

La norma regula la representación gráfica, considerando principalmente a las marcas tradicionales, las cuales son las siguientes: la marca denominativa, figurativa y mixta. Estos tipos de marcas se encuentran desarrollados en los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Legislativo 1075, en cuanto a la determinación de semejanza entre ellas.

Por otro lado, las marcas consideradas no tradicionales que nacen como “resultado del desarrollo natural que presentan los mercados a las exigencias que los clientes realizan, no solo a los productores, sino a los creativos de campañas publicitarias” (Montezuma, 2018, p.16).

Por lo tanto, las marcas no tradicionales lo constituyen aquellos signos diferentes a los descritos en párrafos anteriores, estos pueden ser visibles o no visibles, solicitados a registro con poca frecuencia por su carácter novedoso y diferente; lo que hace que no sean consideradas tradicionales (Liévano, 2011).

Sobre la base de ello, se puede definir a las marcas no tradicionales como aquellos signos que tienen como característica la distintividad para determinar un producto o servicio y que no representan una denominación, una figura o la mezcla de estos.

Sobre las marcas consideradas no tradicionales, Cornejo (2014) afirma que se trata "todas aquellas que están constituidas por signos cuya aptitud para servir como marcas ha sido reconocida por el derecho muy recientemente" (p. 91). Esto sobre la base de que la doctrina ha empezado a desarrollar este concepto de marcas no tradicionales a partir de la innovación en el mercado, creándose otros tipos de marcas que no representaban las mismas características de las marcas consideradas tradicionales.

Asimismo, sobre las marcas no tradicionales, en el transcurso de la historia reciente, tenemos a los empresarios o negociantes que, con la finalidad de captar más clientes han creado marcas más llamativas, con el uso de elementos no tradicionales, creando lo que se conoce en la actualidad como marcas no tradicionales (Zeballos, 2018).

Teniendo en cuenta lo descrito en párrafos anteriores, es posible afirmar que nuestra normativa aplicable no se ha encargado de desarrollar los conceptos apropiados para el tratamiento de las marcas no tradicionales, tanto en la normativa andina, como en la legislación nacional.

Sin embargo, el Perú se adhirió al Tratado de Singapur en septiembre de 2018, el cual tiene vigencia desde diciembre del mismo año, dicho tratado trae nuevos conceptos acuñados a nuevos tipos de marcas, tales como los siguientes: la marca que consista en un holograma, la marca de posición, la marca animada o marca de movimiento y la marca que consista en un signo no visible que no sea una marca sonora.

Dichos tipos de marcas son regulados en el Tratado de Singapur, las mismas que serán aplicables a las solicitudes de registro de marcas no tradicionales que se presenten en el Perú, considerando que la normatividad nacional no las prohíbe.

No obstante, de la revisión no documental del portal web del Indecopi, se ha observado que los únicos contenidos referentes a la firma del Tratado en relación con los nuevos tipos de marcas son dos publicaciones en el repositorio del Indecopi, así como un vídeo publicado en la página oficial de YouTube del Indecopi de fecha 10 de julio de 2020, titulado “Marcas no tradicionales: El poder de los sentidos como herramientas de fidelización” (Durand, 2020).

Por otro lado, nuestra regulación nacional complementaria debería adecuar el DL 1075, para ingresar la representación de estos nuevos tipos de marcas o también conocidos como signos no tradicionales, así como la determinación de semejanzas de todas las marcas descritas y reguladas en el Tratado de Singapur, tal como lo hace con las marcas tradicionales en los artículos 46, 47 y 48 del DL 1075.

En consecuencia, la investigación propuesta tuvo como eje evaluar la necesidad de modificar el Decreto Legislativo 1075, a fin de establecer precisiones sobre las marcas no tradicionales en virtud de las obligaciones internacionales del Estado asumidas a través del Tratado de Singapur.

2.2. Planteamiento del Problema

2.2.1. Pregunta

¿Es necesario modificar el Decreto Legislativo 1075 para adecuarlo al Tratado de Singapur en lo que corresponde a la regulación de las marcas no tradicionales?

2.2.2. Subpreguntas

¿Cuál es el estado actual de la regulación normativa de las marcas no tradicionales?

¿Cuáles son los criterios que está usando el Indecopi para determinar la representación gráfica y la semejanza entre marcas no tradicionales?

¿El Indecopi impulsa a través de promociones difusiones y/o capacitaciones a las marcas no tradicionales?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Determinar si es necesario modificar el Decreto Legislativo 1075, para adecuarlo al Tratado de Singapur en lo que corresponde a la regulación de las marcas no tradicionales.

2.3.2. Objetivos específicos

Describir el estado actual de la regulación normativa de las marcas no tradicionales en el Perú.

Establecer que criterios está usando el Indecopi para determinar la representación gráfica y la semejanza entre marcas no tradicionales.

Analizar las acciones que el Indecopi impulsa a través de promociones, difusiones y/o capacitaciones en relación con las marcas no tradicionales.

2.4. Justificación

Con respecto al escaso desarrollo conceptual normativo de las marcas tradicionales y no tradicionales, tanto en la Decisión 486, como en la norma complementaria nacional, resulta de especial interés determinar si es necesario modificar el Decreto Legislativo 1075, con la finalidad de adecuarlo a los criterios establecidos en el Tratado de Singapur, respecto a las marcas no tradicionales, teniendo en cuenta que este tratado sí desarrolla conceptualmente conceptos referidos a las marcas no tradicionales.

En nuestro ordenamiento jurídico se establece una garantía de protección sobre la propiedad, en el sentido que “la asignación de derechos de la propiedad implica otorgar la explotación de un recurso a solo un sujeto, excluyendo a los demás de su uso” (Schwartz, 1979, p. 67). En ese sentido, debe tenerse en cuenta que las marcas son parte de la propiedad intelectual, por lo que merecen amparo y protección en un marco normativo adecuado.

En tal sentido, cuando el Estado peruano asume una obligación internacional, como el Tratado de Singapur, se obliga a adecuar sus prácticas administrativas y normas internas a esas obligaciones internacionales. Por tanto, esta investigación tiene el propósito de contribuir con el proceso de adecuación.

Esta investigación es cualitativa, porque se va a determinar las obligaciones jurídicas del Estado, para compararlas con las prácticas jurídicas internas a fin de identificar qué aspectos deben desarrollarse. Debido a que no existen suficientes estudios de alcance nacional sobre marcas no tradicionales y su aplicación, esta investigación contribuye a ampliar datos y tratar de contrastarlo con estudios similares.

Asimismo, la presente investigación tiene una utilidad metodológica, ya que podrían desarrollarse futuras investigaciones que utilicen metodologías compatibles, de

forma que posibilitará el análisis y las comparaciones en conjunto del desarrollo conceptual de las marcas no tradicionales, adecuándolas a las obligaciones internacionales adheridas, en este caso al Tratado de Singapur. La investigación es viable, ya que se dispone de los recursos necesarios para desarrollarla.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. *En el ámbito internacional*

En España, Hernández (2008) desarrolló una investigación con el objetivo analizar la demanda en el mercado de nuevas maneras de distinguir productos que no sean de formas tradicionalmente usadas, esencialmente en los olfativos.

En dicha investigación utilizó el método dogmático jurídico, toda vez que se basa en el tratamiento de signos olfativos como signos atípicos y el tópico de la representación gráfica como barrera para la inscripción en el registro de signos atípicos en España del 2008 (Hernández, 2008).

Ese estudio no cuenta con una conclusión; sin embargo, menciona que existía una necesidad de una modificación legislativa española sobre la utilización de diferentes métodos para representar gráficamente una marca para su inscripción en el registro, argumentando que la marca debe tener una definición amplia suprimiendo las referencias a aquellas que son susceptibles de representarse gráficamente (Hernández, 2008).

En Colombia, Castro (2012) desarrolló una investigación sobre las marcas no tradicionales, la cual tuvo como objetivo describir signos atípicos y también exponer cómo se está regulando a través de las normas de la propiedad industrial en Colombia y en diferentes países del mundo.

Dicha investigación usó el método dogmático jurídico, toda vez que define y desarrolla el concepto de las marcas no tradicionales, compartiendo información sobre diversos registros y contrastarlos con la norma aplicable. La investigación mencionada no cuenta con una conclusión, solo describe las marcas no tradicionales (Castro, 2012).

En Costa Rica, la investigación de Lizano y Pal (2013) tuvo como objetivo hacer un análisis de la viabilidad y utilidad de la aplicación de las marcas consideradas no tradicionales, esencialmente las que son percibidas a través del sentido del gusto, el olfato y del tacto, así como los efectos que pueda tener jurídicamente, en el país de Costa Rica.

La metodología utilizada en dicha investigación consistió en el uso inductivo de la lógica, por lo que se utilizó inicialmente el estudio de casuísticas a través del análisis comparativo del derecho foráneo, “sobre el desarrollo normativo y jurisprudencial de las marcas no convencional vinculándolas con aquellos principios del derecho de marcas” (Lizano y Pal, 2013, p. 10).

Dicha investigación arriba a la conclusión que, mundialmente el desarrollo de los signos no tradicionales es muy incipiente, en los niveles doctrinarios, normativos y jurisprudenciales. También, existe una disparidad notoria en los países que fueron estudiados, siendo Estados Unidos el país que más ha desarrollado sobre este tipo de marcas (Lizano y Pal, 2013).

En Colombia, Ávila (2016) desarrolló una investigación con el objetivo de describir el reconocimiento de los signos no tradicionales en diferentes países del mundo. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y documental, además realizó una revisión de la literatura respecto a las marcas atípicas utilizando como método el inductivo analítico, toda vez que se evidenció dar solución a las dificultades.

En dicha investigación concluye que a pesar de que la mayoría de los tratados internacionales no establecen el registro de las marcas no convencionales, muchos de ellos no tienen regulaciones muy restrictivas para el acceso a registro de dichos signos. En cuanto a la representación gráfica concluyó que acreditarlas es una ardua labor, principalmente en las marcas no visibles (Ávila, 2016).

También en Colombia, Sojo (2016) publicó una investigación sobre el análisis de registro de aquellas marcas consideradas no tradicionales en Colombia y así como su comparación con el derecho foráneo, dicha investigación tuvo como objetivo establecer el análisis sobre cómo se está tratando los signos no tradicionales en la normativa colombiana, así como el análisis comparativo de otras normas foráneas, que brinden seguridad jurídica adecuada a las marcas mencionadas.

La investigación se desarrolló usando el método dogmático jurídico, pues su describe a las marcas no tradicionales y su tratamiento en Colombia, así como un análisis comparado con los tratamientos en EUA y la Unión Europea (Sojo, 2016).

En la mencionada investigación se concluyó que, queda un camino largo por recorrer en el desarrollo del registro de las marcas no convencionales, pero es imprescindible, pues estos signos no pueden ser limitados a meras combinaciones de denominaciones o figuras. Consentir la inscripción a registro de las marcas atípicas posibilita individualizar los servicios o productos, con la finalidad de aceptar el trabajo de aquellas personas que desarrollan para que un servicio o un producto sea de preferencia de sus clientes (Sojo, 2016).

Nuevamente en Colombia, Barrios (2017) desarrolló una investigación sobre las marcas olfativas en dicho país, la cual tuvo como objetivo el análisis del tratamiento de las inscripciones de las marcas que son percibidas a través del sentido del olfato, intentando demostrar los inconvenientes que pueden presentarse en la inscripción de los signos (Sojo, 2016).

Dicho estudio se desarrolló usando el método dogmático jurídico, puesto que se realizó por medio de revisión de la literatura de casuísticas importantes en la jurisprudencia de Colombia, así como la regulación actual de la doctrina, opiniones de

autoridades competentes en materia de propiedad industrial e instituciones internacionales (Sojo, 2016).

Asimismo, la investigación en mención concluyó que, a pesar que la regulación confiere la inscripción de aquellas marcas que se distinguen a través del sentido del olfato; y, sobre la base de ello la autoridad competente colombiana, o sea, la Superintendencia de Industria y Comercio, por sus siglas SIC, menciona, en sus pronunciamientos que, sí es posible dicho registro; sin embargo, en la realidad no es posible llevarlo a la práctica, porque no es posible cumplir con el requerimiento de la representación a través de elementos gráficos de forma adecuada (Sojo, 2016).

Como parte de la conclusión también afirma que con el progreso de la tecnología en algún momento podríamos llegar a graficar un olor para su debida representación, de una forma diferente a las tres maneras conocidas y no aprobadas por la SIC, también puede darse un cambio en la regulación que permita la posibilidad de inscribir un signo olfativo en el registro pertinente (Sojo, 2016).

En Colombia, Díaz (2017) desarrolló una investigación sobre la registrabilidad de los olores, donde tuvo como objetivo “determinar si es o no es posible registrar un signo olfativo de conformidad con lo dispuesto en la Decisión 486 del 2000” (p. 45).

La investigación en mención, parte de la metodología dogmática analítica, pues busca establecer los criterios que requiere la Decisión 486, para registrar un signo como marca y de esa forma estudiar si los signos conformados por aromas u olores cumplen con los requerimientos necesarios. También, se desarrolló un análisis comparativo del derecho y un análisis sobre las solicitudes de signos percibidos por el olor en Colombia (Díaz, 2017).

Dicha investigación arribó a la conclusión que existe una falta de uniformidad en el criterio de la doctrina y la jurisprudencia sobre el cumplimiento de los requisitos

de distintividad, representación gráfica y percepción, que se requieren para el registro de una marca según la normativa andina, por parte de los olores como signos (p. 68).

También, concluye mencionando que la evolución de la tecnología podrá resolver los debates acerca de la posibilidad de proteger los olores o aromas como marcas, para que los empresarios puedan preservar los olores sin que estos muestren alteración alguna con el paso del tiempo (Díaz, 2017).

En Ecuador, Sotomayor et al. (2018) desarrollaron una investigación en la disciplina del *marketing* sobre el rol que tienen los sentidos en aquellos procesos que realizan los consumidores al comprar. Esta investigación tuvo como objetivo el “análisis para determinar cuál es el rol que juegan los sentidos en el proceso de compra de los consumidores” (p. 34).

La metodología empleada fue cualitativa y fue desarrollada en Machala, provincia del Oro, Ecuador, con una población de 118.181 y una muestra de 399 personas. La investigación concluye que en Machala compran en función de la vista, por lo que “visualizar el entorno es necesario, ya que de esto depende decidir su compra o elegir un establecimiento, además dicha acción es complementada con los sentidos del olfato, oído y tacto” (Sotomayor et al., 2018, p. 38).

En Colombia, Grisales (2019) también desarrolló una investigación en el campo de la mercadotecnia sobre el *marketing* olfativo como posicionamiento de marcas, la cual tuvo como objetivo “analizar la percepción que tienen los consumidores sobre el *marketing* sensorial olfativo, como estrategia utilizada para el posicionamiento de las marcas” (p. 69).

La investigación mencionada fue “cuantitativa de tipo exploratoria utilizando encuestas aplicadas a (120) consumidores, entre hombre y mujeres en edades 18 a 60

años con procesos de compra y consumo en el territorio colombiano” (Grisales, 2019, p. 70).

En dicha investigación se llega a la conclusión que, si bien la mercadotecnia sensorial se trata de un nuevo tipo de desarrollo de esta disciplina, quienes no se adapten a este tipo de estrategia comercial, pueden terminar en el olvido. Ante ello, se afirma que la percepción del olfato viene como “resultado de un estímulo que tiene como objetivo llegar a la memoria y afectar las emociones del individuo, medir la percepción individual y el proceso bioquímico que sucede entre el sentido del olfato, la memoria y las emociones” (Grisales, 2019, p. 90).

En Colombia, Ruiz y Solano (2019), también desarrollaron una investigación en la disciplina del *marketing*, enfocada en el *marketing* sensorial, con énfasis en los estímulos del olfato y la audición. Dicho estudio tuvo como objetivo el “describir elementos representativos del *marketing* sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos” (p. 17).

Dicha investigación usa el método descriptivo pues “involucra diferentes autores y referencias bibliográficas para destacar la relevancia y el impacto de estas estrategias en los puntos de venta, así como sus principales focos y áreas” (Ruiz y Solano, 2019, p. 45).

La mencionada investigación concluye en que de forma concienzuda una cantidad muy baja de organizaciones emplean el *marketing* sensorial, “se encuentra también que muchas sencillamente lo desarrollan sin conocer las expectativas del cliente o sin medir de manera directa el alcance de los objetivos con la implementación de los estímulos” (Ruiz y Solano, 2019, p. 71). En la actualidad, las experiencias que resulten memorables son las que están a la vanguardia, pues estas nuevas tendencias son las que determinan el mercado en la actualidad.

En el Ecuador, Valle (2000) desarrolló una investigación que tuvo como objetivo analizar las discusiones que se han dado como consecuencia de la utilización del requerimiento legal de la representación a través de elementos gráficos en los signos que se componen esencialmente de elementos no perceptibles al sentido de la vista; es decir, olores, sonidos y signos táctiles.

En dicha investigación se usó el método dogmático jurídico, ya que centra su horizonte en la representación gráfica como requisito necesario para realizar un examen de registrabilidad, de acuerdo con lo establecido en la Decisión 486.

En la investigación mencionada se concluyó que, aquellas marcas atípicas que no sean visibles nacen como consecuencia de la innovación, creatividad y el trabajo constante de los comercios que han respondido a la consecuencia del mercado (Valle, 2000, p. 172).

También, concluyó que estas marcas deben someterse al forzoso cumplimiento de la distintividad y la representación gráfica, creando problemáticas al momento de ser aplicados, pues aún no existe un criterio definitivo y unánime para determinar la representación en cuestión (Valle, 2000).

En España, González y González-Anleo (2020) desarrollaron una investigación sobre la utilidad del *marketing* olfativo en algunos hoteles lujosos de Madrid Centro, la cual tuvo como objetivo “descubrir la realidad existente en el sector hotelero de lujo de la zona centro de Madrid en lo concerniente a la implementación de estrategias y técnicas de *Marketing* Sensorial Olfativo” (p. 91).

La metodología empleada en dicha investigación fue de “carácter cuantitativo y ha sido llevada a cabo mediante una encuesta tipo CAPI asistida por un Smartphone con un software que navega por el cuestionario” (González y González-Anleo, 2020, p. 91).

En la mencionada investigación se concluyó que existe una necesidad del uso de estas “estrategias proviene de la saturación que existe actualmente en el mercado de estrategias de *marketing* tradicional y la necesidad de innovar a la hora de atraer a los consumidores a través de sus sentidos como señala Kotler” (González y González-Anleo, 2020, p. 103). Sobre la base de ello, por lo menos un 79% de los hoteles encuestados llevan a cabo este tipo de estrategias, para incrementar el bienestar de sus clientes, acrecentando su memorabilidad.

2.1.2. En el ámbito nacional

En el Perú, el tratamiento de las marcas no tradicionales ha tenido un escenario pobre, esto se debe al poco desarrollo académico sobre este tema. De las investigaciones realizadas podemos observar que si bien el término marca no tradicional es un aspecto controvertido, en algunos artículos o trabajos de investigación solo unos pocos llegan a desarrollar el tema, planteando ideas o criterios que coadyuven al desarrollo conceptual de las marcas no tradicionales.

Ahora bien, considerando que, en el 2018, el Perú se adhirió al Tratado de Singapur, el cual sí tiene a bien la aplicación de las marcas no tradicionales; desde la adhesión hasta el momento no se ha realizado ninguna investigación al respecto, es decir, las investigaciones presentadas como referencia en el presente trabajo de investigación son anteriores al tratado en mención.

Sobre la base de lo mencionado en el párrafo anterior, Kresalja (2001) desarrolló una investigación sobre la posibilidad de registro de algunas marcas atípicas. Esta tuvo como objetivo describir algunas marcas no tradicionales, detallando la novedad en ese Por ello del tratamiento de aquellas marcas consideradas fuera de lo normal.

En la mencionada investigación se usó el método dogmático jurídico, toda vez que centra su investigación en la representación gráfica como requisito indispensable

para realizar un examen de registrabilidad, interpretando lo establecido en la Decisión 486, respecto a ese requisito.

En dicha investigación se define el concepto de *la marca de color único*, desarrollando debates que fueron expresados en su oportunidad en EUA y en la UE; también se desarrolló el concepto de *las marcas auditivas*, mediante la cual se realizó una breve descripción de la primera marca auditiva o sonora registrada en el Perú. Por último, trató el concepto de *las marcas olfativas*, donde se hace una interesante comparación entre la protección marcaria y la protección del derecho de autor. Debe tenerse en cuenta que hacia el 2001 algunas marcas no tradicionales recientemente se estaban desarrollando a nivel mundial. En la investigación mencionada, Kresalja (2001) no desarrolla otros tipos de marcas, solo las mencionadas en el párrafo anterior.

Dicha investigación concluye que, tanto los colores, así como los signos percibidos a través del oído y el olfato, que son considerados signos no tradicionales y en muchos casos no pueden acceder a su inscripción como marcas, esto a pesar de estar cada vez más presentes en el día a día de la actividad comercial y ser de conocimiento del consumidor, lo que ha sido bien recibido en algunas legislaciones (Kresalja, 2001).

Por otro lado, Indacochea (2015) desarrolló una investigación con el objetivo de interpretar la representación a través de elementos gráficos para un adecuado uso al momento de realizar el examen de registrabilidad. Su método es un estudio dogmático jurídico, pues realiza un análisis legal basado en otras investigaciones jurídicas.

La investigación en mención concluye que la representación gráfica se debe interpretar utilizando el método sistemático por comparación a otras normas internacionales, también que no es plausible enumerar a las marcas no tradicionales por la constante manifestación de marcas no convencionales, esto en ocasión del desarrollo publicitario y de comunicación de las actividades comerciales (Indacochea, 2015).

Por otro lado, Bassino-Pinasco y Jiménez-Garay (2016) presentan una sencilla, pero muy detallada investigación sobre las marcas no tradicionales. El artículo tuvo como objetivo describir el tratamiento que se otorga a aquellos signos atípicos no perceptibles a la visión en el Perú. Su método es un estudio dogmático jurídico, pues realiza un análisis legal basado en otras investigaciones jurídicas.

La investigación mencionada realizó el tratamiento de los nuevos tipos de marcas, acentuando su estudio en la representación gráfica como un problema interpretativo y también la distintividad adquirida como requisito para el registro (Bassino-Pinasco y Jiménez-Garay, 2016).

Dicha investigación desarrolla algunas reflexiones finales a manera de conclusión, donde insta a repensar el criterio de la representación gráfica, de tal forma que genere un incentivo en las empresas para que empiecen a desarrollar y utilizar en el mercado, de forma más efectiva, este tipo de signos atípicos, no visibles (Bassino-Pinasco y Jiménez-Garay, 2016).

Por otro lado, Arana (2017) publicó un libro donde describe diversos criterios importantes sobre la protección legal de los signos distintivos en el Perú, donde se encuentra un subcapítulo dedicado a las marcas no tradicionales, esto con el objetivo de describirlas brevemente y dotarnos de una pequeña definición de cada una de ellas. En este caso se usa el método funcional, pues hace referencia a la representación gráfica, para los casos respectivos, como una situación que no se ha determinado con precisión para este tipo de marcas, también la no determinación de los criterios a usar para evaluar la inscripción de las marcas no tradicionales.

En ese sentido, la investigación define brevemente las *marcas sonoras*, dando un par de ejemplos de aquellas registradas en el Perú. Cabe mencionar que hace

precisión que hasta el momento no se ha presentado ningún caso de oposición ni de cancelación por este tipo de marcas (Arana, 2017).

Asimismo, se desarrolla brevemente el concepto de *marcas olfativas* haciendo un interesante aporte sobre la representación gráfica de estos, ya que al considerar que puede contraponer los intereses de los empresarios que depositan celosamente su secreto empresarial protegido por la norma (Arana, 2017).

Las otras marcas mencionadas en la publicación descrita son los signos percibidos a través del gusto y del tacto, las cuales son solamente definidas con la finalidad de informar la existencia conceptual y dogmática de este tipo de norma, debe tenerse presente que sobre este tipo de marcas se realiza un método dogmático, pues solo las define, no da apreciaciones prácticas (Arana, 2017).

Dicha investigación no arribó a una conclusión sobre las marcas no tradicionales, ya que el objetivo de dicha publicación es meramente descriptiva e informativa. Es importante precisar que no se consideró a las marcas tridimensionales como una marca no tradicional, ya que dedica otro subcapítulo para este tipo de marcas (Arana, 2017).

Por otro lado, Zevallos (2018) desarrolló una investigación que tuvo como objetivo el análisis de la problemática del requerimiento de la representación a través de elementos gráficos y el nivel distintivo de los signos, esencialmente a aquellos que no pueden ser percibidos a través de la vista con la finalidad de permitir el registro.

El método empleado en dicha investigación fue el inductivo, ya que la información tratada tuvo fuentes de diversos países en el desarrollo de los signos no convencionales, esencialmente aquello que no pueden ser percibidos por la vista; así como también, en algunas partes se analizó diversos conceptos del sistema marcario y se

corroboró si estos podrían ser factibles para registrar nuevos tipos de marcas, para ello empleó un enfoque funcionalista como método (Zevallos, 2018).

En dicha investigación se arribó a la conclusión que el requerimiento de la representación a través de elementos gráficos jamás ha sido ni será parte de la definición de marca, pero este es un requerimiento necesario para que una marca pueda ser inscrita como tal. También, concluye que en el caso de marcas no tradicionales la distintividad será inherente; por lo tanto, no debería exigirse ningún requisito adicional para su registro (Zevallos, 2018).

Cabe precisar que, la investigación se presentó antes que el Perú se adhiera al Tratado de Singapur. Sin embargo, desarrolla el tratamiento de las marcas no tradicionales en relación con el Tratado (Zevallos, 2018).

Por último, Rodríguez (2018) realizó una investigación de *marketing* sobre los odotipos, la cual tuvo como objetivo realizar un análisis de las circunstancias para la aplicación del odotipo para identificar una marca. El método empleado es de tipo cualitativa, ya que se recopiló conocimientos e información partiendo de herramientas de interpretación no matemáticas.

En dicha investigación se concluyó que por la gran carga de datos a través de los medios de comunicación y las marcas que existen en el mercado, los odotipos muestran beneficios de recordación, evocación y diferenciación. Sin embargo, el mercado peruano se encuentra en una etapa inicial en este tipo de marcas, pero también se indica que existen diversos estudios que se están realizando sobre odotipos, lo que probablemente cree empresas especializadas en la creación de este tipo de marcas: odotipos (Rodríguez, 2018).

Por lo tanto, de los antecedentes académicos nacionales se advierte que no existe ninguna investigación, tratamiento o desarrollo académico posterior a la firma del

Tratado de Singapur, lo que hace que la presente investigación sea la primera en realizarse con posterioridad a la suscripción del tratado en cuestión.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Los signos distintivos

Los signos distintivos son parte de la propiedad industrial, que a su vez son parte de la propiedad intelectual. Esta rama del derecho es muy dinámica, a lo que Castro (2012) sugiere sobre la propiedad intelectual que la economía, la sociedad y la creatividad empresarial crecen con gran facilidad y la propiedad intelectual debe estar alineada a ello.

En cuanto a la definición de signo distintivo, es necesario consultar conceptualmente cada uno de los términos con el diccionario académico; que define a *signo* como lo siguiente: “Señal o figura que se emplea en la escritura y en la imprenta” (Real Academia Española, s.f.).

Asimismo, la palabra *distinguir* la define como “manifestar, declarar la diferencia que hay entre una cosa y otra con la cual se puede confundir” (Real Academia Española, s. f.).

En cuanto a las definiciones descritas en el párrafo precedente, podemos afirmar que, de forma genérica, los signos distintivos son aquellas señales o figuras que manifiestan una diferencia entre una y otra cosa con el fin de evitar una confusión entre ellas.

Sin embargo, la definición legal de signos distintivos es más específica, debido a que esta se basa esencialmente en la actividad comercial-mercantil, de esa forma el Indecopi (s.f.) señala que “son elementos de la propiedad industrial que utilizan productores, fabricantes y comerciantes para identificar sus productos, servicios o actividades económicas”.

No obstante, existe otra definición aportada por Maraví (2014), la que menciona que los nombres comerciales, “las denominaciones de origen, las marcas y los lemas comerciales constituyen lo que se conoce como bienes inmateriales” (p. 58).

Nuestra norma aplicable desarrolla los siguientes signos distintivos: los nombres comerciales, las marcas, los lemas comerciales, denominaciones de origen; sin embargo, solo nos enfocaremos en desarrollar la marca en su concepción amplia, como signo distintivo por excelencia.

2.2.2. La marca como signo distintivo

Este signo distintivo “plasma unos mundos imaginarios escindidos del producto que son el resultado de una específica producción semiótica que ha sustituido la producción material como centro del proceso productivo” (Vidal, 2014, p. 122).

Histórica y etimológicamente se ha encontrado como antecedente que la palabra marca proviene del término nórdico: brandr, que tiene como significado quemar, sobre como el ser humano marcaba sus bienes en antiguas culturas para separar e identificar las cosas de uno u otro (Rodríguez, 2018, p. 20).

En la Edad Media, las marcas ya eran conocidas; no obstante, en ese tiempo se identificaban en marcas de gremio que ofrecían garantía que dichos productos se fabricaban De acuerdo con los procesos anticipadamente aprobados y las otras eran las marcas del productor (Schiantarelli, 2016).

En la actualidad, la marca es el signo distintivo por excelencia, que sirve para singularizar los servicios y productos que se ponen a la orden del consumidor e identifica quien es el comerciante responsable de la provisión (Lipszyc, 2016).

Para la doctrina, tanto las marcas como los signos distintivos pueden clasificarse de diferentes maneras, dentro de ellas se encuentran a las marcas de producto y servicios, registradas y no registradas, nominativas, figurativas y mixtas, tradicionales

y no tradicionales, marcas colectivas y de certificación, marcas de reserva y defensivas, marcas evocativas, bidimensionales y tridimensionales, marcas comunes y notoriamente conocidas (Cornejo Guerrero, 2014).

Arbalaéz (2002) afirma que la marca se trata de un signo con significado, que otorga conocimiento sobre ideas, que comparte una estructura estética, también es calificada como una señal que diferencia, que orienta, que otorga un reconocimiento, que se graba y se grava. Ante todo, “una marca es propiedad” (p. 42).

La titularidad de una marca conlleva, por lo general, a una inscripción de registro, donde el titular ejerce “el derecho de usarla con carácter exclusivo, como consecuencia de lo cual puede oponerse a que otro registre una marca igual o que pueda inducir a confusión” (Lipszyc, 2016, p. 293).

2.2.3. La representación gráfica

Nuestra norma aplicable en materia de la propiedad industrial establece a la representación gráfica como requisito indispensable para el registro de una marca. El artículo 134 precisa que “(...) podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica (...)” (Decisión 486, 2000).

Según la SIC de Colombia, “la representación gráfica debe ser comprensible, y para llegar a serlo necesitará ser completa, clara y precisa, cualidades que les permiten tanto a los consumidores como a los competidores conocer sin duda alguna qué es lo que se monopoliza” (Barrios, 2017, p. 120).

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina define a la susceptibilidad de representación gráfica como “la aptitud que posee un signo de ser descrito o reproducido en palabras, imágenes, fórmulas u otros soportes, es decir, en algo perceptible para ser captado por el público consumidor” (Interpretación Prejudicial 242-IP-2015, 2015).

Para Castro (2012) “la representación que se hace del signo deberá permitir que cualquier persona que consulte el registro esté en capacidad de comprender su contenido y su naturaleza” (p. 298). Es decir, que dicha representación no deberá ser gráfica necesariamente; sino que, debe permitir comprender el contenido y naturaleza de la marca.

2.2.4. Regulación de la Representación en la Unión Europea

En la Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea (también conocida como EUIPO por sus siglas en inglés) se suprimió el requerimiento de representación gráfica de la marca, pues el Reglamento sobre la marca de la Unión Europea (por sus siglas RMUE), en su artículo 4, estableció que solo pueden constituir marca aquellos signos que sean representados ante la EUIPO de forma que la autoridad y el consumidor determinen el objeto de manera clara y precisa que se va a proteger (Reglamento 2017/1001, 2017).

Por lo que deja de lado el requisito de la representación gráfica, dándole paso a otras formas de representación de la marca de la Unión Europea. Según Rubio (2018), el nuevo régimen descansa en tres pilares, la representación de la marca, la descripción y la indicación del tipo de la marca. Esta representación de la marca se encuentra regulada en el Reglamento de Ejecución de la marca en la Unión Europea (por sus siglas REMUE).

Asimismo, en la Unión Europea existen las directrices relativas al examen de las marcas de la Unión Europea, para determinar los motivos de denegación absoluta. Este documento está destinado específicamente a facultar a la EUIPO a denegar signos que no se ajusten a los requisitos del artículo 4 del RMEU.

2.2.5. *Marcas tradicionales*

Se denomina marcas tradicionales a todas aquellas que tienen un tratamiento conocido. Cornejo (2014) menciona que son todas aquellas que se encuentran conformadas por signos, con la aptitud de ser marcas contempladas por el sistema jurídico, desde tiempo atrás.

Castro (2012) precisa que el signo tradicional “se expresa por medio de palabras, líneas o gráficos se puede representar fácilmente a través de una descripción escrita acompañada eventualmente de dibujos o fotografías” (p. 299).

Es decir, todas las marcas tradicionales están caracterizadas por algún elemento que puede representarse gráficamente, en este tipo de marcas tenemos, por ejemplo, a las marcas denominativas, figurativas y mixtas.

2.2.5.1. *Marca denominativa.* Las marcas denominativas son aquellas representadas gráficamente por palabras, con conceptos o carentes de estos. Fernández-Novoa (2004) precisa que las marcas denominativas son aquellas denominaciones capaces de ser “susceptibles de convertirse en marcas que pueden tener un significado en el lenguaje común o pueden carecer de significado” (p. 293). Hay que resaltar que estas denominaciones deben contener la característica distintiva para poder convertirse en una marca denominativa.

En ese mismo sentido, Cornejo (2014) afirma que “son aquellas que están constituidas por denominaciones, tengan estas un significado definido o se trate de una denominación de fantasía” (p. 90). Para entender ello, debemos precisar que las denominaciones de fantasía son aquellas que no cuentan con un significado propio; es decir, que son inventadas y que su término no refleja un concepto y no es posible su definición.

Por lo tanto, entendemos que las marcas denominativas “son signos distintivos formados por expresiones fonéticas o varias letras o números que, combinados, integran un conjunto marcario pronunciable que puede o no tener un significado” (Arana, 2017, p. 29).

Por otro lado, en la Decisión 486 no se encuentra la definición de las marcas denominativas. Asimismo, nuestra legislación interna tampoco define este tipo de marca; sin embargo, podemos encontrar que el Decreto Legislativo 1075 establece criterios respecto a la semejanza entre marcas denominativas. Este artículo se debe tomar en cuenta exclusivamente para determinar la semejanza ante la confrontación de signos denominativos.

2.2.5.2. Marca figurativa. Las marcas figurativas se encuentran conformadas en su esencia por gráficos o dibujos, sin precisar algún aspecto denominativo, en tal sentido Fernández-Novoa (2004) afirma que “es aquella que se limita a suscitar en la mente de los consumidores tan solo la imagen del correspondiente signo que se utiliza como marca” (p. 297).

En ese mismo sentido, Cornejo (2014) sugiere que “tal como su nombre indica, son aquellas que están conformadas por figuras o dibujos. En ellas es de suma importancia el aspecto gráfico, el cual en su conjunto tiene que ser distintivo (por ejemplo: logotipos, emblemas, etc.) (p. 90).

Por otro lado, en la Decisión 486 no se encuentra la definición de las marcas figurativas. Asimismo, nuestra legislación interna tampoco define este tipo de marca; sin embargo, podemos encontrar que el Decreto Legislativo 1075 establece criterios respecto a la semejanza entre marcas figurativas. Este artículo se debe tomar en cuenta exclusivamente para determinar la semejanza ante la confrontación de signos figurativos.

2.2.5.3. Marca mixta. Fernández-Novoa (2004) define que las marcas mixtas “son las que están compuestas por una denominación y por un elemento figurativo” (p. 331).

No obstante, hay que tener en cuenta que también existe una definición más amplia sobre este tipo de marcas, tal como lo precisa Cornejo (2014) a todas “aquellas conformadas por elementos de diferente naturaleza, por ejemplo, una marca mixta sería la conformada por una forma tridimensional particular, que lleva en su superficie cierto logo o denominación” (p. 91).

Por otro lado, en la Decisión 486 no se encuentra la definición de las marcas mixtas. Asimismo, nuestra legislación interna tampoco define este tipo de marca; sin embargo, podemos encontrar que el Decreto Legislativo 1075 establece criterios respecto a la semejanza entre marcas denominativas. Este artículo se debe tomar en cuenta exclusivamente para determinar la semejanza en la confrontación entre diferentes marcas mixtas.

2.2.6. Marcas no tradicionales

De la revisión de la literatura no se ha encontrado una definición precisa ni en el Tratado de Singapur ni en los textos académicos; sin embargo, se entiende que se utiliza de manera residual, en el sentido que cualquier marca que no esté dentro del listado de las tradicionales o que no sea comúnmente utilizada, se conoce como marca no tradicional. Castro (2012) afirma sobre este tipo de marcas que “se entiende por oposición a lo que se consideran las marcas tradicionales” (p. 297).

Castro (2012) también menciona que “una marca tradicional es aquella que es percibida por cualquiera de los cinco sentidos y cuya representación debe ser hecha a través de métodos de representación no tradicionales” (p. 297).

Por otro lado, Valle (2020) nos describe que el uso de este tipo de marcas proviene de la “iniciativa misma de empresarios quienes comprendieron desde hace muchos años atrás que la constitución de signos marcarios usados en el comercio no se podía limitar a la simple conjunción de letras, palabras, imágenes, dibujos o sus semejantes” (p. 30).

Agregando a ello, Arana (2017) precisa sobre las marcas no tradicionales que se les denomina así a las marcas sonoras, olfativas, gustativas y táctiles (p. 39). Sin embargo, tenemos una percepción más amplia a través Montezuma (2018), quien afirma que es “resultado del desarrollo natural que presentan los mercados a las exigencias que los clientes realizan no solo a los productores sino a los creativos de campañas publicitarias” (p. 16).

Las marcas otorgan al servicio o producto una experiencia emocional, con la finalidad de lograr que el público consumidor cree hábito de una marca que se represente a través de una forma, un color, un signo en movimiento, un sonido, un sabor, un olor, para ello, la inversión en el *marketing* y publicidad puede ser muy alta. A través del registro de estos nuevos tipos de marcas, las empresas obtienen exclusividad en su derecho y esto les sirve para crear estrategia sobre el uso y sobre la promoción de la marca (Ávila, 2016, p. 14).

Ávila (2016) diseñó una estructura con criterios propios usando como fuente lo expuesto en la XVI sesión del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de la OMPI en el 2007; esta estructura divide a las marcas no tradicionales en visibles y no visibles, como marcas no tradicionales visibles describe a marca de color, hologramas, marca tridimensional, lemas, títulos libros y títulos de películas, signos animados o multimedia, marcas de posición y

marcas gestuales; como marcas no tradicionales no visibles describe a las marcas sonoras, olfativas, gustativas y marcas táctiles.

Ante la estructura descrita anteriormente, cabe mencionar que “la doctrina y jurisprudencia internacional cuestionan el hecho de que algunos signos no perceptibles mediante el sentido de la vista deberían o no ser objeto de inscripción por no superar los requerimientos exigidos ante los registros correspondiente” (Ávila, 2016, p. 16).

2.2.6.1. Marcas no tradicionales visibles

a. Marcas tridimensionales. Para conceptualizar la marca tridimensional se debe partir definiendo el término tridimensional, pues se entiende como “todo objeto que se manifiesta sobre tres planos (o dimensiones): largo, ancho y alto. Por esta razón un objeto tridimensional da la sensación de relieve” (Castro, 2012, p. 304).

Zevallos (2018) sugiere que se refiere a aquellas marcas que tratan de proteger sus tres dimensiones; es decir, por la anchura, altura y profundidad, las envolturas, empaques, entre otros, son ejemplos de este tipo de marcas.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina define la marca tridimensional como aquel que se sitúa en las tres dimensiones en un espacio determinado, caracterizado de una forma con volumen, es usual ver envases, envoltorios y algunos tipos de productos. Este tipo de marca se individualiza de los signos tradicionales (Interpretación Prejudicial 87-IP-2010, 2011).

Sobre la marca tridimensional, es posible afirmar que es la marca no tradicional más conocida; ya que estos signos tienen la característica de diferenciar notoriamente los productos que distinguen. Estos por su forma pueden lograr que el consumidor los recuerde en el mercado, toda vez que dicha forma no esté estrechamente relacionada con el producto o servicio que se pretenda distinguir.

En cuanto a su representación, es común que la autoridad competente exija una imagen que demuestre diferentes lados del producto, pues usualmente se requiere que en la solicitud se presente una imagen o gráfico que muestre la estructura tridimensional de la marca en diferentes ángulos (Castro, 2012, p. 305).

Debe tenerse en cuenta que, en nuestra normativa aplicable, en el artículo 138, que corresponde a la presentación de la marca, establece en el inciso b que como requisito deberá adjuntarse una reproducción del signo, “cuando se trate de una marca denominativa con grafía, forma o color, o de una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color” (Decisión 486, 200, art. 138).

La siguiente figura ejemplifica la forma usual de representar gráficamente la marca tridimensional:

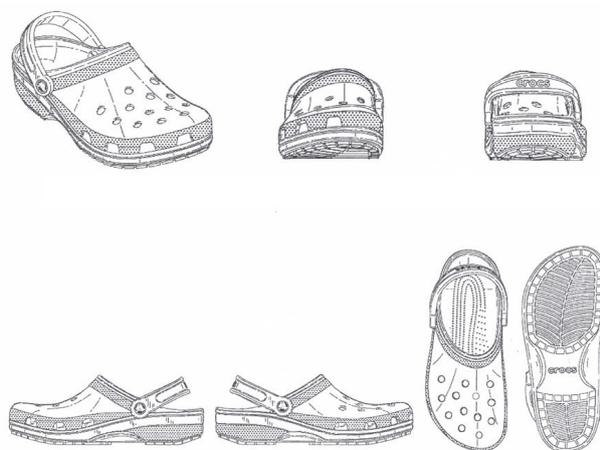


Figura 1. Marca de tridimensional registrada por Crocs, Inc. Registrada para la clase 25 de la C.I., con Certificado P00234575. Indecopi.

b. Marcas de posición. Comprende este tipo de marca a aquella que su composición se encuentra basada en “la manera de estar colocada una persona o cosa, o la postura, la actitud o modo en que alguien o algo está puesto” (Castro, 2012, p. 319).

En ese sentido, las marcas de posición son aquellas marcas que son distinguidas en una posición distintiva dentro de un producto.

Esto es importante pues como Lizano y Pal (2013) afirman que “esta ubicación del signo debe de ser inusual y no habitual dentro del mercado específico en donde se comercializa el producto, para esto se debe de cuestionarse dónde considera el consumidor que es usual encontrar un signo en el producto” (p. 86).

La siguiente figura ejemplifica la forma que se utilizó ante la EUIPO la representación gráfica de la marca tridimensional:



Figura 2. Marca de posición registrada por Prada SA. Tomada de European Unión Intellectual Property Office.

Castro (2012) afirma que este tipo de marca es caracterizada por un elemento similar que siempre se aprecia en un producto en igual posición y con dimensiones iguales, esto nos describe la posición de un producto; sin embargo, “en combinación del signo y de la posición puede constituir un carácter distintivo debido a la impresión general que produce, mientras que por sí sola la posición no sería admisible como marca protegida” (p. 319).

Según Rideau, “en la doctrina muchos la consideran como una subcategoría de la marca figurativa. Inclusive en Europa en un principio se tendió a registrar a esta como marca figurativa” (como se citó en Lizano & Pal, 2013, p. 85).

c. Marcas de movimiento. Este signo se basa en el movimiento, el cual se define como “el estado de los cuerpos mientras cambia de lugar o posición” (Castro, 2012, p. 316). Por lo tanto, las marcas de movimiento son aquellos signos que se representan en movimiento o de forma animada.

El Perú cuenta desde el 3 de septiembre de 2019, con la primera marca en movimiento, inscrita con Certificado N.º T00024685, para distinguir servicios de telecomunicaciones y producción de programas de televisión y/o radio.

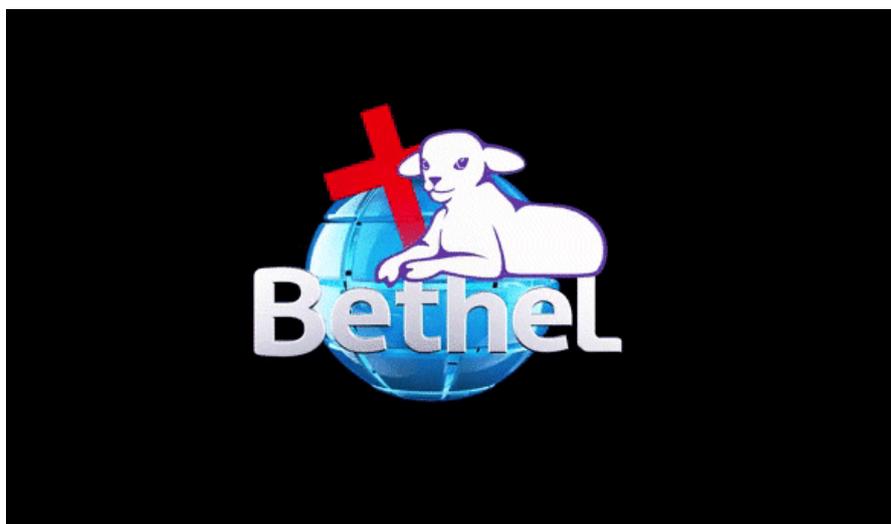


Figura 3. Marca en movimiento registrada* por ACB BETHEL. Tomada de la marca en movimiento publicada en la Gaceta Electrónica del Indecopi reproduce el movimiento del planeta girando. * Registrada para las clases 38 y 41 de la C.I., con Certificado T00024685. Indecopi.

Como se ha podido observar su representación es gráfica, Castro (2012) menciona que este tipo de marcas se hacen a través de dibujos, siendo estos los que ellos deberán limitar expresamente el alcance del signo por medio de imágenes y figuras fijas señalando cuales son los movimientos.

Es importante precisar que la EUIPO “ha mencionado que este tipo de signo marcario no contiene sonidos, caso contrario podría constituirse en una marca multimedia; es decir, una marca confirmada por la armonización de un sonido y una imagen” (Valle, 2020, p. 33).

d. Marca de color. El color por sí solo fue recientemente aceptado como marca por la doctrina, ya que el color solo era el complemento característico de una marca y no contribuía una distintividad por si sola.

Por otro lado, Castro (2012) menciona que con la finalidad de comprender los colores desde la óptica de los nuevos tipos de marcas o también conocidas como marcas no tradicionales es necesario dividirlo en tres grupos, el primero en colores simples, el segundo con las combinaciones de colores y el tercer con los tonos de colores.

Asimismo, Sojo (2016) afirma que “los colores se han convertido en un acápite fundamental de la propiedad industrial, ya que mediante su uso los empresarios logran posicionar sus productos y servicios en el mercado, llevando a que los consumidores logren identificarlos plenamente” (p. 36).

Sobre colores como elemento de la evolución de las marcas no tradicionales, nos narra Ramírez (2008) que en el caso Arsenal FC vs. Mathew Reed se expuso que los colores sí representan una forma, ya se veían en diversos registros nacionales, es así como en las conclusiones del abogado general Dámaso Ruiz-Jarabo afirmó que la EUIPO inscribió en el registro el color lila para distinguir productos de confitería.

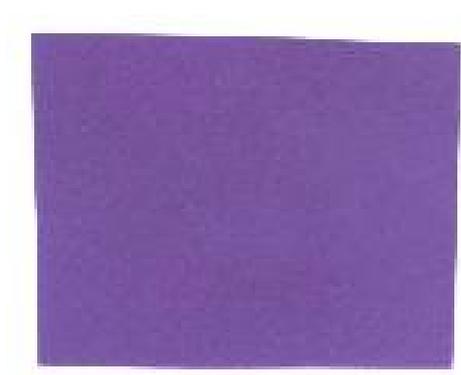


Figura 4. Marca de color registrada por Kraft Foods Schweiz Holding GmbH. Registrada para la clase 30 de la C.I., con Certificado 000031336. EUIPO

El color, ya sea una combinación de colores o un color único, puede servir como marca, y por ello, en circunstancias apropiadas deberá ser reconocida, protegida y registrada como marca.

Para su representación gráfica, es necesario que la marca de color que se solicita deba ser individual, Castro (2012) menciona que “la representación de un color se puede hacer de diferentes maneras. Las más frecuentes consisten en depositar un ejemplar o hacer referencia a un estándar reconocido, como el Pantone, el RAL o el Focoltone” (p. 322).

Según Ortega en diversas resoluciones internacionales “se llegó a determinar que el uso continuo de un color particular puede conferir la distintividad necesaria para ser registrado como un signo marcario si aquel carecía de ese requisito originariamente” (como se cita en Valle, 2020, p. 35). En este caso estamos frente a la tendencia llamada *secondary meaning* o distintividad adquirida, siendo este un término usado para conceptualizar a aquellas marcas que nacieron sin distintividad, pero con el transcurso del tiempo fueron obteniendo diversos mecanismos para la obtención de la distintividad.

Según Metke, “no es razonable otorgar a un solo empresario un monopolio exclusivo sobre un color en todo un sector de negocios, que además se extendería a las tonalidades de colores que resulten confundibles” (como se cita en Sojo, 2020, p. 37).

e) Marcas de patrón. Las marcas de patrón son aquellas que tiene como característica la multiplicación de elementos dentro de un mismo signo (OEPM, 2019), podemos decir que la marca de patrón es un signo que se encuentra constituido por un conjunto de elementos que se repiten constantemente.

En muchas ocasiones este tipo de marcas son confundidas con marcas figurativa por ser representadas, por lo general, con diseños enteramente figurativos; sin embargo, al existir una secuencia de signos, se debe considerar una marca de patrón.

Tenemos como ejemplo el patrón del diseño de la marca que representa la cartera Louis Vuitton:

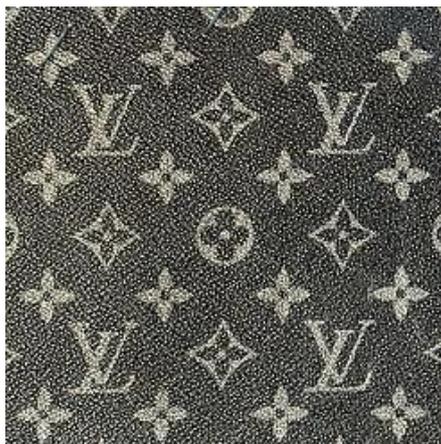


Figura 5. Marca de patrón registrada por Louis Vuitton Malletier, de Francia. Nota. Base mundial de datos sobre Marcas de WIPO IP Portal

De igual forma, en el Perú se realizan registros de marcas de patrón; sin embargo, la falta de orden en los registros, suelen confundir a estas marcas como figurativas o mixtas, por ejemplo:

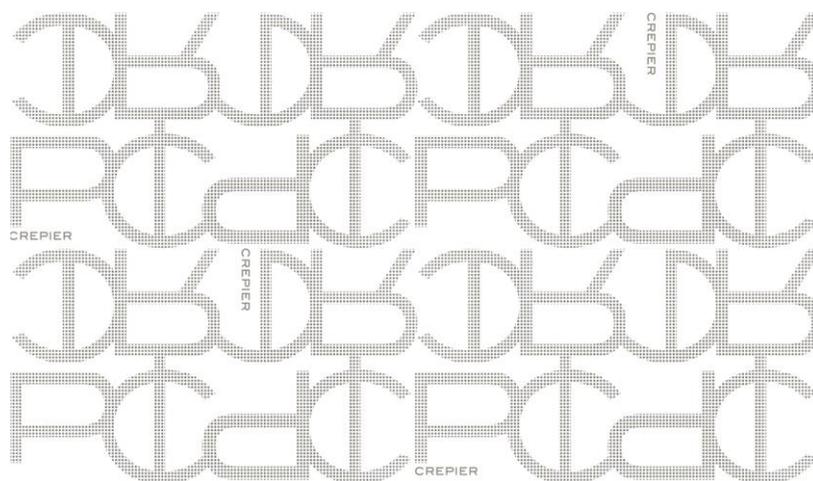


Figura 6. Marca de patrón registrada por Creaciones Pierina E.I.R.L., de Perú

Nota. Indecopi

Al no existir el concepto de la marca de patrón en el Perú, esta marca fue registrada como una marca mixta, por ser *figurativa* y tener elementos *denominativos*.

f) Marcas holográficas. La Real Academia Española (s.f.) define al holograma como una “imagen óptica obtenida mediante holografía”, de igual forma define holografía como la “técnica fotográfica que, mediante iluminación por láser, permite obtener imágenes tridimensionales en color”.

Por lo tanto, una marca holográfica es una marca que se encuentra conformada por elementos que cuentan con características holográficas.

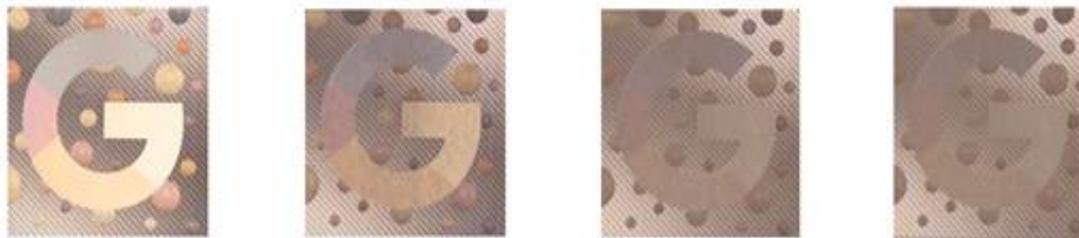


Figura 7. Marca de patrón registrada por Google LLC, de Estados Unidos de América. Nota. Elaboración propia por los datos obtenido de EUIPO. Secuencia del holograma.

En la marca presentada en la figura anterior, se aprecia la secuencia de la imagen integrada por la letra G donde sus colores van cambiando en el transcurso de la secuencia; cabe precisar que, no se tratan de cuatro letras G, sino de una sola que va cambiando.

g) Marcas multimedia. La Real Academia Española (s.f.) define el término multimedia como aquello “que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información”.

Por lo tanto, las marcas multimedia son aquellos signos que se encuentran conformados por una combinación de imágenes y sonidos, estos también pueden incluir texto. En la EUIPO, se encuentran registradas varias marcas multimedia, pues su normativa comunitaria permite este tipo de registros.

A manera de ejemplo se presenta la figura de la marca comunitaria registrada con certificado 017635293, que tiene por titular a Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya:



Figura 8. Marca de multimedia registrada por Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya, de España. Nota. Elaboración propia por los datos obtenido de EUIPO. Secuencia del vídeo, falta sonido.

En el caso de la figura presentada, la multimedia se trata de la introducción de logotipo en movimiento sincronizado de la *Universitat Oberta de Catalunya*, con un sonido de fondo. Se puede describir textualmente como una secuencia obtenida de la visualización del vídeo que puede ubicarse en el presente enlace: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017635293>

2.2.6.2. Marcas no tradicionales no visibles

El verdadero desafío con el registro de las marcas no tradicionales se presenta con aquellas de tipo no visual, de las cuales según Serrano (s.f.) sostiene que “solo la descripción literal como forma de representación gráfica del signo y objetivo a reivindicar, permite plasmar con nivel de certeza el alcance del derecho que se está confiriendo con el registro” (párr. 4).

a. Marcas sonoras. Las marcas sonoras son aquellos signos no tradicionales o no convencionales que reside en sonidos característicos y distintivos que son usados para caracterizar algunos productos o servicios. Valle (2020) menciona que “este tipo de marca asocia una melodía o simples ruidos con una determinada marca, producto o servicio” (p. 37).

Bassino-Pinasco y Jiménez-Garay (2016) mencionan que “un sonido tendrá carácter distintivo si es susceptible de identificar determinados productos o servicios; y a su vez, diferenciarlos de sus similares que son ofertados en el mismo mercado” (p. 236).

Este tipo de marca proviene de los estudios desarrollados a través del *neuromarketing* auditivo, esta disciplina de estudio sostiene que “el sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente, ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos comercialmente tanto en el plano consciente como en el inconsciente” (Avello et al., 2011, p. 42).

En ese mismo sentido, Avendaño et al (2015) sugiere que “los sonidos y la música trazan como objetivo clave, introducir al cliente en un estado de relación con los artículos o productos, estando así conectada con los mismos e incidir directamente sobre el comportamiento de compra” (p. 123).

Por ello, podemos afirmar que las marcas sonoras son los signos que al momento de ser percibidos por el oído del público consumidor, crean una sensación distintiva y evocativa de otros signos de la misma clase; un claro ejemplo es el rugido del león de la empresa Metro Goldwyn Mayer, distinguiendo a aquellos productos cinematográficos que representa, también el sonido de motor de la Harley Davison, el grito de Tarzán entre otros (Ávila, 2016, p. 18).

Por lo tanto, teniendo en cuenta todas estas nuevas formas de estudiar el comportamiento del consumidor, el proveedor evalúa la necesidad de introducir su producto o servicio a través de todos los sentidos y estos deben ser protegidos por el derecho, a través de la propiedad industrial.

Cabe mencionar que Chijane afirma que para inscribir una marca sonora en el registro no debería ser obligatoria que esta sea lo suficientemente distintiva, basta que el sonido a inscribir posea aptitud para serlo (como se citó en Ávila, 2016).

La representación de la marca sonora suele presentarse a través de un pentagrama; sin embargo, Castro (2012) menciona que “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” (p. 309).

Agregado a ello, también podría emplearse el uso de espectrogramas en el cual se represente sobre un gráfico dicho sonido que contenga curvas oscilantes donde la dimensión sea el elemento del sonido analizado (Castro, 2012).

En el Perú, la marca sonora más conocida es la corneta que anuncia un heladero de D’Onofrio, inscrita en Indecopi bajo el certificado N.º P00040308, representada de la siguiente forma:

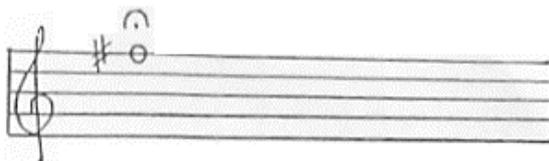


Figura 9. Marca sonora registrada por Société des Produits Nestlé S.A. Nota. Indecopi

De igual forma en la EUIPO “existen 256 marcas sonoras activas y 92 marcas inactivas en la Comunidad Europea. De estas 256 solicitudes, 228 marcas han sido registradas y las otras 28 se encuentran aún en trámite de registro” (Valle, 2020).

Valle (2020) menciona que los signos sonoros “han sido los que mayor acogida han tenido en el mercado. Su tasa de registro a nivel global supera con creces a la de los demás signos no tradicionales no visibles [*sic*]” (p. 37).

b. Marcas olfativas. Arana (2017) sugiere que “son aquellos signos distintivos percibidos por el olfato” (p. 41). Este tipo de marca también proviene del

neuromarketing sensorial, el cual tiene como objetivo considerar el olfato como una alternativa más de comunicación y estrategias (Villanueva, 2017).

El *neuromarketing* olfativo se traslada al *branding* olfativo como un concepto que “utiliza olores específicos en ciertos entornos para generar emociones e influir en el comportamiento de los consumidores” (Rodríguez & Gallardo, 2020, p. 160). Este último es el encargado de crear el odotipo, lo que en términos jurídicos conocemos como marca olfativa.

El olfato como sentido es el más potente, “con más de 10 millones de receptores olfativos, el hombre puede distinguir hasta 4000 perfumes diferentes. Se ha podido demostrar que el ser humano percibe los olores antes de poder distinguir los sonidos, los colores y las texturas” (Castro, 2012, p. 310).

Sobre la marca olfativa, Ávila (2016) describe que se trata del signo percibido a través del olor, que tiene como objetivo darle a un producto o servicio específico una capacidad de ser caracterizado por ser distintivo o diferenciador, entre otros de la misma clase.

Por otro lado, Liévano (2011) precisa que los olores no cuentan con la capacidad de calificar de distintivo un producto o servicio en el mercado, debiendo considerar que este olor por sí mismo, solo podrá diferenciar el producto o servicio, sin la posibilidad de determinar su identificación, ya que no le permitirán al consumidor poder asociar el producto o servicio con su origen empresarial.

Sobre la distintividad de este tipo de marcas, Barrios (2017) sugiere que se cumple el carácter distintivo de un olor, fragancia o aroma, solo si se logra individualizar y diferenciar el producto de otros similares en el mercado. También, debe tenerse en cuenta que dicho aroma no debe venir de los olores de la naturaleza del producto, por el contrario, el olor debe ser diferente de los olores habituales asociados

con aquellos productos de la misma categoría en relación con la Clasificación Internacional de Niza. En conclusión, dicho aroma u olor, no debe tener ningún vínculo con el producto.

Además, debe tenerse en cuenta que “el consumidor debe identificar el producto a través del signo olfativo, incluso cuando tenga que compararlo con el resto de los productos ofertados, además, debe ser capaz de asociarlo con un origen empresarial concreto” (Hernández, 2008, p. 145).

Si bien la Decisión 486, en su artículo 134, literal c, precisa que los olores podrán constituir marcas, el problema para constituir las marca es el requisito de la representación gráfica en el registro, pues, su representación es una de las más difíciles, según Castro (2012) se “han sugerido varios métodos de representación de estos signos: su fórmula química, su descripción, el depósito de una muestra la combinación de los tres métodos” (p. 311).

De igual forma Arana (2017), se pregunta si dicha representación “podría ser con la descripción a través del lenguaje o con la fórmula química o con la muestra del olor en un frasco” (p. 41). Esta interrogante es importante, debido que muchas empresas suelen guardar como secreto empresarial la fórmula de su producto, principalmente en perfumería.

Este tipo de situaciones genera el planteamiento de problemas al solicitar el registro, situaciones que deben estar debidamente reguladas. Por ejemplo, en muchos casos la fórmula química de una fragancia que es usada como marca se encuentra protegida bajo la figura legal del secreto empresarial (o industrial).

Como ya se ha expresado anteriormente, la representación gráfica reviste el más grande impedimento para arribar a un registro exitoso, la doctrina arriba a que para cumplir con este requisito debe tener al menos una de estas tres propuestas, la

descripción del olor en texto, la representación por fórmula química y el depósito de una muestra del olor (Barrios, 2017).

De la propuesta de la doctrina mencionada en la cita, se distingue la fórmula química como la más exacta para determinar el olor; sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, esto podría ser contraproducente en situaciones de secreto empresarial, también debe considerarse que “muy pocas personas podrían interpretar una fragancia a partir de la fórmula química” (Díaz, 2017, p. 61).

Por otro lado, existe un precedente importante conocido como el caso Sieckmann, se trata de un precedente de jurisprudencia internacional muy importante, el cual se encuentra contenido en la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJCE), del 12 de diciembre de 2002. Ralf Sieckmann pretendió registrar una marca olfativa descrita de la siguiente forma: “balsámico afrutado con ligeras reminiscencias a canela” con fórmula química: $C_6H_5-CH=CHCOOCH_3$; sin embargo, esta representación gráfica no fue lo suficientemente contundente para que el Tribunal otorgara el registro de marca solicitado (EUR-lex, s. f.). La sentencia expresa que las marcas odoríficas carecen de distintividad, de representación gráfica y que también el olor era imperceptible a la vista humana (Ávila, 2015).

En la actualidad, las marcas olfativas son muy escasas a nivel mundial, Estados Unidos de América es uno de los países que presenta más adelanto respecto al registro de este tipo de marca. Ávila (2015) precisa que United States Patent and Trademark Office's (por sus siglas USPTO) tuvo como primera inscripción de un hilo de coser y bordar conocido como In te Clarke, detallado como *a high impact, fresh floral fragrance reminiscent of plumeria blossoms*, traducido como fragancia floral fresca de alto impacto que recuerda a las flores de plumería.

Tabla 1

Registro de marcas olfativas en USPTO

Certificado	Descripción de la marca	Traducción de la Descripción*	Descripción del producto
US 2560618	The scent of bubble gum	El aroma de la goma de mascar	Aceites industriales
US 2463044	The cherry scent	El aroma de la cereza	Lubricantes sintéticos
US 2568512	The scent of grape	El aroma de la uva	Lubricantes y aceites de motor
US 2596156	The strawberry scent	El aroma de fresa	Lubricantes, aceites y combustibles de motor

Nota. Elaboración propia sobre la base de lo descrito por Balañá citado por Ávila. *Traducción propia.

El aroma es la esencia de la marca olfativa y tiene una función técnica si se acompaña a un producto, según Balañá este tiene la finalidad de “enmascarar el olor típicamente desagradable de un producto, para repeler insectos, o para prolongar el efecto aromático de una fragancia e incluso si el olor se emplea con fines terapéuticos en tratamientos de aromaterapia” (como se citó en Hernández, 2008, p. 148).

c. Marcas gustativas. Se trata de aquellas marcas que son percibidas a través del sentido del gusto, este es “el sentido corporal con el que se perciben sustancias químicas disueltas, como las de los alimentos” (Castro, 2012, p. 312).

En cuanto a la marca gustativa, Bassino-Pinasco y Jiménez-Garay (2016) las define como “aquellas que consisten en sabores, las cuales deben ser distintos a la naturaleza del producto y/o las características del mismo, permitiendo que el consumidor logre identificar el producto en cuestión y diferenciarlo de sus similares en el mercado” (p. 234).

Las marcas gustativas son aquellos sabores que “siendo ajenos a la naturaleza de un producto determinado, le son añadidos para otorgarle distintividad en el mercado” (Liévano, 2011, p. 33).

Liévano (2011) también afirma que como finalidad se espera la obtención de la protección de las marcas gustativas para que los consumidores asocien el origen empresarial del producto con el sabor de la marca.

En cuanto a la representación de este tipo de marcas, Castro (2012), encuentra varias dificultades, pues en cuestión de sabores la mayor parte de ellos suelen cambiar con el paso del tiempo y a diferencia de los colores, no existen sabores únicos (Castro, 2012).

Es de conocimiento público que las marcas gustativas son muy escasas, mucho más que las olfativas. No obstante, Ávila (2016) describe que “en Benelux, constituida por países como Bélgica, países bajos y Luxemburgo figura una marca gustativa identificada como BX 625971, descrita como “El sabor a regaliz” para productos de papelería, la cual aprobó los exámenes requeridos y fue registrada como tal [*sic*]” (p. 19).

Según Chijane, la restricción de la inscripción de marcas gustativas reside fundamentalmente en la dificultad que estas presentan al momento de diferenciar el gusto del objeto o producto mismo y su dificultad para ser representado gráficamente (como se cita en Ávila, 2016, p. 19).

Por lo tanto, este tipo de marcas es un reto para aplicar el concepto de representación gráfica y dichos criterios deberán estar debidamente establecidos en la norma. Asimismo, es importante mencionar que, tanto en las marcas olfativas como también en las gustativas deben tener suficiente capacidad distintiva y lograr su protección ante las oficinas de las autoridades competentes (Ávila, 2016).

d. Marcas de textura. A través del tacto se perciben objetos gracias a la textura en su superficie, y su uso en el mercado se hace cada vez más constante. Por ejemplo, en el sector automotriz “los constructores dan mucha importancia al material utilizado

en el volante, la palanca de cambios o el sonido de las puertas al cerrarse con el propósito de que ellos transmitan una sensación de solidez” (Castro, 2012. p. 313). De esa misma forma, en restaurantes se utilizan diversos utensilios con texturas distintas que puedan transmitir una sensación de bienestar.

Para beneficiarse de la protección de la marca, las estructuras anteriores deben utilizarse para proporcionar información sobre el origen comercial de los productos distintivos. Ciertas texturas pueden estar protegidas por marcas especiales únicas, arbitrarias, asociadas con el producto del que se distinguen. Los criterios incluyen si no son funcionales o si se diferencian por su uso continuo en el mercado.

Bassino-Pinasco y Jiménez-Garay (2016) indican que sobre las marcas táctiles o de textura que una de estas “se caracteriza por la textura de la superficie que sirve para identificarlo y diferenciarlo de sus similares” (p. 238).

Como se puede observar se trata de una marca no visible, pues necesita del sentido del tacto para distinguirse. En la actualidad existe una marca de textura en Colombia conocida como Old Parr.



Figura 10. Marca de textura registrada por Diageo Brands B.V. Nota. Registro de la marca Old Parr y diseño de botella con textura. Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.

La resolución que otorga la marca de la figura anterior describe a la marca de textura o táctil como “aquella que es apreciada no por el sentido de la vista, sino que se

analiza a través de las sensaciones experimentadas al tocarla” (Resolución 34530, 2016).

Es importante mencionar que, para la distintividad de este tipo de marcas, “un consumidor medio debe ser capaz de identificar la marca utilizando solamente su sentido del tacto. Por lo tanto, características como el color, nombre o apariencia física del producto quedan relegadas a un segundo plano” (Sojo, 2016, p. 71).

2.3. Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas

El *Tratado de Singapur sobre Derecho de Marcas*, también conocido como STLT por sus siglas en inglés, fue firmado el 27 de marzo de 2006, aprobado por 147 Estados miembros de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, en adelante OMPI, con el objetivo de “crear un marco internacional moderno y dinámico para la armonización de los trámites administrativos de registro de marcas” (OMPI, s.f.). Este tratado constituye lo esencial sobre los nuevos tipos de marcas.

En un documento de preguntas y respuestas de la OMPI, se describe que, en el Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, es aplicable a la totalidad de las marcas que pueden ser registradas dentro de la normativa establecida de los países miembros, y también contiene apartados sobre la forma de solicitar marcas no tradicionales (OMPI, 2015).

El Reglamento del Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas contiene diez reglas que regulan la aplicación del tratado. En la regla 3 de dicho Reglamento, se encuentra la regulación sobre los *detalles relativos a la solicitud*, dentro de dicha regla se encuentran las regulaciones necesarias para el registro de las marcas no tradicionales.

El Reglamento del Tratado establece, a través del numeral 4 de la regla 3, los criterios para presentar una solicitud de registro sobre las marcas tridimensionales en los países miembros, que la solicitud deberá contener la reproducción gráfica o

fotográfica bidimensional, desde una vista o varias y a criterio de la oficina pertinente podrá mostrar los detalles del aspecto tridimensional.

Asimismo, en el numeral 5 de la regla 3 instituye que una marca representada por un holograma deberá solicitarse el efecto de las vistas necesarias para captar el efecto holográfico, de forma suficiente para que la oficina pertinente pueda captar el efecto; también puede incluir una descripción.

Además, en el numeral 6 de la regla 3 establece que sobre la marca animada que deberá ser solicitada con una imagen o en una serie de imágenes fijas o de movimiento, siempre y cuando describan el movimiento.

Sobre las marcas de color, se encuentra establecido en el numeral 7 de la regla 3, que, se podrá solicitar con la reproducción de una muestra de color o los colores, la oficina también podrá exigir que se indiquen los códigos reconocidos de los colores.

La marca en posición se encuentra regulada en el numeral 8 de la regla 3, expresando que la reproducción de la marca será en única vista donde se determine su posición respecto al producto, además la oficina podrá exigir una descripción de la marca, detalle de manera específica la posición del signo.

El numeral 9 de la regla 3, establece que las marcas de sonoras podrán ser solicitadas con una representación de pentagrama o una descripción del sonido, también una grabación analógica o digital del sonido, o la fusión de todo lo mencionado.

Además de los tipos de marcas descritos en anteriormente, se encuentra establecido a través del numeral 10 de la regla 3 del Reglamento del Tratado de Singapur sobre Derecho de Marcas, sobre las marcas que consisten en un signo no visible que no es marca sonora, la cual menciona que podrán representarse a través de una indicación del tipo de marca y los detalles relativos a la marca según la norma nacional.

Este último numeral es importante porque deja la puerta abierta a diversos tipos de marcas que no sean visibles, dentro de este artículo podemos incluir a las marcas gustativas, olfativas, de textura y cualquier otro tipo de marca no visible que se vaya descubriendo producto de la innovación en el *marketing*.

2.4. La marca no tradicional en el derecho comparado

2.4.1. La marca no tradicional en Argentina

En Argentina, el tratamiento normativo de las marcas no tradicionales no se encuentra expresos en la norma aplicable; sin embargo, es importante mencionar que la Ley de Marcas y Designaciones (1980) establece, en su artículo 1, que podrán registrarse todo signo con capacidad distintiva, además enlista una serie de signos.

De igual forma, la norma citada anteriormente sugiere, en su artículo 10, sobre la presentación de la marca para obtener el registro, se deberá solicitar la descripción de la marca, entre otros requisitos de formalidad, tales como nombre domicilio, etc.

Por lo tanto, se fundamenta que deberá presentarse en la solicitud la descripción de la marca, dejando abierta la posibilidad de diferentes tipos de representación, sean gráficas o por cualquier otro medio que permita describir el tipo de marca, pudiendo presentarse a través de diversos mecanismos sean digitales o no.

2.4.2. La marca no tradicional en Chile

En Chile, no se observa desarrollo normativo de forma expresa sobre las marcas no tradicionales. El artículo 19 de la Ley de Propiedad Industrial (1991) define a la marca comercial como todo signo que pueda ser susceptible de representación gráfica, entre otras características; también, enlista los signos donde se aprecia a los sonidos, colores, imágenes, entre otros.

Como se puede observar, el término representación gráfica se encuentra presente dentro de la norma chilena, así como aquella facultad de poder registrar sonidos o colores, teniendo en cuenta que éstos son signos no tradicionales, se puede entender que la normativa chilena permite algunos registros, pero estos deben ser representados gráficamente.

2.4.3. La marca no tradicional en España

En España, la promulgación de una nueva ley de marcas en el 2019 y, prioritariamente, en su reglamento desarrollado en abril de ese año, así como también los cambios técnicos y operativos que se ejecutaron en la Oficina Española de Patentes y Marcas, en adelante OEPM, fueron piezas importantes, ya que eliminaron todas las vallas procedimentales y técnicas para solicitar nuevos tipos de marcas o marcas no tradicionales.

Por otro lado, a través de la Resolución de 9 de enero de 2019, emitida por el director de la Oficina Española de Patentes y Marcas, en adelante OEPM, se especifican diversas condiciones de forma general, así como las características técnicas, requisitos y los formatos que se presente electrónica de los distintivos tipos de marcas, ante la Oficina mencionada.

Estos distintos tipos de marcas identificados en OEPM son los presentados en la siguiente tabla:

Tabla 2

Presentación de marcas en diferentes formatos

Tipo de marca	Formato de archivo electrónico
Marca denominativa	Texto
Marca figurativa, marca tridimensional, marca de posición, marca patrón, marca color	JPEG GIF, BMP, PNG, TIFF, TIF, JPG (máximo 945 x 1417 píxeles, 300 ppp y 24 bpp)
Marca sonora	JPEG GIF, BMP, PNG, TIFF, TIF, JPG (máximo 945 x 1417 píxeles, 300 ppp y 24 bpp) MP3 (máximo 2MB)
Marca de movimiento	JPEG GIF, BMP, PNG, TIFF, TIF, JPG (máximo 945 x 1417 píxeles, 300 ppp y 24 bpp) MP4 (máximo 8000 Kbps y 20MB)
Marca multimedia	MP4 (máximo 8000 Kbps y 20MB)
Marca holograma	JPEG GIF, BMP, PNG, TIFF, TIF, JPG (máximo 945 x 1417 píxeles, 300 ppp y 24 bpp) MP4 (máximo 8000 Kbps y 20MB)

Nota. OEPM, 2019.

La resolución en mención establece en el literal c, que las marcas con formas tridimensionales estarán representadas por una reproducción gráfica, podrán contenerse hasta seis posiciones diferentes para identificar esta marca.

De igual manera, la misma resolución establece en el literal d), sobre la presentación electrónica de las marcas de posición, que se representará a través de una reproducción de la posición y su tamaño en escala al producto que se pretenda distinguir.

En el literal e) y sobre la base de la forma de presentación de la marca de patrón establece que se representará por la reproducción de la imagen que muestre la repetición que detalle la naturaleza del signo.

En cuanto a la marca de color, precisa que deben ser presentadas de acuerdo con el literal f), su representación será por la reproducción que evidencia la distribución sistemática del color y un señalamiento de los colores usando como fuente un código de color reconocido.

Asimismo, el literal g) de la resolución mencionada, establece que cuando se trate de una marca de sonido o una marca sonora, esta marca deberá representarse a través de un archivo de audio o su representación por notas musicales, de manera exacta.

Sobre la marca en movimiento o marca con un cambio de posición de los elementos de la marca o que los incluya, la resolución establece en su literal h), que serán representados por un archivo de vídeo o una serie de imágenes.

El literal i) de la resolución menciona que la marca multimedia deberá estar compuesta por la combinación de sonido e imagen y deberá ser presentada en un documento audiovisual.

En el caso de la marca holográfica, la resolución establece en su literal j) que deberá representarse por un vídeo o un archivo gráfico o fotográfico que contengan las imágenes suficientes para determinar el efecto holográfico completo.

Por último, el literal k) de la norma, establece el supuesto que la marca a presentar no se encuentre dentro de las mencionadas anteriormente, dicha marca deberá ser clara, precisa, completa en sí misma, además deberá ser sencilla en su acceso, inteligible, duradera, objetiva, con la finalidad que permita a la oficina y al consumidor identificar claramente y de forma precisa el objeto a proteger.

2.4.4. La marca no tradicional en México

Un listado en el artículo 172 de la Ley Federal de la Protección a la Propiedad Industrial (2020) precisa los tipos de marcas que pueden ser registrada, en dicho listado se mencionan las siguientes marcas no tradicionales: las formas tridimensionales, los sonidos, los olores, los colores y los hologramas.

Por ello, en la norma mencionada, es posible realizar un registro sonoro, holográfico, tridimensional y hasta olfativo. En ese sentido, el Instituto Mexicano de la

Propiedad Industrial, por sus siglas IMPI, ha publicado cómo podría representarse una marca olfativa al presentar una solicitud de registro, dejando la posibilidad de hacerlo a través de la descripción escrita del olor, de forma que traslade la data exacta y suficiente para poder identificar de forma adecuada el signo que se pretende registrar, con la finalidad de evitar confusión. No considera válida la representación a través de las fórmulas químicas (IMPI, s. f.).

En el 2018, la empresa Hasbro, Inc. registró una marca olfativa ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, usando la descripción escrita del olor, de la siguiente forma:

Consiste en una pasta de modelar de juguete con olor a una combinación dulce, un tanto musgosa de una fragancia con tonos de vainilla, con pequeños acentos de cereza y el olor natural de una masa salada a base de trigo (Hasbro, Inc., 2018).

Como se puede apreciar, esta marca registrada data del 2018, lo que implica que su registro fue dado antes de la ley vigente; sin embargo, ya se usaba la descripción del signo para determinarlo como representación.

2.4.5. La marca no tradicional en Paraguay

El artículo 1 de la Ley de Marcas en Paraguay describe cuáles son los criterios para constituir signos, indicando que son consideradas marcas *todos los signos* que pueden servir para distinguir servicios o productos. Posteriormente, enlista diversas formas en que pueden consistir marcas y en la lista no menciona expresamente alguna marca no tradicional; sin embargo, la misma norma precisa que el listado es meramente enunciativo (Ley N.º 1.294, 1998).

Por lo tanto, se puede decir que la norma otorga una salvedad al precisar que el listado de las marcas presentadas en el artículo 1, representa una lista meramente

enunciativa y, por lo tanto, deja abierta la posibilidad de la existencia de nuevos tipos de marcas.

Sin perjuicio de lo mencionado anteriormente, el literal b) del artículo 5 de la Ley de Marcas establece, en cuanto a la formalidad de la solicitud de registro, la inclusión de la representación gráfica de las marcas. De esa forma, se puede observar que la legislación paraguaya regula que la presentación de la solicitud de los registros se encuentra sujeta a su representación gráfica.

2.4.6. La marca no tradicional en la Unión Europea

En la Unión Europea, la normativa sobre la marca se encuentra regulada a través del Reglamento sobre la marca en la Unión Europea, en adelante RMUE, así como el Reglamento de Ejecución de la marca en la Unión Europea, en adelante REMUE.

En el RMUE, se encuentra regulada la representación los diferentes tipos de marcas, siendo estas tradicionales y no tradicionales dentro del artículo 3, apartado 3, donde podemos encontrar las marcas de forma, de posición, sonoras, en movimiento, multimedia, de holograma, de patrón, de color, denominativas y figurativas. En el presente reglamento se ha eliminado el término *gráfica* en la representación del signo, tal como se explicó en punto 2.2.4 de la presente investigación.

Por otro lado, la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, EUIPO por sus siglas en inglés, publica anualmente directrices que constituyen un “punto de referencia principal para los usuarios del sistema de marcas de la Unión Europea y del sistema de dibujos y modelos comunitarios, y también para los asesores profesionales que quieran asegurarse de que disponen de la información más reciente” (EUIPO, 2021).

La directriz en mención en el capítulo 2, de la sección 4, en la parte B, dedica su contenido específicamente a tratar los motivos absolutos de denegación de las

marcas no tradicionales en concordancia con el artículo séptimo, del apartado 1, letra a), del RMUE, desarrollando la percepción para conocer si el signo representado logra ser preciso y claro para la autoridad encargada y para el público consumidor. La Directriz en mención desarrolla la marca de posición, la marca de color, la marca sonora, la marca en movimiento, la marca olfativa, y las marcas gustativas (EUIPO, 2021).

Cabe mencionar que, De acuerdo con la directriz a pesar de la abolición del requisito de la representación gráfica la jurisprudencia comunitaria, sigue aplicando en ciertas ocasiones el criterio de dicha representación en las solicitudes para la comprensión exacta del signo (EUIPO, 2021).

Capítulo III: Diseño Metodológico

3.1. Categoría de estudio

Ante la necesidad dotar de seguridad jurídica a las personas interesadas en la protección de sus marcas no tradicionales a través del registro, es necesario modificar el Decreto Legislativo 1075, con la finalidad de integrar los conceptos de las marcas no tradicionales en la normativa nacional; esto en concordancia al Tratado de Singapur. Asimismo, es necesario implementar mecanismos que informen a los usuarios sobre estos nuevos tipos de marca.

3.2. Método de investigación

3.2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cualitativo, pues fue necesario evaluar la necesidad de incorporar el desarrollo en el Perú de aquellas marcas no tradicionales establecidas en el Tratado de Singapur. Asimismo, por su profundidad se trata de una investigación descriptiva. Además, por su finalidad es una investigación básica.

Por otro lado, las referencias tomadas se hicieron sobre la base de una investigación documental, ya que se utilizaron “materiales que no han recibido un tratamiento analítico (archivos públicos, documentos jurídicos, documentos oficiales, reportajes, diarios, entre otros)” (Ríos, 2019, p. 12). Estos materiales se recopilarán a través del portal de acceso a la información del Indecopi, sobre lo relacionado a las marcas no tradicionales en el Perú en el 2019.

3.2.2. Escenario

La pauta del presente trabajo de investigación se encuentra en el análisis de la documentación obtenida a través del Portal de Transparencia del Indecopi y de evaluar

su actuación para desarrollar los conceptos establecidos en el Tratado de Singapur, sobre las marcas no tradicionales.

3.2.3. Técnicas de recolección de datos

3.2.3.1. Técnicas de recojo de información

La técnica usada es la revisión documental, sobre esta se puede decir que “es una técnica de recolección de datos cualitativa que se emplea en investigaciones exploratorias de tipo bibliográficas, históricas, entre otras. Con esta técnica, se revisa exhaustivamente los documentos, utilizando para esos fines una “guía de revisión documental” (Vara, 2012, p. 249).

Para recolectar la información y proceder con la revisión, se solicitó información pública obtenida del acceso a la información del Portal de Transparencia del Indecopi, de acuerdo con los siguientes pasos:

Primero paso. Se ingresó al Portal del Indecopi: www.indecopi.gob.pe

Segundo paso. Se buscó el enlace denominado Portal de Transparencia.

Tercer paso. Luego se ingresó al enlace de “acceso a la información”.

Cuarto paso. En dicho enlace se solicitó lo siguiente:

- a) Información sobre capacitaciones que se hayan realizado sobre marcas no tradicionales al personal en el 2019.
- b) Información sobre difusión a la comunidad sobre las marcas no tradicionales.
- c) Solicitudes de registro de marcas no tradicionales presentadas en el 2019.
- d) Estadísticas sobre las marcas no tradicionales de los últimos 10 años.
- e) Directivas internas sobre la aplicación del Tratado de Singapur.
- f) Proyectos normativos sobre la regulación de las marcas no tradicionales en la normativa aplicable nacional.

3.2.4. Recolección de datos y análisis de información

Para la recolección de datos se utilizó la información sustraída de la Carta 070-2021-GEG-SAC/Indecopi y la Carta 0488-2021-OAF/Indecopi, que dieron respuesta a lo solicitado a través del acceso a la información pública del Portal de Transparencia del Indecopi

De igual forma se analizaron los materiales bibliográficos, hemerográficos, normativos y jurisprudenciales, concernientes a derecho de marcas, dicha información se recogió de los siguientes lugares:

- a) Artículos académicos que forman parte de la base de datos como Redalyc, Scielo, Dialnet.
- b) Los repositorios enlazados al Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).
- c) Diferentes repositorios de algunas universidades de Latinoamérica.

3.3. Limitaciones

La principal limitación se produjo al notar que en el Plan de Tesis se introdujo como segundo objetivo específico: establecer qué criterios está usando Indecopi para determinar la *distintividad* y la semejanza entre marcas no tradicionales; sin embargo, el tema de la *distintividad* no tiene significativo impacto; por el contrario, lo que sí tiene impacto es la representación gráfica de los signos. Por tanto, se modificó la *distintividad* del objetivo mencionado y se reemplazó en la representación gráfica.

Por otro lado, también se tuvo como limitación secundaria la económica, ya que en la solicitud al Indecopi de resoluciones de las marcas no tradicionales se solicitaba el pago de tasas para copias de resoluciones. Sin embargo, se pudo acceder a algunas resoluciones a través del buscador de resoluciones ubicado en la página web del Indecopi.

Otra limitación secundaria fue el referido al tema de investigación, que no tiene suficiente sustento documental teórico y los pocos que existen son descriptivos, en su mayoría.

Cabe agregar que como última limitación secundaria se destaca la pandemia, pues si bien la mayoría de la investigación se realizó a través de medios digitales, no se ejecutó ningún tipo de investigación en bibliotecas de casa de estudios.

Capítulo IV: Resultados y Discusiones

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados con relación al primer objetivo específico

Para describir el estado actual de la regulación normativa de las marcas no tradicionales en el Perú, se solicitó el acceso a la información pública a través del Portal de Transparencia del Indecopi, teniendo como resultado el siguiente:

4.1.1.1. Estado actual del contenido de las resoluciones

Se solicitó a la Dirección de Signos Distintivos la copia de las resoluciones de otorgamiento o denegatorias de registro que se hayan solicitado como tipo de marca: “tridimensional” y como “otros”, de acuerdo con los formularios de solicitud (físicos y digitales), emitidas en el 2019.

En cuanto a la presente solicitud, respondieron que para la entrega de la copia de las resoluciones de otorgamiento o denegatoria de registros, que se hayan solicitado como marca tridimensional u otros en el 2019, se debe identificar las resoluciones a partir del cuadro que se mencionará más adelante y se solicitará efectuando el pago correspondiente por documentos escaneados, según el monto que se encuentra previsto en el TUPA vigente de Indecopi.

Sin embargo, Indecopi cuenta con un buscador de resoluciones donde es posible encontrar la mayoría de las resoluciones solicitada y ubicadas a partir del cuadro proporcionado por el Indecopi, el cual se verá más adelante.

En ese sentido, se procedió a acceder al Portal del Indecopi y se descargaron las resoluciones para el análisis respectivo sobre la parte del examen de registrabilidad de las marcas otorgadas. De la información sustraída se identificó el siguiente texto:

Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se concluye que cumple con los requisitos previstos en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, y no se encuentra comprendido en las prohibiciones señaladas en los artículos 135 y 136 del dispositivo legal referido.

La presente Resolución se emite en aplicación de las normas legales antes mencionadas y en uso de las facultades conferidas por los artículos 36, 40 y 41 de la Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual-INDECOPI sancionada por Decreto Legislativo N.º 1033, concordante con el artículo 4 del Decreto Legislativo N.º 1075 (Resolución 006401-2019/DSD-Indecopi, 2019).

El texto citado es el utilizado para la parte del examen de registrabilidad de todas las resoluciones que otorgaron el registro de marcas, sean estas tradicionales o no, por lo que se entiende que se da el mismo tratamiento a ambas.

De la información recibida del Indecopi se identificaron denegatorias de las marcas tridimensionales, se tomó como muestra aquellas resoluciones de las cuales se identificó la parte de examen de registrabilidad dividido en dos partes, los requisitos de registrabilidad y los signos no distintivos.

Sobre los requisitos de registrabilidad, la Dirección de Signos Distintivos menciona la representación gráfica como requisito, de la siguiente forma:

El artículo 134 de la Decisión Andina 486 establece que a efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Añade que podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica y que la naturaleza del producto o

servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro (Resolución 28931-2019/DSD-Indecopi, 2019).

Sin perjuicio de lo expuesto, es importante mencionar que se trata de una resolución sobre la solicitud de registro de una marca tridimensional.

Asimismo, en cuanto a la distintividad marcaria, la resolución ofrece la siguiente definición:

La distintividad es la capacidad de un signo para diferenciar los productos o servicios determinados de una persona de los demás productos o servicios de igual o similar naturaleza que se ofrecen en el mercado. Es así que, en general, no tendrán aptitud distintiva los signos que constituyan la designación común o usual del producto o servicio de que se trate, es decir, los signos genéricos, o los que se limiten a informar al consumidor acerca de las características de los mismos, a saber, los signos descriptivos, así como tampoco aquellos que estén constituidos solo por denominaciones de uso común o necesario en la comercialización o prestación de los mismos, entre otros (Resolución 28931-2019/DSD-Indecopi, 2019).

La presente resolución deniega el registro de la marca tridimensional por falta de distintividad, argumentando de acuerdo con las dos citas precisadas anteriormente.

4.1.1.2. Reportes estadísticos del Indecopi

También, se solicitó a la Dirección de Signos Distintivos y/o a la Gerencia de Estudios Económicos, ambos del Indecopi, el o los reportes estadísticos generados sobre los registros de marcas no tradicionales (marcas tridimensionales, marcas sonoras, marcas olfativas, marcas de posición, marcas de movimiento, marcas de color, marcas gustativas y marcas de textura), en el 2019.

En cuanto a la presente solicitud, el Indecopi a través del punto 2 de la Carta 000070-2021-GEG-SAC/INDECOPI, procedió a generar un reporte de solicitudes presentadas de registros de marcas no tradicionales del 2019, el cual se encuentra dividido por tres cuadros, donde se pueden apreciar solicitudes de registros de marcas tridimensionales, marcas sonoras y marcas en movimiento.

Además, en el cuadro adjunto a la carta de las marcas tridimensionales, se aprecia una cantidad de 315 solicitudes de registro de marcas tridimensionales fueron presentadas en el 2019, de las cuales 250 solicitudes fueron otorgadas, 31 fueron denegadas, 2 fueron no admitidas, hubo 7 desistimientos y 25 resoluciones se encuentran en trámite por recursos impugnativos a las resoluciones de primera instancia.

Asimismo, en el cuadro de las marcas sonoras, se aprecia una cantidad de siete solicitudes presentadas en el 2019, de las cuales todas fueron otorgadas.

Por último, en el cuadro de marcas en movimiento, se aprecia una cantidad de 2 solicitudes de marcas, las cuales fueron otorgadas.

Tabla 3

Solicitudes de registro de signos no tradicionales del 2019.

Tipo de marcas no tradicionales	Presentada	Otorgada	Denegada	No admitida	Desistida	En trámite
Tridimensionales	315	250	31	2	7	25
Sonoras	7	7	0	0	0	0
En movimiento	2	2	0	0	0	0

Nota. Elaboración propia sobre la base de la búsqueda proporcionada por el Indecopi a partir de la respuesta de acceso a la información pública.

Paralelamente, se sustrajo información del buscador de resoluciones del Portal Web del Indecopi sobre el total de marcas presentadas en el 2019, así como la información del total de las marcas otorgadas el mismo año, las cuales se observan en el siguiente cuadro:

Tabla 4

Solicitudes de registro de signos distintivos del 2019

Documento	Presentadas	Otorgadas
Solicitud de registro de marca	42058	36259

Nota. Elaboración propia sobre la base del Anuario de Estadísticas Instituciones 2019 del Indecopi.

4.1.1.3. Solicitud sobre capacitación a los colaboradores del Indecopi

También, se solicitó a la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi, las directivas internas, memorándum u otro análogo, que evidencie la comunicación, inducción y/o capacitación a los colaboradores del Indecopi sobre la adhesión del Perú al Tratado de Singapur en materia de marcas tridimensionales, marcas sonoras, olfativas, de posición, de movimiento, de color, gustativas y de textura en el 2019.

Respecto a la presente solicitud, Indecopi, a través del punto 3 de la Carta 000070-2021-GEG-SAC/INDECOPI, respondió adjuntando un documento en formato PDF, que contiene un correo electrónico de fecha 13 de diciembre de 2018, donde la apoderada de Gerencia Legal del Indecopi compartía la siguiente información:

Buenos días:

El día de hoy se ha publicado en el Diario Oficial "El Peruano" el Tratado de Singapur sobre el derecho de Marcas, adoptado el 27 de marzo de 2006, en la República de Singapur, ratificado mediante D.S. N.º 040-2018-RE, de fecha 21 de setiembre de 2018, el mismo que entrará en vigor el 27 de diciembre de 2018. Adjuntamos la publicación del Tratado, para su conocimiento y fines pertinentes (M. Iberico Ocampo, comunicación personal, 26 de noviembre de 2018).

Dicha información fue remitida a la Dirección de Signos Distintivos, la Sala de la Propiedad Intelectual, la Gerencia de Oficinas Regionales, a la Gerencia de Cooperación Técnica y Relaciones Institucionales, a la Presidencia del Indecopi, a la

Gerencia General y a la Gerencia Legal. También se adjuntó la página 46 de las Normas Legales del diario oficial El Peruano, de fecha 22 de septiembre de 2018, donde se aprecia la ratificación al Tratado de Singapur sobre Derecho de Marcas a través del Decreto Supremo 040-2018-RE.

4.1.2. Resultados con relación al segundo objetivo específico

De igual forma para establecer qué criterios está usando Indecopi para determinar la representación gráfica, la distintividad y la semejanza entre marcas no tradicionales, también se solicitó el acceso a la información pública a través del Portal de Transparencia del Indecopi, teniendo como resultado el siguiente:

4.1.2.1. Sobre proyectos normativos

Se solicitó a la Dirección de Signos Distintivos, los proyectos normativos que se hayan presentado en las instancias correspondientes, sobre la regulación de las marcas no tradicionales (marcas tridimensionales, marcas sonoras, marcas olfativas, marcas de posición, marcas de movimiento, marcas de color, marcas gustativas y marcas de textura), que se hayan producido como consecuencia de la adhesión del Perú al Tratado de Singapur.

Indecopi, a través del punto 4 de la Carta 000070-2021-GEG-SAC/INDECOPI, informó que no se ha desarrollado proyecto normativo alguno que regule las marcas no tradicionales como consecuencia de la adhesión del Perú al Tratado de Singapur.

4.1.2.2. Criterios para determinar la representación gráfica

También se solicitó a la Dirección de Signos Distintivos documentos normativos o de gestión donde se evidencie los criterios que utilizan para determinar la representación gráfica y la distintividad de las marcas no tradicionales no visibles

(marcas sonoras, marcas gustativas y marcas olfativas), así como la determinación de la semejanza entre ellas.

El Indecopi, a través del punto 5 de la Carta 000070-2021-GEG-SAC/INDECOPI, informa que los criterios que se utilizan para resolver se realizan de conformidad con lo dispuesto en los artículos 45 al 49 del Decreto Legislativo 1075 y sus modificatorias.

Asimismo, informan que se tiene en consideración las interpretaciones prejudiciales que emite el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina colocando como ejemplo, en relación con marcas no tradicionales, la existencia del Proceso 242-IP-2015, sobre Textura Superficie *Old Parr*, de acuerdo con el siguiente enlace: https://www.tribunalandino.org.ec/index.php/jurisprudencia/proceso_judicial/interpretaciones_prejudiciales/

Indicaron también que, tales criterios constan también en las resoluciones que emite la Dirección de Signos Distintivos, la Comisión de Signos Distintivos y la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Indecopi.

4.1.3. Resultados con relación al tercer objetivo específico

Para analizar las acciones que el Indecopi impulsa a través de promociones, difusiones y/o capacitaciones en relación con las marcas no tradicionales, se solicitó a la Dirección de Signos Distintivos, a la Gerencia de Promoción y Difusión y/o a la Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual, todos aquellos documentos de comunicación, sean publicaciones, boletines u otro mecanismo de difusión, así como seminarios, *webinars*, congresos, capacitaciones o cualquier otro evento análogo sobre las marcas no tradicionales (marcas tridimensionales, marcas sonoras, marcas olfativas, marcas de posición, marcas de movimiento, marcas de color,

marcas gustativas y marcas de textura), como consecuencia de la adhesión del Perú al Tratado de Singapur.

Para ello, la Gerencia de Promoción y Difusión del Indecopi informó, sobre la entrada en vigencia, que solamente se realizó una difusión a través de una nota de prensa el 28 de diciembre de 2019, titulada Tratado de Singapur entró en vigencia y permitirá dinamizar el registro y gestión de marcas a nivel internacional a los emprendedores peruanos.

También, proporcionó información sobre difusión a través de las redes sociales. La primera publicación en Facebook menciona que “el Indecopi y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) realizaron un taller sobre el Tratado de Singapur sobre Derecho de Marcas que permite dinamizar el trámite de registro de los signos distintivos” (Indecopi, 2018).

La primera publicación de Twitter y segunda publicación en Facebook menciona que “el Perú, a través del Indecopi, se adhiere al Tratado de Singapur para dinamizar el registro y gestión de marcas a nivel internacional” (Indecopi, 2018).

De igual forma, la segunda publicación de Twitter y tercera publicación de Facebook menciona lo siguiente: “Tratado de Singapur entró en vigencia y permitirá dinamizar el registro y gestión de marcas a nivel internacional a los emprendedores peruanos” (Indecopi, 2018).

Por otro lado, también se compartió información que el 10 de julio de 2020 se realizó una campaña virtual informativa en el *webinar* titulado “Marcas no tradicionales: el poder de los sentidos como herramientas de fidelización” (Durand, 2020), De acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 5

Otras actividades sobre marcas no tradicionales

Fecha	Tema	Área	Ponente	Cargo	YouTube
10-jul-2020	Marcas no tradicionales: el poder de los sentidos como herramienta de fidelización	DSD	Sr. Wagner Durand Pahuacho	Especialista de la Dirección de Signos Distintivos	https://www.youtube.com/watch?v=XCCsuc0ym0&list=PL4gjodP_JdZA15kj-JIH-cM4SHf0Ah348&index=52

Nota. Indecopi.

Del evento presentado en la tabla cuatro se sustrajo la siguiente imagen que clasifica los tipos de marcas:



Figura 11. Clasificación de marcas. Nota. Esquema presentado en el webinar Marcas no tradicionales: el poder de los sentidos, presentado por el Sr. Wagner Durand Pahuacho.

Adicionalmente, se solicitó a través del Portal de Transparencia del Indecopi la lista de cursos, diplomados y/o capacitaciones aprobadas en los años 2019 y 2020 para la Dirección de Signos Distintivos y/o el Tribunal de la Propiedad Intelectual, áreas especializadas y competentes en materia de derecho marcario.

El Indecopi respondió con Carta N.º 000488-2021-OAF/Indecopi, con listas emitidas por su oficina de recursos humanos, mostrando el siguiente contenido:

Tabla 6

Lista de acciones de Capacitación 2019 de la Dirección de Signos Distintivos y al Tribunal de la Propiedad Intelectual

Nro.	Nombre de la capacitación	Área	Tipo de capacitación
1	Interpretación de la norma y formación del auditor interno ISO 37001	DSD	Curso
2	Gestión del tiempo en el ámbito laboral	DSD	Curso
3	Procedimiento administrativo general	DSD	Taller
4	Derecho de propiedad intelectual	DSD	Curso
5	Efectividad organizacional	DSD	Curso
6	Inglés técnico	DSD	Curso
7	Halfway English	DSD	Curso
8	Francés	DSD	Curso
9	Procedimiento administrativo sancionador	DSD	Curso
10	Análisis de impacto regulatorio	DSD	Curso
11	Media training	DSD	Taller
12	Comunicación estratégica para el sector público	DSD	Curso
13	Training course for practitioners specializing in trademarks	DSD	Curso
14	Curso regional especializado sobre procedimientos relativos al examen de marcas para países de América Latina	DSD	Curso
15	Advanced trademark examination training	DSD	Curso
16	Training course on trade mark examinations under the Madrid system	DSD	Curso
17	IP office administration training	DSD	Curso
18	Indicaciones geográficas	DSD	Pasantía
19	Training course on substantive examination of trademarks	DSD	Curso
20	XXXVI curso regional de propiedad industrial para América Latina	DSD	Curso
21	Derecho de autor y derechos conexos para países de América Latina	SPI	Curso
22	Asistente de gerencia	SPI	Curso
23	Training course on trade mark examinations under the Madrid System	SPI	Curso
24	Intellectual property and development	SPI	Curso
25	Procedimiento Administrativo Sancionador	SPI	Curso
26	Contratos bancarios	SPI	Curso
27	Derecho digital y nuevas tecnologías	SPI	Curso

Nota. Elaboración propia sobre la base de la búsqueda proporcionada por el Indecopi a partir de la respuesta de acceso a la información pública.

4.2. Discusión

Para ubicarnos en el contexto, es importante recalcar que el Tratado de Singapur sobre Derecho de Marcas no es la primera norma que introduce las marcas no tradicionales en el Perú, la Decisión 486 en su artículo 134, menciona expresamente que los sonidos, los olores, el color delimitado por una forma o la combinación de colores, pueden constituir marcas, entre otros. De igual forma el mismo artículo menciona que “(...) podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica (...)” (Decisión 486, 200).

La Decisión 486, a diferencia de las normas precedentes, Decisiones 313 y 344, expresa que los sonidos, olores y colores en forma o su combinación, representan marcas. Ahora teniendo presente que ese tipo de marcas son consideradas no tradicionales, se puede afirmar que la normativa actual aplicable contiene algunas marcas no tradicionales; sin embargo, éstas están sujetas a poder ser representadas a través de su forma gráfica. Asimismo, en sus artículos 138 y 140, menciona expresamente el término marca tridimensional, este también es considerado por gran parte de la doctrina una marca no tradicional.

Por otro lado, el Tratado de Singapur establece a través de su reglamento los detalles relativos a la solicitud de registros de marcas, en los que podemos encontrar las pautas de cómo puede el Indecopi establecer criterios para la representación de algunas marcas no tradicionales.

4.2.1. Discusión en relación con el primer objetivo específico

De acuerdo con la información solicitada al Indecopi para lograr describir el estado actual de la regulación normativa de las marcas no tradicionales en el Perú, se solicitó información respecto al contenido de las resoluciones, los reportes estadísticos

y la comunicación a los colaboradores del Indecopi, esto en razón a las marcas no tradicionales.

4.2.1.1. Sobre el estado actual del contenido de las resoluciones

De acuerdo con lo observado en el subcapítulo de resultados, respecto al contenido de las resoluciones, se pudo determinar que las resoluciones de otorgamiento de las marcas tradicionales y las marcas consideradas no tradicionales registradas en el 2019 tienen el mismo contenido textual en la motivación de la resolución administrativa, ubicada en la parte del examen de registrabilidad, lo que indica que estas marcas no tradicionales son tratadas como las marcas comunes, al menos en el contenido de la resolución.

Dichas resoluciones no contienen definición alguna sobre las marcas no tradicionales en su conjunto, ni definición de una marca no tradicional específicamente, sea esta sonora, de movimiento o tridimensional.

Esto puede darse en razón a la gran cantidad de marcas en general que son registradas, lo cual puede resultar eficiente administrativamente al momento de resolver; sin embargo, es necesario al menos identificar a través de las resoluciones el tipo de marca solicitada, ya que de las marcas observadas *sonoras y de movimiento* no se aprecia en sus resoluciones que tipo de marca son, al describir el signo solo se encuentra el término: *null*; no obstante, las marcas tridimensionales gozan con la siguiente descripción: *la forma tridimensional*, esto no es una identificación expresa, pero se interpreta que se trata de una marca tridimensional.

Por otro lado, en cuanto a marcas denegadas, solo se encontraron en las resoluciones sobre las marcas tridimensionales, esto de acuerdo con la información recibida del Indecopi. En tal sentido, del análisis realizado al contenido de las resoluciones que deniegan las marcas tridimensionales, se ha observado que estas se

desarrollan de la misma forma, como una especie de modelo de resolución, cambiando solo la información sobre el caso en concreto.

Estas resoluciones que deniegan el registro de la marca no definen que es una marca tridimensional, solo citan la norma indicando como requisito la representación gráfica y define la distintividad.

No obstante, es importante mencionar que las marcas tridimensionales son las marcas no tradicionales más desarrolladas en la doctrina, lo que justifica la falta de definición en las resoluciones observadas.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que, de las resoluciones observadas, tanto en las otorgadas como en las denegadas, existe una falta de información sobre el tipo de marca que se está registrando, lo que indica que todas las marcas son o deberían ser tratadas de la misma forma. Sin embargo, si se llegase a presentar una marca no tradicional como una olfativa o una marca de textura, tendría que motivarse la resolución incluyendo una definición de este tipo de marca y porqué se estaría otorgando o denegando el registro o al menos identificar a que tipo de marca se refiere.

Es importante mencionar que en el Sistema de Información en Línea de la Dirección de Signos Distintivos <http://sistemas.indecopi.gob.pe/osdconsultaspublicas/> es el único lugar donde se puede ubicar el tipo de marca de cada registro solicitado, este se podrá encontrar con cada búsqueda realizada, en la casilla denominada: *Tipo de presentación*.

No obstante, la misma página en mención precisa que *la información contenida es de carácter referencial*, lo que hace que esta página no sea un documento oficial donde se indique el tipo de marca.

La importancia de identificar cada marca y su tipo, radica en la necesidad de clasificarlas para lograr un orden; pues como ya se ha mencionado en el literal e) del

punto 2.2.6, existen marcas registradas como figurativas o mixtas, cuando se tratan de marcas de patrón.

Por ello, de lo observado, se afirma que en las resoluciones observadas de otorgamiento de marca o denegatoria no se identifica expresamente que tipo de marca se trata, principalmente en las marcas de movimiento y sonoras.

4.2.1.2. *Sobre los reportes estadísticos del Indecopi*

El Indecopi informó que, en el 2019, se solicitaron 324 marcas no tradicionales, entre estas se distinguieron 315 solicitudes de marcas tridimensionales, 7 solicitudes de marcas sonoras y 2 solicitudes de marcas en movimiento.

Sin embargo, en el 2019, se presentaron un total de 42 058 solicitudes de signos distintivos, de las cuales se otorgaron 36 259 solicitudes. Como se puede observar la cantidad de solicitudes de marcas no tradicionales, fueron el 0.8% del total de marcas solicitadas en el 2019. Lo cual indica que las marcas no tradicionales fueron muy escasas, principalmente las marcas sonoras y las marcas en movimiento.

De lo observado, se halló una cantidad considerable de solicitudes de marcas tridimensionales, en comparación con los otros tipos de marcas no tradicionales existentes. Al parecer las marcas tridimensionales se están alejando un poco del grupo de no tradicionales, Arana (2017) menciona que las marcas tridimensionales son aquellas basadas en la forma de sus productos o de sus empaques, y en su libro sitúa el título de la marca tridimensional fuera del capítulo correspondiente a las marcas no tradicionales. Lo que puede indicar que la cantidad de registros tridimensionales está convirtiendo este tipo de marcas en marcas tradicionales.

Es importante recordar que en la Decisión 313 y 344, normas de la propiedad industrial derogadas, no se mencionaba en ningún lugar de la norma a las marcas

tridimensionales. En el 2000 con la Decisión 486, se incluyen las marcas tridimensionales en la norma.

Por otro lado, es importante mencionar que las marcas de sonido, si bien son escasas, existen registros de ellas desde hace muchos años, anteriores al 2019.

El Indecopi a través de su gerencia de difusión y promoción, debería impulsar el registro de las marcas no tradicionales en el país, en razón al tratado firmado, que viabiliza el registro de este tipo de marcas, esto con la finalidad de hacer de conocimiento público que algunos signos que no forman parte de los signos tradicionales, son signos que también pueden tener una protección legal, es decir, pueden ser sujetos al registro.

4.2.1.3. Sobre la capacitación a los colaboradores del Indecopi

El Indecopi es la autoridad competente en materia de la propiedad industrial en el Perú, por ello, es muy importante que los colaboradores, principalmente los que realizan los exámenes de registrabilidad, se encuentren altamente capacitados sobre las marcas no tradicionales, teniendo en cuenta que a finales del 2018 se firmó el Tratado de Singapur y también porque estos tipos de marcas están en desarrollo creciente a nivel mundial.

Sin embargo, de la información recibida del Indecopi, se observa que solo se envió un correo informativo a las áreas correspondientes sobre la publicación de la ratificación de la firma del Tratado de Singapur en el diario oficial El Peruano, como medio comunicación interna, para el conocimiento de la entrada en vigor de dicha norma en el país.

No obstante, de los cursos dictados a las áreas específicas, tales como la Dirección de Signos Distintivos y la Sala de la Propiedad Intelectual, de acuerdo con la

tabla 6, se evidencia que, si bien tuvieron capacitaciones internas, ninguna de ellas se trató sobre las marcas no tradicionales en relación con el Tratado de Singapur.

En ese sentido, el Indecopi a informó que el 10 de julio de 2020, la Escuela Nacional del Indecopi realizó un *webinar* para el público en general sobre las marcas no tradicionales, dirigida por el Sr. Wagner Durand Pahuacho, abogado especialista en la materia del Indecopi.

En dicho *webinar* se observa que el abogado especialista cuenta con conocimientos conceptuales sobre las marcas no tradicionales, lo cual puede indicar que existe una capacitación individual sobre las marcas no tradicionales.

Sin embargo, eso no implica que puede existir un conocimiento abundante de parte de los colaboradores del Indecopi sobre esta materia, principalmente porque no existen directrices o lineamientos que coadyuven a realizar un análisis en el registro sobre estos nuevos tipos de marcas y también una adecuada determinación de semejanza al encontrarse con marcas en *litis*.

También, es importante mencionar que, las representaciones gráficas de algunos tipos de marcas no tradicionales pueden ser presentadas a través de pentagramas o fórmulas químicas, para marcas sonoras y olfativas, respectivamente. Para ello, los colaboradores deberían contar con conocimientos sobre notas musicales que ordenen un pentagrama o sobre la lectura de fórmulas químicas que coadyuven a un buen análisis al examinar la solicitud o en todo caso, contar con personal que realice el examen de forma para una evaluación sobre la distintividad y la semejanza entre marcas.

4.2.2. Discusión en relación con el segundo objetivo específico

De acuerdo con la información solicitada al Indecopi para lograr establecer que criterios está usando para determinar la representación gráfica, la distintividad y la

semejanza entre marcas no tradicionales, se realizaron dos consultas que fueron descritas en el subcapítulo de resultados.

4.2.2.1. *Proyectos normativos*

El Indecopi informó a través de su carta de respuesta que, no se ha desarrollado proyecto normativo alguno sobre las marcas no tradicionales como consecuencia de la adhesión al Perú en el Tratado de Singapur.

Para complementar de forma objetiva lo establecido en el Reglamento del Tratado de Singapur, en cuanto a las marcas no tradicionales, debería existir una directriz, lineamiento, guía o cualquier otro tipo de norma que alinee los criterios que la Dirección de Signos Distintivos use al momento de realizar el análisis para resolver las solicitudes de registros de marcas.

Un claro ejemplo son las directrices relativas al examen de las marcas de la Unión Europea, sobre los motivos de denegación absolutos, donde se ubica información relevante para el examen de forma de las marcas no tradicionales.

El documento en mención describe la práctica de la EUIPO sobre las marcas, dibujos y modelos y tiene como finalidad “servir de ayuda práctica tanto al personal encargado de los diversos procedimientos de la Oficina como a los usuarios de sus servicios” (EUIPO, s. f.).

De igual forma, el Indecopi en diversas ocasiones y por otras materias o temas ha publicado documentos normativos, lineamientos, “con el propósito de generar predictibilidad en la actividad resolutoria de la dirección de signos distintivos, se estima necesario establecer pautas orientadoras para los administrados” (Resolución 007-2016/DSD-Indecopi, 2016).

En tal sentido, el Indecopi debería establecer a través de lineamientos definiciones y representaciones válidas para el registro de las marcas no tradicionales,

sobre la base de las normas y jurisprudencia que se ajusten a los criterios desarrollados anteriormente con la norma andina y el tratado firmado.

Teniendo presente que, el Reglamento del Tratado firmado desarrolla los detalles relativos al registro de las marcas tridimensionales, marcas que consisten en hologramas, marcas animadas, de color, de posición, marcas sonoras y todo tipo de marca no visible que no sea marca sonora, estas deben ser contrastadas con las normas y jurisprudencia que ya se haya desarrollado.

Por ejemplo, el numeral 9 de la regla 3 del Reglamento del Tratado de Singapur, se desarrolla los detalles relativos de la solicitud de la marca sonora, mencionando lo siguiente:

Cuando la solicitud contenga una declaración en el sentido de que la marca es una marca sonora, la representación de la marca consistirá, a elección de la Oficina, en su notación en un pentagrama, o en una descripción del sonido que constituye la marca, o en una grabación analógica o digital de ese sonido, o toda combinación de lo anterior (Reglamento del Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, 2011, regla 3).

El artículo citado menciona que el pentagrama, la descripción de sonido, grabación del sonido, o la combinación de estos, constituirán la representación del signo; sin embargo, nuestra norma andina establece que “(...) podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica (...)” (Decisión 486, 200); lo que podría diferir con el tercer supuesto mencionado en el párrafo anterior.

En tal sentido, según el Reglamento del Tratado, el Indecopi podría aceptar en la solicitud un formato mp3 como representación del sonido, como sucede en España; sin embargo, nuestra norma andina menciona el criterio de la representación gráfica, y

al no ser, el formato mp3, un formato gráfico, la oficina podría no aceptar dicha representación pues un formato mp3 carece del elemento gráfico.

Este tema de la representación gráfica es un punto importante dentro de la determinación del signo, pues en algunos países como Argentina, España, México y también la normativa de la Unión Europea han optado por eliminar el término gráfico en la representación del signo, con la finalidad de dejar abierta la posibilidad de incluir nuevos mecanismos tecnológicos que puedan representar fehacientemente al signo solicitado.

La eliminación del término gráfico en la representación del signo, podría dar acceso a un abanico de posibilidades en la adecuada explotación de los formatos electrónicos utilizados en la actualidad, por ejemplo, hasta el 2017 el Indecopi ordenaba al solicitante de un registro de marca, publicar dicha marca en el diario oficial El Peruano; sin embargo, a partir del segundo semestre del año en mención, las órdenes de publicación se empezaron a dirigir a la Gaceta Electrónica de la Propiedad Industrial del Indecopi, donde fue posible la reproducción electrónica de la marca de movimiento y de igual forma podría reproducirse la marca sonora y no a través de pentagramas, como lo ha venido haciendo en los últimos años.

Esta reproducción electrónica del sonido, tal vez en formato mp3, podría ser publicada en la Gaceta Electrónica del Indecopi, lo cual ayudaría a los posibles opositores a identificar rápidamente los signos solicitados que sean similares a sus marcas sonoras, ya que, en vez de interpretar un pentagrama, estos podrían escuchar directamente el sonido solicitado, a través de la Gaceta, ya que esta se presta para soportar diversos formatos electrónicos y de esa forma realizar el análisis comparativo respectivo.

Sin embargo, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina define a la susceptibilidad de representación gráfica como “la aptitud que posee un signo de ser descrito o reproducido en palabras, imágenes, fórmulas u otros soportes, es decir, en algo perceptible para ser captado por el público consumidor” (Interpretación Prejudicial 242-IP-2015, 2015).

El término *otros soportes* de la cita anterior, podría interpretarse abiertamente, ya que no alude directamente a algo relacionado con la grafía; sin embargo, el Real Académica Española (s.f.) define el término gráfico como “perteneciente o relativo a la escritura y a la imprenta”, lo que entendiéndose en el sentido más estricto se trata de texto o imagen. Sin embargo, el mismo diccionario también lo define como “dicho de una descripción, de una operación o de una demostración: Que se representa por medio de figuras o signos” (Real Académica Española, s.f.). El término signo se puede interpretar en diversos sentidos.

Por otro lado, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en relación con la representación gráfica, afirma que “dicho criterio, en realidad, no es obligatorio según el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC)” (Interpretación Prejudicial 242-IP-2015, 2015).

El Acuerdo sobre los ADPIC, en su artículo 15 menciona que los países miembros podrán exigir como condición que las marcas a registrarse deberán ser perceptibles visualmente; sin embargo, en el segundo párrafo de dicho artículo menciona lo siguiente:

Lo dispuesto en el párrafo 1 no se entenderá en el sentido de que impide a un Miembro denegar el registro de una marca de fábrica o de comercio por otros

motivos, siempre que éstos no contravengan las disposiciones del Convenio de París (1967) (Acuerdo sobre los ADPIC, 1994, art. 15).

En ese sentido, se observa que el Indecopi podría considerar el término gráfico como un término de interpretación abierta, lo cual deberá ser idóneo para que las marcas no visibles, tales como las marcas sonoras, marcas táctiles, olfativas, gustativas y otras no visibles, puedan representarse a través de diversos soportes que no necesariamente sea el gráfico en su sentido más estricto.

Por lo tanto, se puede afirmar que resulta *necesario* regular a las marcas no tradicionales través de lineamientos, toda vez que la Dirección de Signos Distintivos podrá utilizarlo en su actividad resolutive y de la misma forma coadyuvará establecer pautas orientadoras para los administrados o solicitantes, en cuanto a los criterios que se usarán para determinar la representación y/o definición de cada tipo de marca de esa forma complementando lo establecido en el Reglamento del Tratado de Singapur.

4.2.2.2. Sobre la representación gráfica y semejanza de las marcas no tradicionales

De acuerdo con lo expresado anteriormente y en concordancia con lo informado por el Indecopi sobre la consideración de las interpretaciones prejudiciales de la Comunidad Andina, colocando como ejemplo el Interpretación Prejudicial 242-IP-2015, es posible afirmar que la representación gráfica no solo se refiere a la grafía, en el sentido estricto de la palabra, sino a aquellos soportes que son perceptibles para ser captado por el público consumidor.

De acuerdo con lo informado por el Indecopi y como refuerzo a lo mencionado anteriormente sobre la necesidad de regular a través de lineamientos, la aplicación de las marcas no tradicionales debe de regularse a partir del Tratado de Singapur.

Con estos lineamientos, podrían darse un orden a las marcas registradas, ya que, en la actualidad se evidencia un error del registro en algunos tipos de marcas, pues como ya se ha mencionado, la marca de patrón que en la actualidad es registrada como una marca figurativa. Esto podría debilitar la defensa de una marca de patrón, al considerarse figurativa ante procedimientos de nulidad marcaria, cancelación por falta de uso, procedimientos de oposición o los alegatos en denuncias por infracción de la propiedad industrial.

También, disminuye la posibilidad de registro, pues podría considerarse que una marca de patrón con figuras genéricas y en secuencia carecería de distintividad al ser confundida con una marca figurativa. Tal como se presenta en el ejemplo de la siguiente figura:



Figura 12. Marca patrón de Louis Vuitton. Nota. El Tribunal General de la Unión Europea Caso R 274/2017-2.

En dicha figura, se observan cuadrados pintados de colores, los cuales al analizarse como marca figurativa a través de un examen de registrabilidad, indicaría que carece de distintividad, pues solo se trata de cuadrados, aun cuando estos hayan adquirido distintividad como un patrón en bolsos o carteras. En cambio, al ser una marca de patrón la distintividad adquirida puede darse, ya que es visualizada como un patrón encontrado en los diseños de algunos productos, como en las carteras de Louis Vuitton.

Por lo tanto, es necesario que en estos lineamientos se encuentren definiciones de los diferentes tipos de marcas existentes, así como la aplicación de la representación que el Indecopi aceptaría en la solicitud registro y de esa forma establecer que los criterios sean uniformes en cuanto a los diversos tipos de marcas.

Por ejemplo, la doctrina propone las fórmulas químicas, como una forma de representación de la marca; sin embargo, en países como México, “las fórmulas químicas no se consideran una representación válida, ya que se entiende que representa la sustancia, y no el olor” (IMPI, s. f.). Además, Arana (2017) menciona que “en algunos casos la fórmula química se guarda como secreto empresarial” (p. 41), lo cual sería un contraargumento al uso de este tipo de representación.

Por otro lado, con respecto a la determinación de la semejanza entre las marcas no tradicionales no visibles, el Indecopi informó que se realizan de conformidad con lo dispuesto en los artículos 45, 46, 47, 48 y 49 del Decreto Legislativo 1075, así como la consideración de la interpretación prejudicial citada en párrafos anteriores; sin embargo, estos criterios solo se encuentran en los artículos mencionados del Decreto Legislativo 1075.

Lo interesante del análisis de estos artículos es que ninguno de ellos prevé de forma adecuada las semejanzas de marcas no tradicionales no visibles, pues el artículo 46 del Decreto en mención, establece los criterios para tener en cuenta en relación con la semejanza entre signos denominativos.

De forma similar, el artículo 47 establece los criterios para determinar la semejanza entre los signos figurativos, los cuales, además, podrían utilizarse para determinar la semejanza entre signos tridimensionales, de posición, de movimiento, de patrón, de color, holográficos y multimedias.

En cuanto al artículo 48 que establece los criterios para determinar la semejanza entre signos figurativos, los cuales, además podrían utilizarse para determinar la semejanza entre signos de movimiento, holográficos y multimedias.

Sin embargo, para determinar la semejanza entre alguno de los signos no visibles no podría utilizarse ninguno de los artículos establecidos entre el 45 y el 49 del decreto en mención.

Este análisis guarda relación con lo sostenido por Zeballos (2018) cuando afirma que los criterios de los artículos 46 al 49 “se ha dirigido al examen comparativo entre signos visibles y no para signos no visibles” (p. 102).

De la misma forma, este análisis concuerda con Zeballos (2018) al determinar que en el literal a) del artículo 45 del decreto en mención es un inconveniente para la aplicación de este artículo para las marcas no tradicionales no visibles (p. 102); toda vez que, la norma en mención precisa que se debe tomar en cuenta para establecer semejanza “la apreciación sucesiva de los signos considerando su aspecto de conjunto, y con mayor énfasis en las semejanzas que en las diferencias” (Decreto Legislativo 1075, 2008).

El término *aspecto* en conjunto es el que merece un cambio en la normativa, este puede ser reemplazado por el contenido del signo en conjunto, pudiéndose usar para determinar semejanzas en signos visibles o no visibles. Propuesta de modificación: a) la apreciación sucesiva de los signos considerando el contenido del signo en conjunto, y con mayor énfasis en las semejanzas que en las diferencias.

De igual forma, se propone agregar un literal en el artículo 45, sobre la base del análisis conceptual de las marcas no tradicionales no visibles. Propuesta normativa: f) de ser una marca no visible, si evocan el mismo concepto; y, (...). Dicho criterio podrá ayudar a determinar la semejanza entre los signos no visibles por su evocación

conceptual, por ejemplo, un balón con la textura de la piel de un cocodrilo evocará la textura de la piel de un reptil, por lo tanto, intentar registrar un signo de textura similar, se determinaría la semejanza fácilmente.

4.2.3. Discusión en relación con el tercer objetivo específico

De acuerdo con la información solicitada al Indecopi para analizar las acciones que el este impulsa a través de promociones, difusiones y/o capacitaciones en relación con las marcas no tradicionales, se tuvo como resultado que el Indecopi realizó una publicación a través de notas de prensa y cinco publicaciones en redes sociales; también de informó que se realizó una campaña virtual informativa sobre las marcas no tradicionales en un *webinar* realizado el 10 de julio de 2020.

Si bien existe una mínima cantidad de marcas no tradicionales registradas en nuestro país, esto no significa que dichas marcas no existan en el mercado, a diario se puede apreciar, marcas olfativas en productos, como por ejemplo en útiles escolares, o marcas de sonido en muchos aparatos tecnológicos, marcas de textura en botellas de cerveza, marcas de patrón en bolsos, marcas tridimensionales en algunos establecimientos característicos, marcas de posición en algunas sandalias, marcas multimedia en la introducción institucional de alguna universidad, marcas de movimiento en algunos logotipos animados, entre otros.

Es por ello que, el Indecopi debe promocionar más la protección de este tipo de marcas y para ello deberá instruir al administrado que aquellos olores, sonidos, texturas y demás signos puedan tener la protección legal que se ofrece a través del registro de marca, pues cuando una persona piensa en una marca es posible que lo único que se le venga a la mente es un logotipo o marca mixta, sin considerar que existen otros tipos de marcas que pueden ser protegidas.

Según Rodríguez (2018), el mercado peruano se encuentra en una etapa inicial en este tipo de marcas; sin embargo, también indica que diversos estudios se están realizando sobre odotipos, lo que probablemente cree empresas especializadas en la creación de odotipos. Lo que generará mayor difusión de este tipo de marcas.

4.2.4. Discusión global

Teniendo en cuenta que, las resoluciones de otorgamiento y denegatoria de signos no tradicionales no tienen diferenciación alguna con las marcas tradicionales, en cuanto a lo correspondiente al tipo de marca, la existencia de registros de marcas no tradicionales en el 2019, la falta de capacitación por parte del Indecopi para su personal evaluador de este tipo de marcas, la carencia de proyectos normativo que regule las marcas no tradicionales, la utilización de los criterios de semejanza usados para determinar tanto marcas tradicionales y no tradicionales, a pesar que estas no pueden ser aplicables para marcas no visibles y la carente comunicación a través de la difusión y promoción de la entrada en vigor de este nuevo tipo de marcas en el Tratado de Singapur, se concluye que los resultados se encuentran alineados con la categoría de estudios propuesta.

De lo expresado anteriormente y de los resultados obtenidos se puede determinar que existe una necesidad de modificar el Decreto Legislativo 1075, con la finalidad de adecuar los criterios para determinar las semejanzas entre las marcas no visibles, reguladas en el Reglamento del Tratado de Singapur.

También, es necesario establecer lineamientos normativos por parte de la autoridad competente con la finalidad de definir los diversos tipos de marcas que existen, sean tradicionales o no, así como determinar los criterios que se utilizarán para representar las marcas en las solicitudes de registro. Estos lineamientos también servirán para la promoción de los nuevos tipos de marcas existentes.

4.3. De las fortalezas y debilidades

4.3.1. Las fortalezas del estudio

Una de las fortalezas del presente estudio se centra en su marco teórico, pues en él se aprecia el desarrollo de los tipos de marcas no tradicionales, divididos en visibles y no visibles, los que ayudarán a comprender lo propuesto en la categoría de estudio de la presente investigación; esto en razón a que, en la mayoría de las fuentes citadas se observa como un problema el término *representación gráfica* en la norma vigente, lo que indica que las marcas no tradicionales no visibles tienen una deficiencia en su representación, pues graficarlas puede ser todo un reto, como ya se ha demostrado. En ese sentido, las marcas no visibles se encuentran en desventaja, en cuanto a su protección, frente a otros tipos de marca, lo que demuestra que debería tener un especial tratamiento.

Debe considerarse como fortaleza, el desarrollo de la comparación normativa de cinco países y una normativa comunitaria, pues en Argentina, España, México y la Unión Europea, no consideran el término *representación gráfica* como un requisito indispensable para la presentación de la marca.

De acuerdo con los resultados, se evidencia que la autoridad competente en materia de derecho marcario, no se encuentra desarrollando proyectos normativos, ni aspectos que puedan ordenar criterios en beneficio de sus administrados y/o titulares de registros marcarios, lo cual fortalece el presente estudio.

4.3.2. Las debilidades del estudio

Como debilidad del estudio se halla la pequeña cantidad de marcas no tradicionales registradas en comparación con las marcas comunes en el 2019, lo que indicaría que por la cantidad aún no se logra desarrollar propuesta normativa alguna o

documentos que desarrollen criterios para determinar las prohibiciones absolutas de las marcas no tradicionales.

Otra debilidad del estudio se halla en el tiempo, pues no ha transcurrido mucho desde la suscripción del Tratado de Singapur, más aún que en el 2020 y el 2021, la preocupación institucional de las entidades del Estado se ha enfocado en la COVID-19.

Conclusiones

El Tratado de Singapur no es la primera norma que introduce marcas no tradicionales en el Perú, la Decisión 486 menciona en su artículo 134 que se pueden registrar sonidos, olores, colores, y en sus artículos 138 y 140 hace mención de las formas tridimensionales, asimismo no se debe interpretar estas menciones como un *numerus clausus*, sino como un *numerus apertus*, es decir, que la numeración de este tipo de marcas es referencial y no restrictiva.

Las resoluciones de otorgamiento y denegatorias de las marcas no tradicionales solicitadas en el 2019 no cuentan con definición de su tipo de marca, tampoco contienen una debida motivación sobre los criterios por los cuales se otorga la marca. En el caso de las solicitudes otorgadas, comparten el mismo contenido para todos los tipos de marcas en general. Además, teniendo en cuenta que las marcas no tradicionales solicitadas en el 2019 llegan a ser el 0.8% del total de las marcas solicitadas y que no existe una capacitación a los colaboradores de la oficina competente sobre las marcas no tradicionales, se concluye en este extremo que no existe una preocupación por una adecuada regulación de las marcas no tradicionales en el Perú.

El criterio de la representación gráfica es un punto muy importante, tratado a nivel internacional como un problema para las marcas no tradicionales no visibles; sin embargo, el Tribunal Andino ha establecido que si bien el término representación gráfica puede inducir a pensar que se trata de la reproducción de la marca a través de una imagen, esto no sería así, ya que para dicho Tribunal el término gráfico no debe entenderse en su forma estricta, pues es un término de interpretación abierta, siendo suficiente que sea perceptible por el público consumidor.

Por otro lado, en la actualidad no existen proyectos normativos, tales como lineamientos o directrices para definir y establecer criterios de presentación de

solicitudes que se adecuen a las normativas aplicables, como lo son el Tratado de Singapur, la Decisión 486, el Decreto Legislativo 1075, el Acuerdo sobre los ADPIC y la jurisprudencia nacional o andina que haya establecido precedentes importantes para la unificación de criterios sobre los detalles relativos al registro de las marcas no tradicionales.

De la misma forma no existe proyecto normativo para modificar el Decreto Legislativo 1075, en relación con los criterios que se deben tomar en cuenta para establecer si existe semejanza entre dos signos no tradicionales, principalmente entre los no visibles. Esto es importante porque ayuda a otorgar protección a los signos registrados frente a otros signos de la misma naturaleza que se encuentran en el mercado o signos similares solicitados.

Para ello es importante, modificar el literal a) del artículo 45 del Decreto Legislativo 1075, modificando los términos *aspecto de conjunto*, por *contenido del signo en conjunto*, esto con la finalidad de poder usar esta norma para su aplicación a las marcas no tradicionales no visibles.

En ese mismo sentido, es necesario adicionar un literal más en el artículo 45, con la finalidad de proteger los signos no visibles, considerando que, *de ser un signo no visible*, determinar la semejanza si es que *evocan el mismo concepto*.

Asimismo, la autoridad competente, en cuanto a semejanza, está usando los mismos criterios que los signos tradicionales, sin tener en cuenta que se tratan de signos de naturaleza distinta. En cuanto a representación gráfica utiliza los criterios establecidos por el Tribunal Andino.

En cuanto a difusiones promociones y capacitaciones, el Indecopi no se ha preocupado por este tipo de sucesos que pueden ser muy importantes para la protección de los nuevos tipos de marcas, este solo realizo seis publicaciones y un *webinar*.

Después de realizar el análisis correspondiente a los resultados obtenidos se ratifica, lo propuesto en la categoría de estudio, pues en el 2019 se registraron dos marcas de movimiento o marcas animadas, además existe una importante cantidad de marcas tridimensionales y nuestro registro del Indecopi no es ajeno a las marcas de sonido. A pesar de esto, no existen lineamientos que definan o determinen criterios para evaluar la representación de los signos, tampoco existen normas o proyectos normativos que ayuden a determinar la semejanza entre marcas no visibles.

Por lo tanto, se concluye que es necesario modificar el decreto legislativo 1075, en el extremo de incluir a las marcas no tradicionales *no visibles* en los criterios para determinar la semejanza entre marcas. Esto como consecuencia de la entrada en vigor del Tratado de Singapur en el Perú.

De igual manera, es necesario regular las marcas no tradicionales, a través de lineamientos, que unifiquen los criterios obtenidos en las normas, tratados y jurisprudencia, para que sirvan como una herramienta jurídica que guíe la presentación de las solicitudes de registro para las personas interesadas en cuanto a la protección de sus marcas no tradicionales.

Recomendaciones

Se debería modificar del artículo 45 del 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; en el sentido siguiente:

a) Texto actual

Artículo 45. Determinación de semejanza

A efectos de establecer si dos signos son semejantes y capaces de inducir a confusión y error al consumidor, la Dirección competente tendrá en cuenta, principalmente los siguientes criterios:

- a) la apreciación sucesiva de los signos considerando su aspecto de conjunto, y con mayor énfasis en las semejanzas que en las diferencias;
- b) el grado de percepción del consumidor medio;
- c) la naturaleza de los productos o servicios y su forma de comercialización o prestación, respectivamente;
- d) el carácter arbitrario o de fantasía del signo, su uso, publicidad y reputación en el mercado; y,
- e) si el signo es parte de una familia de marcas

b) Texto propuesto

Artículo 45. Determinación de semejanza

A efectos de establecer si dos signos son semejantes y capaces de inducir a confusión y error al consumidor, la Dirección competente tendrá en cuenta, principalmente los siguientes criterios:

- a) la apreciación sucesiva de los signos considerando el *contenido del signo en conjunto*, y con mayor énfasis en las semejanzas que en las diferencias;

- b) el grado de percepción del consumidor medio;
- c) la naturaleza de los productos o servicios y su forma de comercialización o prestación, respectivamente;
- d) el carácter arbitrario o de fantasía del signo, su uso, publicidad y reputación en el mercado;
- e) si el signo es parte de una familia de marcas; y,
- f) *de ser un signo no visible, si evocan el mismo concepto.*

Adicionalmente se precisa que, la implementación efectiva de esta propuesta requerirá de *estudios posteriores* que se enfoquen en un análisis del impacto regulatorio, a fin de examinar de manera sistemática los beneficios, costos y efectos potenciales de la propuesta normativa, así como la determinación del análisis costo-beneficio a fin de contar con un proyecto de ley completo.

Por otro lado, también se recomienda regular a través de lineamientos los criterios utilizados para determinar la representación que se debe tener en cuenta para presentar la solicitud de una marca no tradicional. Estos lineamientos también deberán contener definiciones de cada tipo de marca, con la finalidad que el solicitante pueda identificar el tipo de marca que desea proteger; así como, las representaciones que considere la autoridad competente para la presentación de dicho signo.

Referencias

- Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, 1994 https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/t_agm0_s.htm
- Arana, M. del C. (2017). La protección jurídica de los signos distintivos. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Avello, M., Gavilán, D., & Abril, C. (2011). *Marketing* auditivo: ¿a qué suena una marca? *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, (103), 41-45.
- Avendaño, W. R., & Paz, L. S., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225040779011>
- Ávila, J. A. (2016). Tipologías, retos y desafíos. *Revista de Derecho*, 20, 11-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5973560>
- Barrios, D. (2017). Las marcas olfativas en Colombia. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 24, 95-127. <https://doi.org/10.18601/16571959.n24.05>
- Bassino-Pinasco, M., & Jiménez-Garay, A. (2016). Marcas no tradicionales: Cuando lo esencial es invisible a los ojos. *Revista Advocatus*, 34, 221-239. <https://doi.org/10.26439/advocatus2017.n034>
- Castro, J. D. (2012). Las marcas no tradicionales. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 16, 297-325. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3273>
- Cornejo, C. A. (2014). *Derecho de Marcas* (3° ed.). Lex & Iuris Grupo Editorial.
- Decisión N. 486 que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial (2000). (s. f.). Wipo lex. <https://wipolex.wipo.int/en/text/513150>
- 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. (27 de junio de 2008). <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/1660155-1075>
- Díaz, C. A. (2017). La registrabilidad del olor en Colombia, una posibilidad marcaria para el siglo XXI. *Jurídicas Cuc*, 13(1), 45-70. <https://doi.org/10.17981/juridcuc.13.1.2017.3>

- Durand, W. [Indecopi]. (2020, 11 julio). Marcas no tradicionales: El poder de los sentidos como herramienta de fidelización [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=XCCcsuc0ym0&list=PL4gjodP_JdZA15kj-JIH-cM4SHf0Ah348&index=52
- EUIPO. (s. f.). *Directrices sobre marcas y dibujos o modelos*. EUIPO Guidelines. <https://guidelines.euipo.europa.eu/1922897/1929245/directrices-sobre-marcas/1-introduccion-----1-introduccion>
- EUR-lex. (s. f.). Ralf Sieckmann contra Deutsches Patent- und Markenamt. EUR-Lex-Access to European Union law. 10 de diciembre de 2020, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A62000CJ0273>
- Fernández-Nóvoa, C. (2004). *Tratado sobre derecho de marcas* (2ra ed.). Editorial Marcial Pons.
- Gestión. (2018, 12 octubre). Indecopi: Perú se adhirió al Tratado de Singapur para dinamizar registro y gestión de marcas. <https://gestion.pe/economia/indecopi-peru-adhirio-tratado-singapur-dinamizar-registro-gestion-marcas-nndc-246982-noticia/>
- González, A., & González-Anleo, J. M. (2020). *Marketing Olfativo en hoteles de lujo de Madrid centro*. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 90-107. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-05>
- Grisales, C. P. (2019). El *marketing* olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69-92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Hasbro, Inc. (2018). Consiste en una pasta de modelar de juguete con olor a una combinación dulce, un tanto musgosa de una fragancia con tonos de vainilla, con pequeños acentos de cereza y el olor natural de una masa salada a base de trigo (1966698). Instituto Mexicano de Propiedad Industrial.
- Hernández, M. de los Á. (2008). Los nuevos productos y las marcas olfativas. *Anuario Facultad de Derecho, Universidad de Alcalá I, 1*, 139-163. <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/6414>
- IMPI. (s. f.). Temas de Interés: Preguntas Frecuentes. Marcas. gob.mx. <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/temas-de-interes-preguntas-frecuentes-marcas>

- Indacochea, J. M. (2015). Marcas no convencionales, no tradicionales, atípicas o simplemente nuevos tipos de marcas. *Ius Inter Gentes*. https://www.academia.edu/24672398/Marcas_no_convencionales_no_tradicionales_at%C3%ADpicas_o_simplemente_nuevos_tipos_de_marcas_Non_traditional_marks_unconventional_marks_atypical_marks_or_just_new_types_of_marks
- Indecopi. (2018, 13 septiembre). El Indecopi y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) realizaron un taller sobre el Tratado de Singapur sobre Derecho de Marcas que permita dinamizar el trámite de registro estos signos distintivos. Instituto Nacional de Defensa y de La Protección de La Propiedad Intelectual. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/6419?show=full>
- Indecopi. (s.f.). ¿Qué se entiende por signos distintivos? Preguntas Frecuentes. (17 de septiembre de 2020), <https://www.Indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/-/que-se-entende-por-signos-distintivos-?inheritRedirect=true>
- Interpretación Prejudicial 242-IP-2015 (Quito). (04 de agosto de 2015). Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. https://www.tribunalandino.org.ec/index.php/jurisprudencia/proceso_judicial/interpretaciones_prejudiciales/interpretaciones-prejudiciales-2015/
- Interpretación Prejudicial 87-IP-2010 (Quito). (27 de enero de 2011). Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. <https://andina.vlex.com/vid/proceso-2010-246052418>
- Kresalja, B. (2001). La registrabilidad de las marcas auditivas, olfativas y las constituidas por color único en la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones. *Revista Themis*, 42, 163-184. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/11626/12162>
- Ley 1.294, Ley de Marcas. (06 de agosto de 1998). <https://www.dinapi.gov.py/portal/v3/assets/archivos-pdf/LEY-N-1294-DE-MARCAS.pdf>
- Ley 19.996, Ley de Propiedad Industrial. (25 enero de 1991). <https://www.inapi.cl/centro-de-documentacion/legislacion>

- Ley 22.362, Ley de Marcas y Designaciones. (26 de diciembre de 1980).
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/18803/texact.htm#1>
- Ley Federal de la Protección de la Propiedad Industrial (1 de julio de 2020).
<https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/ley-federal-de-proteccion-a-la-propiedad-industrial>
- Liévano, J. D. (2011). Aproximación a las marcas no tradicionales. *Revista de Derecho Privado*, 45, 5-27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360033194006>
- Lipszyc, D. (2016). Aspectos que componen la Propiedad Intelectual. *Revista Advocatus*, 34, 275 - 303. <https://doi.org/10.26439/advocatus2016.n034.4458>
- Lizano, A. & Pal, A. (2013). Nuevas modalidades de marcas: olfativas, táctiles y gustativas. Viabilidad, utilidad y efectos jurídicos en Costa Rica. [Tesis para optar por el Grado de Licenciatura en Derecho, Universidad de Costa Rica]. Kérwá repositorio.
- Maraví, A. (2014). Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú. *Revista Foro Jurídico*, 13, 58-68. <https://doi.org/10.1080/02626667.2018.1560449>
- Montezuma, N. Y. (2018). Las marcas no tradicionales no visibles, sus requisitos para obtener un registro en la superintendencia de industria y comercio. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Vitela Repositorio Institucional.
- OMPI. (2011). Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. <https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=332&plang=ES>
- OMPI. (2015). El Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas (STLT): Preguntas y Respuestas. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_508.pdf
- Ramírez, L. G. (2008). De colores: el derecho ante la protección de signos no convencionales. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 4(7), 177-197. <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/30>
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). <http://www.rae.es/rae.html>

- Reglamento 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre la marca de la Unión Europea (14 de junio de 2017). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=OJ:L:2017:154:TOC>
- Reglamento del Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas (01 de noviembre de 2011). <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/singapore/>
- Resolución de 9 de enero de 2019 del director de la OEPM por la que se especifican las condiciones generales, requisitos, características técnicas y formatos para la presentación electrónica de los distintos tipos de marcas a partir del 14 de enero de 2019 (09 de enero de 2019). https://www.oepm.es/es/sobre_oepm/noticias/2019/2019_01_10_Reso9enero2019pre_elec_marcas14enero.html
- Resolución 0007-2016/DSD-Indecopi (Lima). (30 de junio de 2016). Dirección de Signos Distintivos del Indecopi. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/474544/dsd/326bff82-237e-432a-8db8-2f859e953257>
- Resolución 006401-2019/DSD-Indecopi (Lima). (22 de marzo de 2019). Dirección de Signos Distintivos del Indecopi. <https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/35077530-213f-413b-9764-897ed017ba0b>
- Resolución 28931-2019/DSD-Indecopi (Lima). (18 de noviembre de 2019). Dirección de Signos Distintivos del Indecopi. <https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/f3a9bbcb-4362-41d0-a516-a3e9848aec5d>
- Ríos, C. (2020). *Guía para la realización de trabajos de investigación*. Huancayo, Perú: Fondo Editorial de la Universidad Continental.
- Rodríguez, M. (2018). *Odotipo: El aroma que identifica a la marca*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
- Rubio, E. (2018, 5 septiembre). Marcas no tradicionales: La práctica de la EUIPO [Diapositivas]. ipkey.eu. https://ipkey.eu/sites/default/files/ipkey-docs/2019/IPKey-LA_Marcas-no-tradicionales.pdf

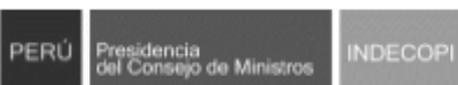
- Ruiz, A. & Solano, M. M. (2019). El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos. [Monografía para la Especialización en Gerencia de Mercadeo Global, Universidad Santiago de Cali]. DSPACE. <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/190>
- Schiantarelli, J. (2016). La mala fe como causal de irregistrabilidad marcaría en la práctica legal peruana. *Revista Advocatus*, 34, 181 - 203.
- Schwartz, P. (1979). Derechos de propiedad o el círculo de tiza caucasiano. *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 545, 65-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3600730>
- Serrano, J. M. (s. f.). Eliminado requisito de representación gráfica en el Reglamento Europeo para el registro de marca. Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado 10 de mayo de 2021, de <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/eliminado-requisito-de-representacion-grafica-en-el-reglamento-europeo-para-el-registro-de-marca>
- Sotomayor, J. G., Castillo, G. B., & Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Sojo, C. (2016). Análisis del registro de marcas no tradicionales en la legislación colombiana y en el derecho comparado. [Tesis de grado presentada para optar al título de Abogado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana.
- Tratado de Singapur, 27 de marzo de 2006. <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/singapore/>
- Valle, J. M. (2020). El requisito de representación gráfica en marcas no tradicionales no visibles. [disertación previa a la obtención del título de abogado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. Repositorio de Tesis de grado y posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Vara, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. USMP, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS->

PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf

- Vidal, F. (2014). De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación. *Revista de Comunicación*, 13, 118-143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4875643>
- Villanueva, H. (2017). El olfato como refuerzo experiencial. Aproximación cualitativa al *branding* olfativo en el sector hotelero [Tesis doctoral, Universidad Camilo José Cela]. Repositorio de la UCJC.
- Zevallos, M. F. (2018). Marcas no tradicionales no visibles: Análisis de la normativa legal vigente en el Perú. [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima.

Anexos

CARTA DE RESPUESTA DE ACCESO A LA INFORMACIÓN DEL INDECOPI



Firmado digitalmente por SALAZAR VASQUEZ Karim Jessica FAU
20133640233.pdf
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 06.01.2021 09:20:43 -05:00

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

San Borja, 06 de Enero del 2021

CARTA N° 000070-2021-GEG-SAC/INDECOPI

Servicio de Atención al Ciudadano
Teléfono: 224-7800 Anexo 7101
e-mail: ksalazar@indecopi.gob.pe

Señor
Jonathan Rafael García Enríquez
Presente.

Referencia: Expediente N° 1105-2020/GEG-Sac

De mi consideración:

Me dirijo a usted, en atención a sus seis (06) solicitudes de fecha 18 de diciembre de 2020 en el marco de lo dispuesto en el Texto Único Ordenado de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, a fin de informarle lo siguiente:

- La Dirección de Signos Distintivos del Indecopi detalla lo siguiente:
 1. En cuanto a la primera solicitud, se debe señalar que, a fin de entregarle copia de las resoluciones de otorgamiento o denegatoria de registros que se hayan solicitado como marca tridimensional u otros en el año 2019, deberá identificar claramente cada una de ellas y efectuar el pago correspondiente por documentos escaneados, según el monto que se encuentra previsto en el TUPA vigente del Indecopi. Usted podrá identificar tales resoluciones a partir del reporte que se pone a su disposición para absolver su segunda solicitud.
 2. En cuanto a la segunda solicitud, se ha procedido a generar un reporte de solicitudes presentadas de registros de marcas no tradicionales en el año 2019 y que se pone a su disposición. En tal reporte, se aprecia el número de certificado, clase en la cual se encuentra registrado cada signo, número y año de expediente, número y año de resolución en los casos que correspondan, entre otros.
 3. En cuanto a la tercera solicitud, respecto a las directivas internas, memorándums u otro análogo, que evidencie la comunicación, inducción (...) a los colaboradores del Indecopi sobre la adhesión del Perú al Tratado de Singapur (...), se acompaña al presente la comunicación remitida en su oportunidad por la Gerencia Legal de la Institución. (02 archivos)

Respecto de las directivas internas, memorándums u otro análogo, que evidencie la (...) capacitación a los colaboradores del Indecopi sobre la adhesión de Perú al Tratado de Singapur (...), se debe señalar que el área encargada de organizar las actividades de capacitación dentro de la institución es la Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual.
 4. En cuanto a la cuarta solicitud, se debe señalar que no se ha desarrollado proyecto normativo alguno que regule las marcas no tradicionales como consecuencia de la adhesión del Perú al Tratado de Singapur.
 5. En cuanto a la quinta solicitud, se debe precisar que los documentos normativos o de gestión donde se evidencien los criterios que se utilizan para determinar la representación gráfica y la distintividad de las marcas no tradicionales - no visibles (marcas sonoras, marcas gustativas y marcas olfativas), así como la determinación de la semejanza entre ellas, se realizan de conformidad con lo dispuesto en los artículos 45 al 49 del Decreto Legislativo 1075 y sus modificatorias. Asimismo, se

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://enlinea.indecopi.gob.pe/verificador/> e ingresando el siguiente código de verificación: **DPMASJE**





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

tiene en consideración interpretaciones prejudiciales que emite el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (por ejemplo, en relación con marcas no tradicionales, existe el Proceso 242-IP-2015, sobre TEXTURA SUPERFICIE "OLD PARR", el cual se puede revisar a través del siguiente enlace: https://www.tribunalandino.org.ec/index.php/jurisprudencia/proceso_judicial/interpretaciones_prejudiciales/). Tales criterios constan también en las resoluciones que emite la Dirección de Signos Distintivos, la Comisión de Signos Distintivos y la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Indecopi.

Considerando lo expuesto, la Dirección precisa que conforme a lo establecido en el Artículo 13 del Decreto Supremo N° 072-2003/PCM, que aprueba el Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, usted debe cumplir con efectuar el pago que corresponde por concepto de búsqueda de cualquier otro tipo de información que obre en la Dirección, monto que se encuentra previsto en el TUPA vigente de la Institución

En atención a lo expresado en el párrafo precedente, le precisamos que, a efectos de proceder con la entrega de los resultados de las tres (03) búsquedas efectuadas por la Dirección de Signos Distintivos, usted deberá de cancelar el importe de S/. 15.50 Soles por cada "Búsqueda de cualquier otro tipo de información que obre en la Dirección", de acuerdo a lo regulado en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) del INDECOPI, aprobado mediante Decreto Supremo N° 085-2010-PCM. Cabe precisar que el referido importe podrá ser cancelado a través de la plataforma de pagos en línea denominada "Págalo.pe", la cual es una extensión de la ventanilla de atención de las agencias del Banco de la Nación considerando el código de arancel N° 201000591 (Búsqueda de cualquier otro tipo de información que obre en la Dirección).

Finalmente, para la entrega de lo solicitado agradeceremos realizar las coordinaciones necesarias con el señor Santiago Miyahira al a través del correo electrónico smiyahira@indecopi.gob.pe.

- La Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del Indecopi precisa, que el artículo 10 del Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley N° 27806, Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado por Decreto Supremo N° 021-2019-JUS, señala que, las entidades de la Administración Pública tienen la obligación de proveer la información requerida si se refiere a la contenida en documentos escritos, fotografías, grabaciones, soporte magnético o digital, o en cualquier otro formato, siempre que haya sido creada u obtenida por ella o que se encuentre en su posesión o bajo su control.

Asimismo, el artículo 13 de la misma Ley establece que: "(...) La solicitud de información no implica la obligación de las entidades de la Administración Pública de crear o producir información con la que no cuente o no tenga la obligación de contar al momento de efectuarse el pedido. En este caso, la entidad de la Administración Pública deberá comunicar por escrito que la denegatoria de la solicitud se debe a la inexistencia de datos en su poder respecto de la información solicitada. Esta Ley tampoco permite que los solicitantes exijan a las entidades que efectúen evaluaciones o análisis de la información que posean. (...)".

En atención a lo expuesto y de la información que administra la Escuela Nacional del Indecopi, conforme a lo solicitado, señala que no cuenta con documentos de comunicación como publicaciones, boletines u otro mecanismo de difusión, seminarios, webinars, congresos, capacitaciones relacionados a la adhesión del Perú al Tratado de Singapur.





- La Gerencia de Promoción y Difusión del Indecopi remite información sobre las actividades de difusión realizadas por dicha Gerencia:

- **Difusión de notas de prensa**

Desde el área de Prensa de la Gerencia de Promoción y Difusión, en octubre de 2018 difundimos la siguiente nota de prensa:

- El Perú, a través del Indecopi, se adhiere al Tratado de Singapur para dinamizar el registro y gestión de marcas a nivel internacional
<https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/1724/6594/NP%20181228%20Tratado%20de%20Singapur%20entra%20en%20vigencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Difusión en redes:

Facebook:

<https://www.facebook.com/IndecopiOficial/posts/201612104180517>

1



[Indecopi](#)

Tratado de Singapur entró en vigencia y permitirá dinamizar el registro y gestión de marcas a nivel internacional a los emprendedores peruanos. Los detalles en la nota [📄](#)

<https://bit.ly/2Roe4WQ>

www.facebook.com

<https://www.facebook.com/IndecopiOficial/posts/1903752526375357>

[Indecopi](#)

El Perú, a través del Indecopi, se adhiere al Tratado de Singapur para dinamizar el registro y gestión de marcas a nivel internacional. Más detalles aquí [📄 https://bit.ly/2RL0RVe](https://bit.ly/2RL0RVe)

www.facebook.com

<https://www.facebook.com/IndecopiOficial/posts/1869206766496600>





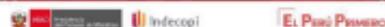
[Indecopi](#)

El Indecopi y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) realizaron un taller sobre el Tratado de Singapur sobre Derecho de Marcas que permite dinamizar el trámite de registro de los...

www.facebook.com

Twitter:

1. <https://twitter.com/IndecopiOficial/status/1050764562683834368>
2. <https://twitter.com/IndecopiOficial/status/1079765956912648192>



[Indecopi Oficial on Twitter](#)

El Tratado de Singapur entró en vigencia y permitirá dinamizar el registro y gestión de marcas a nivel internacional a los emprendedores peruanos ☑

<https://t.co/vsoYcNFtWw>

twitter.com

▪ Otras actividades

Adicionalmente le comunico que, el año pasado se realizó una campaña virtual informativa sobre el tema de marcas no tradicionales, la cual detalla a continuación:

Fecha	Tema	Área	Expositor/a	Cargo	YouTube
10-Jul	Marcas no tradicionales: el poder de los sentidos como herramienta de fidelización	DS D	Sr. Wagner Durand	Especialista de la Dirección de Signos Distintivos	https://www.youtube.com/watch?v=XCCcuc0ym0&list=PL4qJodP_JdZA15ki-JIH-cM4SHfDAh348&index=51

Sin otro particular, quedo a su disposición para cualquier aclaración que le merezca la presente.

Atentamente,

Karim Salazar Vásquez
Jefe del Servicio de Atención al Ciudadano
INDECOPI

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://enlinea.indecopi.gob.pe/verificador/> e ingresando el siguiente código de verificación: DPMASJE



13/12/2018

Correo - imaguina@indecopi.gob.pe

Alerta Legal N° 304-2018/GEL - Entrada en vigencia del "Tratado de Singapur sobre Derecho de Marcas"

Maria del Pilar Iberico Ocampo

jue 13/12/2018 08:28

Para: DSD <DSD@indecopi.gob.pe>; SPI <SPI@indecopi.gob.pe>; GOR <GOR@indecopi.gob.pe>; GCT <GCT@indecopi.gob.pe>; PRE <PRE@indecopi.gob.pe>; GEG <GEG@indecopi.gob.pe>; GEL <GEL@indecopi.gob.pe>;

1 archivos adjuntos (182 KB)

Convenio Sing_.pdf;

Buenos días:

El día de hoy se ha publicado en el Diario Oficial "El Peruano" el Tratado de Singapur sobre el derecho de Marcas, adoptado el 27 de marzo de 2006, en la República de Singapur, ratificado mediante D.S. N° 040-2018-RE, de fecha 21 de setiembre de 2018, el mismo que entrará en vigor el 27 de diciembre de 2018.

Adjuntamos la publicación del Tratado, para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente

María del Pilar Iberico Ocampo

Apoderada

Gerencia Legal

INDECOPI

<http://www.indecopi.gob.pe>

Tel.: (51-1) 2247800 anexo 4835



Antes de imprimir este correo o sus adjuntos piensa si es necesario hacerlo.
Es tu compromiso con el medio ambiente.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para el servicio de orientación, gestión de reclamos de consumo a cargo del Servicio de Atención al Ciudadano o programación de citas concursales, los mismos que serán incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi, con domicilio en Calle La Prosa N° 104 - San Borja.

Los datos personales proporcionados se mantendrán almacenados mientras su uso y tratamiento sean necesarios para cumplir con las finalidades anteriormente descritas.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir dicha información a terceras personas domiciliadas en el Perú o el extranjero, siempre que sean parte del servicio brindado, estrictamente con el objeto de realizar las actividades antes mencionadas.

Se informa también que sus datos personales solo serán requeridos en aquellos casos en que resulten indispensables para el inicio de un servicio o gestión de reclamos, por lo que ante la negativa a brindarlos Indecopi no podrá atender lo solicitado.

Usted podrá ejercer sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales, en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi

Que, de conformidad a lo establecido en el artículo 3 de la Ley N° 27594, Ley que regula la Participación del Poder Ejecutivo en el Nombramiento y Designación de Funcionarios Públicos, la designación de los cargos de confianza, distintos a los comprendidos en el artículo 1 de la Ley, se efectúa mediante Resolución Ministerial o Titular de la Entidad correspondiente. Asimismo, en su artículo 6, establece que todas las Resoluciones de designación o nombramiento de funcionarios en cargos públicos de confianza surten efectos a partir del día de su publicación en el Diario Oficial El Peruano, salvo disposición en contrario de la misma que postergue su vigencia;

Que, a través del Decreto Supremo N° 009-2014-PRODUCE, se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones del Organismo Nacional de Sanidad Pesquera - SANIPES, que contiene la estructura orgánica institucional que establece en su artículo 18, literal o), que es función de la Presidencia Ejecutiva, designar y remover a los funcionarios del Organismo Nacional de Sanidad Pesquera - SANIPES de acuerdo a la normatividad vigente;

Que, cabe indicar mediante Resolución Ministerial N° 093-2015-PRODUCE, se aprobó el Cuadro de Asignación de Personal Provisional (CAP Provisional) del Organismo Nacional de Sanidad Pesquera - SANIPES, el cual señala que los cargos de Director de Supervisión y Fiscalización Pesquera y Acuicola y Jefe de la Unidad de Abastecimiento de la Oficina de Administración corresponden a puestos de libre designación y remoción dentro de la estructura institucional;

Que, a través de la Resolución de Dirección Ejecutiva N° 015-2018-SANIPES-DE de fecha 23 de febrero de 2018, la Dirección Ejecutiva de SANIPES designó al Ing. William Alberto Rivera Peña, en el cargo de Director de Supervisión y Fiscalización Pesquera y Acuicola y, por Resolución de Dirección Ejecutiva N° 065-2018-SANIPES-DE de fecha 13 de agosto de 2018 se designó a la Econ. María Ynés Pérez Véliz como Jefa de la Unidad de Abastecimiento de la Oficina de Administración; ambos funcionarios presentaron su carta de renuncia con fecha 28 de agosto de 2018, las mismas que fueron aceptadas;

Que, el Consejo Directivo en sesión de fecha 19 de setiembre de 2018, aprobó la designación del Ingeniero Rafael James Guillén Turpo, en el cargo de Director de la Dirección de Supervisión y Fiscalización Pesquera y Acuicola y, al Licenciado en Administración César Augusto Cárdenas Castillo como Jefe de la Unidad de Abastecimiento de la Oficina de Administración, a propuesta del Presidente Ejecutivo;

Con el visado de la Gerencia General y, de la Oficina de Asesoría Jurídica;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 27594, Ley que regula la participación del Poder Ejecutivo en el nombramiento y designación de funcionarios públicos; la Ley N° 30063, Ley de Creación del Organismo Nacional de Sanidad Pesquera - SANIPES, modificada por Decreto Legislativo N° 1402; el Decreto Supremo N° 012-2013-PRODUCE, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30063; el Decreto Supremo N° 009-2014-PRODUCE, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de SANIPES; la Resolución Ministerial N° 093-2015-PRODUCE, que aprueba el Cuadro para Asignación de Personal Provisional (CAP Provisional) de SANIPES; el Decreto Legislativo N° 1057, que regula la Contratación Administrativa de Servicios, modificado por la Ley N° 29949, Ley que establece la eliminación progresiva del régimen especial del Decreto Legislativo N° 1057 y otorga derechos laborales; y, el Decreto Supremo N° 075-2008-PCM, Reglamento del Decreto Legislativo N° 1057, modificado por Decreto Supremo N° 065-2011-PCM;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- ACEPTAR la renuncia presentada por el Ingeniero WILLIAM ALBERTO RIVERA PEÑA, al cargo de Director de Supervisión y Fiscalización Pesquera y Acuicola del Organismo Nacional de Sanidad Pesquera - SANIPES, dándosele las gracias por los servicios prestados.

Artículo 2.- DESIGNAR al Ingeniero RAFAEL JAMES GUILLÉN TURPO como Director de Supervisión y Fiscalización Pesquera y Acuicola del Organismo Nacional de Sanidad Pesquera - SANIPES, previsto en

el Cuadro de Asignaciones de Personal Provisional (CAP Provisional), como cargo de libre designación y remoción de la Entidad.

Artículo 3.- ACEPTAR la renuncia presentada por la Economista MARÍA YNÉS PÉREZ VÉLIZ, al cargo de Jefa de la Unidad de Abastecimiento de la Oficina de Administración, del Organismo Nacional de Sanidad Pesquera - SANIPES, dándosele las gracias por los servicios prestados.

Artículo 4.- DESIGNAR al Licenciado en Administración CESAR AUGUSTO CARDENAS CASTILLO como Jefe de la Unidad de Abastecimiento de la Oficina de Administración, del Organismo Nacional de Sanidad Pesquera - SANIPES, previsto en el Cuadro de Asignaciones de Personal Provisional (CAP Provisional), como cargo de libre designación y remoción de la Entidad.

Artículo 5.- DISPONER a la Unidad de Recursos Humanos de la Oficina de Administración la notificación de la presente resolución a los interesados.

Artículo 6.- DISPONER a la Gerencia General la publicación de la presente resolución, en el Diario Oficial "El Peruano" y en el Portal Institucional del Organismo Nacional de Sanidad Pesquera - SANIPES (www.sanipes.gob.pe).

Regístrese, comuníquese y publíquese.

JAVIER ATKINS LERGGIOS
Presidente Ejecutivo (e)

1694485-1

RELACIONES EXTERIORES

Ratifican el "Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas"

DECRETO SUPREMO
N° 040-2018-RE

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que, el "Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas", fue adoptado el 27 marzo de 2006, en la República de Singapur;

Que, es conveniente a los intereses del Perú la ratificación del citado instrumento jurídico internacional;

De conformidad con lo dispuesto por los artículos 57° y 118° inciso 11 de la Constitución Política del Perú y el segundo párrafo del artículo 2° de la Ley N° 26647, que facultan al Presidente de la República a celebrar y ratificar tratados o adherir a éstos sin el requisito de la aprobación previa del Congreso;

DECRETA:

Artículo 1°.- Ratifícase el "Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas", adoptado el 27 marzo de 2006, en la República de Singapur.

Artículo 2°.- De conformidad con los artículos 4° y 6° de la Ley N° 26647, el Ministerio de Relaciones Exteriores procederá a publicar en el diario oficial "El Peruano" el texto íntegro del referido Tratado, así como la fecha de entrada en vigencia.

Artículo 3°.- Dése cuenta al Congreso de la República.
Artículo 4°.- El presente Decreto Supremo será refrendado por el Ministro de Relaciones Exteriores.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintinueve días del mes de setiembre del año dos mil dieciocho.

MARTÍN ALBERTO VIZCARRA CORNEJO
Presidente de la República

NÉSTOR POPOLIZIO BARDALES
Ministro de Relaciones Exteriores

1694663-4

SOLICITUDES DE REGISTRO PRESENTADAS DE MARCAS SONORAS X CLASES

2019-01-01 AL 2019-12-31

Corre	Exp.	Año Exp.	Certi.	Cla.	Presentac.	Fecha Resolución	Nro Res. 1era Ins.	Fec. Vencimiento	Conclusión Sentido
1	792075	2019	T00024004	9	2019-04-2	2019-06-14	013043-2019/DSD	2029-06-14	OTORGADO
2	792075A	2019	T00024004	35	2019-04-2	2019-06-14	013043-2019/DSD	2029-06-14	OTORGADO
3	792075B	2019	T00024004	36	2019-04-2	2019-06-14	013043-2019/DSD	2029-06-14	OTORGADO
4	795722	2019	T00024949	9	2019-04-30	2019-09-25	021737-2019/DSD	2029-09-25	OTORGADO
5	795722A	2019	T00024949	35	2019-04-30	2019-09-25	021737-2019/DSD	2029-09-25	OTORGADO
6	795722B	2019	T00024949	36	2019-04-30	2019-09-25	021737-2019/DSD	2029-09-25	OTORGADO
7	795722C	2019	T00024949	41	2019-04-30	2019-09-25	021737-2019/DSD	2029-09-25	OTORGADO

SOLICITUDES DE REGISTRO PRESENTADAS DE MARCAS MOVIMIENTO X CLASES

2019-01-01 AL 2019-12-31

Corre	Exp.	Año Exp.	Certi.	Cla.	Presentac.	Denominación	Fecha Resolución	Nro Res. 1era Ins.	Fec. Vencimiento	Conclusión Sentido
1	805347	2019	T00024685	38	2019-07-5	ggg BETHEL	2019-09-3	019559-2019/DSD	2029-09-3	OTORGADO
2	805347A	2019	T00024685	41	2019-07-5	BETHEL	2019-09-3	019559-2019/DSD	2029-09-3	OTORGADO

SOLICITUDES DE REGISTRO PRESENTADAS DE MARCAS TRIDIMENSIONALES X CLASES

2019-01-01 AL 2019-12-31

Corre	Exp.	Año Exp.	Certi.	Clas.	Presentac.	Denominación	Fecha Resolución	Nro Res. 1era Ins.	Fec. Vencimiento	Conclusión Sentido
1	779829	2019	P00276996	12	2019-01-2	MARCA #1 DEL F	2019-03-20	006010-2019/DSD	2029-03-20	OTORGADO
2	780475	2019	T00023208	9	2019-01-7		2019-03-22	006401-2019/DSD	2029-03-22	OTORGADO
3	780475A	2019	T00023208	25	2019-01-7		2019-03-22	006401-2019/DSD	2029-03-22	OTORGADO
4	780475B	2019	T00023208	38	2019-01-7		2019-03-22	006401-2019/DSD	2029-03-22	OTORGADO
5	780475C	2019	T00023208	39	2019-01-7		2019-03-22	006401-2019/DSD	2029-03-22	OTORGADO
6	780475D	2019	T00023208	41	2019-01-7		2019-03-22	006401-2019/DSD	2029-03-22	OTORGADO
7	780475E	2019	T00023208	42	2019-01-7		2019-03-22	006401-2019/DSD	2029-03-22	OTORGADO
8	781090	2019	P00276275	21	2019-01-10		2019-02-28	004612-2019/DSD	2029-02-28	OTORGADO
9	781150	2019		25	2019-01-11	FIRST SPORT	2019-07-15	003188-2019/CSD		EN TRÁMITE CON RESOLUCIÓN
10	781332	2019	P00277370	32	2019-01-14		2019-03-28	006764-2019/DSD	2029-03-28	OTORGADO
11	782237	2019	S00115713	39	2019-01-21	ROSHEDI S.A.C.	2019-06-4	012051-2019/DSD	2029-06-4	OTORGADO
12	783299	2019	T00023242	1	2019-01-29	M R LUCERITO	2019-03-27	006726-2019/DSD	2029-03-27	OTORGADO
13	783299A	2019	T00023242	5	2019-01-29	M R LUCERITO	2019-03-27	006726-2019/DSD	2029-03-27	OTORGADO
14	783299B	2019	T00023242	30	2019-01-29	M R LUCERITO	2019-03-27	006726-2019/DSD	2029-03-27	OTORGADO
15	783642	2019	P00277389	9	2019-01-30	XTREME	2019-03-29	006855-2019/DSD	2029-03-29	OTORGADO
16	783656	2019	P00278092	29	2019-01-31	FRIEMASS DE G	2019-04-15	008258-2019/DSD	2029-04-15	OTORGADO
17	783663	2019	P00277193	10	2019-01-31	MJG PLAS	2019-03-22	006412-2019/DSD	2029-03-22	OTORGADO
18	783664	2019	P00277194	10	2019-01-31	MJG PLAS	2019-03-22	006413-2019/DSD	2029-03-22	OTORGADO
19	784369	2019	P00285161	32	2019-02-5		2019-05-20	023192-2019/DSD	2029-10-9	OTORGADO
20	784728	2019		25	2019-02-7	BIG FOOT	2019-05-31	002484-2019/CSD		DENEGADO
21	784729	2019		25	2019-02-7	BIG FOOT	2019-05-31	002483-2019/CSD		DENEGADO
22	784779	2019	P00277615	9	2019-02-7	XTREME	2019-04-3	007183-2019/DSD	2029-04-3	OTORGADO
23	784781	2019	P00277643	9	2019-02-7	XTREME	2019-04-4	007284-2019/DSD	2029-04-4	OTORGADO
24	785099	2019	P00279273	32	2019-02-8	INFINITUM	2019-05-21	010659-2019/DSD	2029-05-21	OTORGADO
25	785544	2019		6	2019-02-13	TOP	2019-04-3	007231-2019/DSD		DENEGADO
26	785566	2019	P00290022	30	2019-02-13	CELEBRACIONE	2019-06-14	013214-2019/DSD		OTORGADO
27	785637	2019	P00277588	32	2019-02-13		2019-04-3	007142-2019/DSD	2029-04-3	OTORGADO
28	785807	2019		25	2019-02-14	SUMAWA				DESISTIMIENTO
29	785808	2019	P00278104	25	2019-02-14		2019-04-16	008279-2019/DSD	2029-04-16	OTORGADO
30	786616	2019	P00277878	25	2019-02-21		2019-04-10	007747-2019/DSD	2029-04-10	OTORGADO
31	786617	2019		25	2019-02-21		2019-07-25	003389-2019/CSD		DENEGADO
32	786621	2019		25	2019-02-21		2019-07-25	003372-2019/CSD		DENEGADO
33	787148	2019		29	2019-02-27		2019-05-10	010001-2019/DSD		DENEGADO
34	787149	2019		2	2019-02-27		2019-05-10	010002-2019/DSD		DENEGADO
35	787314	2019		32	2019-02-27		2019-09-12	004192-2019/CSD		DENEGADO
36	787702	2019	P00281321	16	2019-03-1	BE LOVE COME	2019-07-5	014769-2019/DSD	2029-07-5	OTORGADO
37	787753	2019	P00280189	9	2019-03-1		2019-06-7	012462-2019/DSD	2029-06-7	OTORGADO
38	788342	2019	P00278543	25	2019-03-6	M	2019-04-26	009133-2019/DSD	2029-04-26	OTORGADO
39	788469	2019		33	2019-03-7		2019-11-18	028931-2019/DSD		DENEGADO
40	788834	2019		21	2019-03-11	CHIQUILIM HISO	2019-06-4	012046-2019/DSD		DENEGADO
41	788835	2019	P00279377	5	2019-03-11	CHIQUILIN HISO	2019-05-23	010866-2019/DSD	2029-05-23	OTORGADO
42	788837	2019	P00279376	5	2019-03-11	CHIQUILIN HISO	2019-05-23	010865-2019/DSD	2029-05-23	OTORGADO

43	788839	2019	P00279417	5	2019-03-11	CHIQUILIN HISOI	2019-05-23	010922-2019/DSD	2029-05-23	OTORGADO
44	788908	2019	P00278783	16	2019-03-12	D DAPHSU MARC	2019-05-3	009691-2019/DSD	2029-05-3	OTORGADO
45	788954	2019	P00278755	3	2019-03-12		2019-05-3	009601-2019/DSD	2029-05-3	OTORGADO
46	789243	2019	P00278777	21	2019-03-13	LEONPLAST	2019-05-3	009682-2019/DSD	2029-05-3	OTORGADO
47	789244	2019	P00278786	21	2019-03-13	LEONPLAST	2019-05-3	009697-2019/DSD	2029-05-3	OTORGADO
48	789245	2019	P00278778	21	2019-03-13	LEONPLAST	2019-05-3	009683-2019/DSD	2029-05-3	OTORGADO
49	789556	2019	P00280551	28	2019-03-14		2019-06-18	013286-2019/DSD	2029-06-18	OTORGADO
50	789557	2019	P00281722	28	2019-03-14		2019-07-17	015714-2019/DSD	2029-07-17	OTORGADO
51	789843	2019	P00278903	16	2019-03-18	MORENO BOLIG	2019-05-10	009948-2019/DSD	2029-05-10	OTORGADO
52	789909	2019	P00280170	9	2019-03-27		2019-06-7	012387-2019/DSD	2029-06-7	OTORGADO
53	790383	2019	P00279275	21	2019-03-21	LEONPLAST	2019-05-21	010665-2019/DSD	2029-05-21	OTORGADO
54	790384	2019	P00279034	21	2019-03-21	LEONPLAST	2019-05-16	010173-2019/DSD	2029-05-16	OTORGADO
55	790385	2019	P00279033	21	2019-03-21	LEONPLAST	2019-05-16	010172-2019/DSD	2029-05-16	OTORGADO
56	790863	2019	P00282605	9	2019-03-25	SPRO	2019-08-8	017478-2019/DSD	2029-08-8	OTORGADO
57	791391	2019	T00024563	28	2019-03-28		2019-08-16	018479-2019/DSD	2029-08-16	OTORGADO
58	791391A	2019	T00024563	41	2019-03-28		2019-08-16	018479-2019/DSD	2029-08-16	OTORGADO
59	791483	2019	P00280084	10	2019-04-11	VINIPLAST	2019-06-5	012221-2019/DSD	2029-06-5	OTORGADO
60	791611	2019	P00279407	9	2019-03-29	XTREME SLEEEF	2019-05-23	010904-2019/DSD	2029-05-23	OTORGADO
61	791612	2019	P00279378	9	2019-03-29	XTREME	2019-05-23	010867-2019/DSD	2029-05-23	OTORGADO
62	791940	2019		25	2019-04-2	BIG FOOT DESIC	2019-08-21	003817-2019/CSD		EN TRAMITE CON RESOLUCIÓN
63	792227	2019		21	2019-04-3		2019-05-24	011203-2019/DSD		DENEGADO
64	792228	2019		21	2019-04-3		2019-06-7	012449-2019/DSD		DENEGADO
65	792292	2019	P00280219	7	2019-04-3	FERTAC	2019-06-7	012541-2019/DSD	2029-06-7	OTORGADO
66	793124	2019	P00280127	30	2019-04-10	LA SHILQUIITA 1	2019-06-6	012294-2019/DSD	2029-06-6	OTORGADO
67	793125	2019	P00280769	30	2019-04-10	LA SHILQUIITA 1	2019-06-21	013733-2019/DSD	2029-06-21	OTORGADO
68	794164	2019	P00280588	29	2019-04-17		2019-06-19	013361-2019/DSD	2029-06-19	OTORGADO
69	794423	2019	P00281246	25	2019-05-15	MR GRECIA	2019-07-4	014615-2019/DSD	2029-07-4	OTORGADO
70	795289	2019	P00280443	25	2019-04-26		2019-06-14	012982-2019/DSD	2029-06-14	OTORGADO
71	796025	2019	P00280810	25	2019-05-3		2019-06-21	013799-2019/DSD	2029-06-21	OTORGADO
72	796922	2019		25	2019-05-9		2019-09-19	004324-2019/CSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
73	797081	2019	P00281119	33	2019-05-9	EL ALAMBIQUE I	2019-06-28	014432-2019/DSD	2029-06-28	OTORGADO
74	797126	2019	P00281120	7	2019-05-10	FERTAC	2019-06-28	014440-2019/DSD	2029-06-28	OTORGADO
75	797284	2019	P00281388	25	2019-05-10	VELAM	2019-07-5	014934-2019/DSD	2029-07-5	OTORGADO
76	797291	2019	P00281576	25	2019-05-10	VELAM	2019-07-12	015432-2019/DSD	2029-07-12	OTORGADO
77	797292	2019	P00281391	25	2019-05-10	VELAM	2019-07-5	014938-2019/DSD	2029-07-5	OTORGADO
78	797293	2019	P00282737	25	2019-05-10	VELAM	2019-08-9	017699-2019/DSD	2029-08-9	OTORGADO
79	798603	2019	S00116569	39	2019-05-22	SCE SOCORRO I	2019-07-12	015424-2019/DSD	2029-07-12	OTORGADO
80	798607	2019	P00281445	25	2019-05-22		2019-07-10	015092-2019/DSD	2029-07-10	OTORGADO
81	798608	2019	P00281446	25	2019-05-22		2019-07-10	015093-2019/DSD	2029-07-10	OTORGADO
82	798905	2019	P00281638	25	2019-05-24		2019-07-12	015522-2019/DSD	2029-07-12	OTORGADO
83	798906	2019	P00281640	25	2019-05-24		2019-07-12	015524-2019/DSD	2029-07-12	OTORGADO
84	799596	2019	P00283886	21	2019-05-29	SENNINGER IRR	2019-09-6	020246-2019/DSD	2029-09-6	OTORGADO
85	800435	2019	P00289452	25	2019-06-4	I-RUN	2019-08-1	016831-2019/DSD	2029-12-6	OTORGADO
86	800436	2019	P00289453	25	2019-06-4	I-RUN	2019-10-4	022848-2019/DSD	2029-12-6	OTORGADO
87	800437	2019	P00289454	25	2019-06-4	I-RUN	2019-08-8	017475-2019/DSD	2029-12-6	OTORGADO
88	800438	2019	P00289455	25	2019-06-4		2019-08-8	017476-2019/DSD	2029-12-6	OTORGADO

89	800593	2019		21	2019-06-5	CHIQUILIN HISOI	2019-09-27	022254-2019/DSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
90	800867	2019	P00282335	21	2019-06-6	P	2019-08-2	016929-2019/DSD	2029-08-2	OTORGADO
91	800868	2019	P00282336	21	2019-06-6	P	2019-08-2	016930-2019/DSD	2029-08-2	OTORGADO
92	800871	2019	P00282337	21	2019-06-6	P	2019-08-2	016931-2019/DSD	2029-08-2	OTORGADO
93	801813	2019		25	2019-06-13	SUMAWA	2020-01-15	000173-2020/CSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
94	802206	2019	T00028104	5	2019-06-17	ELECTRO LIFE	2020-07-3	002110-2020/CSD	2030-06-9	OTORGADO
95	802206A	2019	T00028104	32	2019-06-17		2020-07-3	002110-2020/CSD	2030-06-9	OTORGADO
96	802423	2019		25	2019-06-18	BIG FOOT	2019-09-27	005522-2019/CSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
97	802424	2019		25	2019-06-19	BIG FOOT				NO ADMITIDA (POR FALTA DE PAGO)
98	803023	2019		25	2019-06-21	VELAM STAR	2020-02-19	000615-2020/CSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
99	804016	2019	P00283154	30	2019-06-27	LIZJIM	2019-08-20	018572-2019/DSD	2029-08-20	OTORGADO
100	804017	2019	P00283310	30	2019-06-27	LIZJIM	2019-08-23	018951-2019/DSD	2029-08-23	OTORGADO
101	804018	2019	P00283155	30	2019-06-27	LIZJIM	2019-08-20	018573-2019/DSD	2029-08-20	OTORGADO
102	804019	2019	P00283156	30	2019-06-27	LIZJIM	2019-08-20	018574-2019/DSD	2029-08-20	OTORGADO
103	804020	2019	P00283146	29	2019-06-27	LIZJIM	2019-08-20	018557-2019/DSD	2029-08-20	OTORGADO
104	804021	2019	P00283145	29	2019-06-27	LIZJIM	2019-08-20	018556-2019/DSD	2029-08-20	OTORGADO
105	804022	2019	P00283465	30	2019-06-27	LIZJIM	2019-08-28	019376-2019/DSD	2029-08-28	OTORGADO
106	804038	2019	T00025289	28	2019-06-27	LIZJIM	2019-10-25	025506-2019/DSD	2029-10-25	OTORGADO
107	804038A	2019	P00285996	30	2019-06-27	LIZJIM	2019-10-25	025551-2019/DSD	2029-10-25	OTORGADO
108	804038B	2019	T00025289	32	2019-06-27	LIZJIM	2019-10-25	025506-2019/DSD	2029-10-25	OTORGADO
109	804159	2019	P00283064	25	2019-06-27		2019-08-16	018380-2019/DSD	2029-08-16	OTORGADO
110	804860	2019	P00283296	30	2019-07-2		2019-08-23	018923-2019/DSD	2029-08-23	OTORGADO
111	806141	2019	P00283836	8	2019-07-11	DELFIN	2019-09-6	020087-2019/DSD	2029-09-6	OTORGADO
112	806715	2019	P00283934	32	2019-07-16	VOLT PINK ENEF	2019-09-10	020411-2019/DSD	2029-09-10	OTORGADO
113	806794	2019	P00283957	30	2019-07-17	OLJJ	2019-09-11	020497-2019/DSD	2029-09-11	OTORGADO
114	806795	2019	P00284011	30	2019-07-17	OLJJ	2019-09-12	020609-2019/DSD	2029-09-12	OTORGADO
115	806796	2019	P00284007	30	2019-07-17	OLJJ	2019-09-12	020604-2019/DSD	2029-09-12	OTORGADO
116	806797	2019	P00283968	30	2019-07-17	OLJJ	2019-09-11	020514-2019/DSD	2029-09-11	OTORGADO
117	806798	2019	P00283952	30	2019-07-17	OLJJ	2019-09-11	020486-2019/DSD	2029-09-11	OTORGADO
118	806799	2019	P00284053	30	2019-07-17	OLJJ	2019-09-13	020727-2019/DSD	2029-09-13	OTORGADO
119	806800	2019	P00284052	30	2019-07-17	OLJJ	2019-09-13	020726-2019/DSD	2029-09-13	OTORGADO
120	806801	2019	P00284012	30	2019-07-17	OLJJ	2019-09-12	020610-2019/DSD	2029-09-12	OTORGADO
121	806802	2019	P00284004	30	2019-07-17	OLJJ	2019-09-12	020595-2019/DSD	2029-09-12	OTORGADO
122	806803	2019	P00284003	30	2019-07-17	OLJJ	2019-09-12	020594-2019/DSD	2029-09-12	OTORGADO
123	806864	2019	P00284038	32	2019-07-17		2019-09-12	020700-2019/DSD	2029-09-12	OTORGADO
124	807082	2019	P00284977	25	2019-07-18		2019-10-4	022840-2019/DSD	2029-10-4	OTORGADO
125	807162	2019		12	2019-07-24		2019-09-27	022075-2019/DSD		DENEGADO
126	807163	2019		12	2019-07-24		2019-09-27	022074-2019/DSD		DENEGADO
127	807164	2019	P00291214	12	2019-07-18	XCUPIDO	2020-02-24	004785-2020/DSD	2030-02-24	OTORGADO
128	807634	2019	P00284088	25	2019-07-22		2019-09-16	020877-2019/DSD	2029-09-16	OTORGADO
129	807640	2019		25	2019-07-22		2019-10-2	022430-2019/DSD		DENEGADO
130	808024	2019	P00284204	30	2019-07-24	OLJJ	2019-09-19	021230-2019/DSD	2029-09-19	OTORGADO
131	808027	2019	P00284205	30	2019-07-24	OLJJ WATERING	2019-09-19	021231-2019/DSD	2029-09-19	OTORGADO
132	808704	2019	P00284919	18	2019-07-31	SHE ONE DISEN	2019-10-4	022712-2019/DSD	2029-10-4	OTORGADO
133	808862	2019	P00284612	25	2019-08-1		2019-09-27	022135-2019/DSD	2029-09-27	OTORGADO
134	808925	2019	P00284255	25	2019-08-1		2019-09-20	021313-2019/DSD	2029-09-20	OTORGADO

135	808952	2019	P00285827	18	2019-08-1	DON AIRE 4ME #	2019-10-24	025033-2019/DSD	2029-10-24	OTORGADO
136	809429	2019	P00286765	4	2019-09-23		2019-11-14	028281-2019/DSD	2029-11-14	OTORGADO
137	809508	2019		25	2019-08-6		2020-01-9	000093-2020/CSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
138	810199	2019	P00288743	21	2019-08-9	MPG	2019-11-8	005078-2019/CSD	2029-11-8	OTORGADO
139	810200	2019	P00288744	30	2019-08-9	MPG	2019-11-8	005077-2019/CSD	2029-11-8	OTORGADO
140	810281	2019	P00285435	21	2019-08-9		2019-10-16	023894-2019/DSD	2029-10-16	OTORGADO
141	810282	2019	P00285436	21	2019-08-9		2019-10-16	023895-2019/DSD	2029-10-16	OTORGADO
142	810397	2019	T00025091	21	2019-08-12	MPG	2019-10-4	023051-2019/DSD	2029-10-4	OTORGADO
143	810397A	2019	T00025091	30	2019-08-12	MPG	2019-10-4	023051-2019/DSD	2029-10-4	OTORGADO
144	810585	2019		25	2019-08-13		2019-10-25	025635-2019/DSD		DENEGADO
145	810589	2019		25	2019-08-13		2019-10-4	023070-2019/DSD		DENEGADO
146	811072	2019	P00285852	25	2019-08-15	ANNILISE	2019-10-15	023870-2019/DSD	2029-10-15	OTORGADO
147	811180	2019		32	2019-08-15	SUPERADE				NO ADMITIDA (POR FALTA DE PAGO)
148	811285	2019		25	2019-08-16	BIG FOOT	2019-12-18	005801-2019/CSD		DENEGADO
149	811407	2019	P00285330	30	2019-08-16	OLJJ 16 GOOD	2019-10-14	023591-2019/DSD	2029-10-14	OTORGADO
150	811784	2019	P00285491	25	2019-08-20		2019-10-16	023975-2019/DSD	2029-10-16	OTORGADO
151	811810	2019	P00285425	3	2019-08-20	OLJJ COTTON S'	2019-10-15	023864-2019/DSD	2029-10-15	OTORGADO
152	811811	2019	P00290842	3	2019-08-20	OLJJ COTTON S'	2020-02-12	003887-2020/DSD	2030-02-12	OTORGADO
153	811830	2019	T00026096	14	2019-08-20		2020-01-24	002262-2020/DSD	2030-01-24	OTORGADO
154	811830A	2019	T00026096	25	2019-08-20		2020-01-24	002262-2020/DSD	2030-01-24	OTORGADO
155	811906	2019	S00118496	39	2019-08-21	JULIO CESAR	2019-10-11	023399-2019/DSD	2029-10-11	OTORGADO
156	812230	2019	P00285489	29	2019-08-22		2019-10-16	023971-2019/DSD	2029-10-16	OTORGADO
157	812282	2019	P00286296	21	2019-08-22	INDUCOS 054-44	2019-11-7	027123-2019/DSD	2029-11-7	OTORGADO
158	812929	2019	P00285976	30	2019-08-27	SOUR BUBBLE C	2019-10-25	025502-2019/DSD	2029-10-25	OTORGADO
159	812930	2019	P00285973	30	2019-08-27	SOUR BUBBLE C	2019-10-25	025498-2019/DSD	2029-10-25	OTORGADO
160	812931	2019	P00285974	30	2019-08-27	SOUR BUBBLE C	2019-10-25	025499-2019/DSD	2029-10-25	OTORGADO
161	812933	2019	P00285604	30	2019-08-27		2019-10-18	024362-2019/DSD	2029-10-18	OTORGADO
162	813031	2019	P00288851	25	2019-10-29	GZUCK FOOTWE	2020-01-2	000003-2020/DSD	2030-01-2	OTORGADO
163	813904	2019	P00285941	25	2019-09-3	YOMERHAMMER	2019-10-25	025426-2019/DSD	2029-10-25	OTORGADO
164	813922	2019	P00286724	21	2019-09-3		2019-11-14	028219-2019/DSD	2029-11-14	OTORGADO
165	813957	2019	P00286965	4	2019-09-3	G	2019-11-19	028989-2019/DSD	2029-11-19	OTORGADO
166	813958	2019		4	2019-09-3		2019-11-22	029630-2019/DSD		DENEGADO
167	816684	2019	P00286327	33	2019-09-6	R RICCADONNA	2019-11-7	027175-2019/DSD	2029-11-7	OTORGADO
168	816870	2019	P00286678	32	2019-09-9	VOLT PINK ENEF	2019-11-13	028029-2019/DSD	2029-11-13	OTORGADO
169	816952	2019	P00286491	25	2019-09-10		2019-11-8	027398-2019/DSD	2029-11-8	OTORGADO
170	816954	2019	P00286159	25	2019-09-10	I-RUN	2019-10-30	026475-2019/DSD	2029-10-30	OTORGADO
171	816955	2019	P00287839	25	2019-09-10	I - RUN	2019-12-10	031118-2019/DSD	2029-12-10	OTORGADO
172	816956	2019		25	2019-09-10		2020-06-25	007195-2020/DSD		DENEGADO
173	816957	2019	P00287052	25	2019-09-10	I-RUN I-RUN CO	2019-11-20	029153-2019/DSD	2029-11-20	OTORGADO
174	816958	2019	P00286575	25	2019-09-10	I-RUN	2019-11-8	027616-2019/DSD	2029-11-8	OTORGADO
175	817241	2019	P00286324	16	2019-09-11	OVAL JUMBO 47	2019-11-7	027171-2019/DSD	2029-11-7	OTORGADO
176	817242	2019		25	2019-09-11		2019-12-17	005710-2019/CSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
177	817319	2019	P00289261	30	2019-09-12	EDELYS CALIDA	2020-01-10	000882-2020/DSD	2030-01-10	OTORGADO
178	817466	2019	P00286236	29	2019-09-12	OLJJ	2019-11-7	027035-2019/DSD	2029-11-7	OTORGADO
179	817467	2019	P00286235	29	2019-09-12	OLJJ	2019-11-7	027034-2019/DSD	2029-11-7	OTORGADO
180	817468	2019	P00286237	29	2019-09-12	OLJJ	2019-11-7	027036-2019/DSD	2029-11-7	OTORGADO

181	817790	2019	P00287039	20	2019-09-27	MAX BOX BY MA	2019-11-20	029138-2019/DSD	2029-11-20	OTORGADO
182	818036	2019		25	2019-09-17	GIVE ME 5	2020-10-20	003152-2020/CSD		DENEGADO
183	818100	2019		25	2019-09-17		2019-11-22	029707-2019/DSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
184	818101	2019		25	2019-09-17		2019-11-22	029708-2019/DSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
185	818102	2019		25	2019-09-17		2019-11-22	029706-2019/DSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
186	818380	2019	P00286806	30	2019-09-19		2019-11-15	028414-2019/DSD	2029-11-15	OTORGADO
187	818422	2019		9	2019-09-19		2019-11-15	028713-2019/DSD		DENEGADO
188	819315	2019		25	2019-09-26		2019-11-29	030113-2019/DSD		DENEGADO
189	819483	2019		16	2019-09-27	083 OVAL	2020-06-19	001859-2020/CSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
190	819484	2019	P00287302	20	2019-09-27		2019-11-22	029699-2019/DSD	2029-11-22	OTORGADO
191	819485	2019	P00287303	20	2019-09-27		2019-11-22	029700-2019/DSD	2029-11-22	OTORGADO
192	819488	2019	P00288132	5	2019-09-27	ORIGINAL FORE	2019-12-13	031721-2019/DSD	2029-12-13	OTORGADO
193	819499	2019	P00287849	18	2019-09-27		2019-12-10	031135-2019/DSD	2029-12-10	OTORGADO
194	820015	2019	P00291569	25	2019-10-2	BIG FOOT	2020-03-6	005590-2020/DSD	2030-03-6	OTORGADO
195	820050	2019	P00287149	32	2019-10-2		2019-11-22	029363-2019/DSD	2029-11-22	OTORGADO
196	820051	2019	P00287141	30	2019-10-2		2019-11-22	029354-2019/DSD	2029-11-22	OTORGADO
197	820052	2019	P00287148	32	2019-10-2		2019-11-22	029362-2019/DSD	2029-11-22	OTORGADO
198	820053	2019	P00287262	30	2019-10-2		2019-11-22	029586-2019/DSD	2029-11-22	OTORGADO
199	820061	2019	P00287538	33	2019-10-2	PASSPORT	2019-12-3	030241-2019/DSD	2029-12-3	OTORGADO
200	820782	2019	P00287640	29	2019-10-7		2019-12-4	030462-2019/DSD	2029-12-4	OTORGADO
201	820783	2019	P00287434	32	2019-10-7		2019-11-28	029920-2019/DSD	2029-11-28	OTORGADO
202	821387	2019	P00288166	25	2019-10-11	PANTHER	2019-12-13	031776-2019/DSD	2029-12-13	OTORGADO
203	821389	2019	P00287901	25	2019-10-11	OIL RESISTANT	2019-12-11	031250-2019/DSD	2029-12-11	OTORGADO
204	821390	2019	P00288167	25	2019-10-11	XTREME	2019-12-13	031777-2019/DSD	2029-12-13	OTORGADO
205	821391	2019	P00288343	25	2019-10-11	PANTHER	2019-12-20	032126-2019/DSD	2029-12-20	OTORGADO
206	821458	2019	P00287761	30	2019-10-14		2019-12-6	030747-2019/DSD	2029-12-6	OTORGADO
207	821459	2019		30	2019-10-14	ROCKET SPRAY	2019-12-6	030815-2019/DSD		DENEGADO
208	821531	2019	P00288395	25	2019-10-14	BIBLIOMAN	2019-12-20	032218-2019/DSD	2029-12-20	OTORGADO
209	821628	2019	P00288463	30	2019-10-15	MPG POWER BU	2019-12-20	032415-2019/DSD	2029-12-20	OTORGADO
210	821629	2019	P00288451	30	2019-10-15	CANDY IN POWE	2019-12-20	032376-2019/DSD	2029-12-20	OTORGADO
211	821630	2019	P00288129	30	2019-10-15	CANDY IN POWE	2019-12-13	031716-2019/DSD	2029-12-13	OTORGADO
212	821953	2019	P00287762	29	2019-10-17		2019-12-6	030748-2019/DSD	2029-12-6	OTORGADO
213	821954	2019	P00287763	30	2019-10-17		2019-12-6	030749-2019/DSD	2029-12-6	OTORGADO
214	821956	2019	P00287775	25	2019-10-17		2019-12-6	030761-2019/DSD	2029-12-6	OTORGADO
215	821985	2019	P00288507	9	2019-10-17	SPI	2019-12-23	032556-2019/DSD	2029-12-23	OTORGADO
216	822175	2019		1	2019-11-5	OXIGEL SU MEJ	2020-01-17	001824-2020/DSD		DENEGADO
217	822252	2019		16	2019-10-18		2020-10-5	002992-2020/CSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
218	822576	2019	P00288665	18	2019-10-22		2019-12-27	032908-2019/DSD	2029-12-27	OTORGADO
219	822600	2019	P00287995	32	2019-10-22		2019-12-12	031418-2019/DSD	2029-12-12	OTORGADO
220	822617	2019	T00025761	7	2019-10-23		2019-12-20	032359-2019/DSD	2029-12-20	OTORGADO
221	822617A	2019	T00025761	12	2019-10-23		2019-12-20	032359-2019/DSD	2029-12-20	OTORGADO
222	822618	2019	P00288144	7	2019-10-23		2019-12-13	031751-2019/DSD	2029-12-13	OTORGADO
223	822623	2019		30	2019-10-23	GUM WHISTLE	2020-03-5	000908-2020/CSD		DENEGADO
224	822624	2019	P00288448	30	2019-10-23	MGP JELLY DRIN	2019-12-20	032361-2019/DSD	2029-12-20	OTORGADO
225	822625	2019	P00288447	30	2019-10-23	MGP LIPSTIK	2019-12-20	032360-2019/DSD	2029-12-20	OTORGADO
226	822626	2019	P00288450	30	2019-10-23	MPG	2019-12-20	032375-2019/DSD	2029-12-20	OTORGADO

227	822719	2019	P00287983	30	2019-10-23		2019-12-12	031403-2019/DSD	2029-12-12	OTORGADO
228	822720	2019		30	2019-10-23					DESISTIMIENTO
229	822721	2019		30	2019-10-23					DESISTIMIENTO
230	822722	2019		29	2019-10-23					DESISTIMIENTO
231	822804	2019		30	2019-10-24					DESISTIMIENTO
232	822805	2019	P00288113	30	2019-10-24		2019-12-13	031630-2019/DSD	2029-12-13	OTORGADO
233	822806	2019	P00288139	29	2019-10-24		2019-12-13	031746-2019/DSD	2029-12-13	OTORGADO
234	822847	2019		30	2019-10-24		2020-07-3	002186-2020/CSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
235	822849	2019		30	2019-10-24		2020-02-4	003210-2020/DSD		DENEGADO
236	822850	2019	P00288160	30	2019-10-24		2019-12-13	031767-2019/DSD	2029-12-13	OTORGADO
237	822995	2019	P00288197	32	2019-10-25		2019-12-18	031883-2019/DSD	2029-12-18	OTORGADO
238	822996	2019		32	2019-10-25					DESISTIMIENTO
239	823084	2019	P00288198	6	2019-10-25		2019-12-18	031884-2019/DSD	2029-12-18	OTORGADO
240	823085	2019	P00288189	6	2019-10-25		2019-12-18	031870-2019/DSD	2029-12-18	OTORGADO
241	823087	2019	P00288188	6	2019-10-25		2019-12-18	031869-2019/DSD	2029-12-18	OTORGADO
242	823216	2019	P00288212	30	2019-10-28		2019-12-18	031904-2019/DSD	2029-12-18	OTORGADO
243	823217	2019	P00288226	30	2019-10-28		2019-12-18	031943-2019/DSD	2029-12-18	OTORGADO
244	823225	2019		7	2019-10-28		2020-06-26	001106-2020/CSD		EN TRAMITE CON RESOLUCIÓN
245	823418	2019	P00288467	16	2019-10-29	D'ROMA	2019-12-20	032421-2019/DSD	2029-12-20	OTORGADO
246	823755	2019	P00288419	30	2019-10-30	MGP	2019-12-20	032250-2019/DSD	2029-12-20	OTORGADO
247	824005	2019	S00120891	35	2019-11-4	FRESHMAN	2020-01-17	001712-2020/DSD	2030-01-17	OTORGADO
248	824006	2019	S00120892	35	2019-11-4	FLYERMAN	2020-01-17	001713-2020/DSD	2030-01-17	OTORGADO
249	824619	2019		30	2019-11-6	JCR				DESISTIMIENTO
250	824621	2019	P00288700	30	2019-11-6		2019-12-27	032975-2019/DSD	2029-12-27	OTORGADO
251	824622	2019	P00288642	32	2019-11-6		2019-12-27	032875-2019/DSD	2029-12-27	OTORGADO
252	824723	2019	S00120683	39	2019-11-6	ALLINBUS VIVE	2020-01-10	000860-2020/DSD	2030-01-10	OTORGADO
253	825386	2019	P00289113	25	2019-11-12	CHENFU	2020-01-7	000558-2020/DSD	2030-01-7	OTORGADO
254	825468	2019	P00289076	29	2019-11-12		2020-01-3	000452-2020/DSD	2030-01-3	OTORGADO
255	825733	2019	T00026020	3	2019-11-14		2020-01-17	001746-2020/DSD	2030-01-17	OTORGADO
256	825733A	2019	T00026020	14	2019-11-14		2020-01-17	001746-2020/DSD	2030-01-17	OTORGADO
257	825733B	2019	T00026020	18	2019-11-14		2020-01-17	001746-2020/DSD	2030-01-17	OTORGADO
258	825733C	2019	T00026020	25	2019-11-14		2020-01-17	001746-2020/DSD	2030-01-17	OTORGADO
259	825826	2019	P00289075	25	2019-11-14		2020-01-3	000451-2020/DSD	2030-01-3	OTORGADO
260	825879	2019	P00289250	25	2019-11-15	I-RUN	2020-01-10	000840-2020/DSD	2030-01-10	OTORGADO
261	825880	2019		25	2019-11-15		2020-01-17	001860-2020/DSD		DENEGADO
262	825905	2019	P00290220	25	2019-11-15	SHE ONE	2020-01-29	002774-2020/DSD	2030-01-29	OTORGADO
263	826322	2019	S00121037	39	2019-11-19	CLEAR BUS TOL	2020-01-24	002306-2020/DSD	2030-01-24	OTORGADO
264	826465	2019		28	2019-11-19	CM	2020-01-21	001950-2020/DSD		DENEGADO
265	826634	2019	P00290649	9	2019-11-20		2020-02-7	003550-2020/DSD	2030-02-7	OTORGADO
266	826646	2019	P00290383	29	2019-11-20	FLORIDA DESDE	2020-01-31	003087-2020/DSD	2030-01-31	OTORGADO
267	826647	2019	P00290636	30	2019-11-20	FLORIDA DESDE	2020-02-7	003532-2020/DSD	2030-02-7	OTORGADO
268	826794	2019	P00290303	30	2019-11-21	MPG	2020-01-30	002919-2020/DSD	2030-01-30	OTORGADO
269	826795	2019		30	2019-11-21	RUNNING	2020-09-16	002839-2020/CSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
270	826917	2019	P00289568	32	2019-11-22		2020-01-16	001464-2020/DSD	2030-01-16	OTORGADO
271	826918	2019	P00289569	32	2019-11-22		2020-01-16	001465-2020/DSD	2030-01-16	OTORGADO
272	826921	2019	P00289712	30	2019-11-22		2020-01-17	001734-2020/DSD	2030-01-17	OTORGADO

273	826940	2019	S00121099	39	2019-11-22	EMP. TRANSP. M	2020-01-28	002563-2020/DSD	2030-01-28	OTORGADO
274	827035	2019	P00290344	30	2019-11-22		2020-01-30	002995-2020/DSD	2030-01-30	OTORGADO
275	827036	2019	P00289475	30	2019-11-22		2020-01-15	001288-2020/DSD	2030-01-15	OTORGADO
276	827037	2019	P00289359	30	2019-11-22		2020-01-14	001092-2020/DSD	2030-01-14	OTORGADO
277	827087	2019		7	2019-11-22		2020-07-17	002260-2020/CSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
278	827088	2019		7	2019-11-22		2020-07-17	002261-2020/CSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
279	827287	2019	P00301264	29	2019-11-25		2020-01-15	001341-2020/DSD	2030-12-11	OTORGADO
280	827417	2019	P00289778	30	2019-11-26	MPG	2020-01-21	001957-2020/DSD	2030-01-21	OTORGADO
281	827418	2019	P00290284	30	2019-11-26	MPG	2020-01-30	002888-2020/DSD	2030-01-30	OTORGADO
282	827419	2019	P00289913	30	2019-11-26	MPG	2020-01-23	002118-2020/DSD	2030-01-23	OTORGADO
283	827420	2019	P00289608	30	2019-11-26	CANDY SHOPS	2020-01-16	001533-2020/DSD	2030-01-16	OTORGADO
284	827421	2019	P00289607	30	2019-11-26	CANDY SHOPS (2020-01-16	001532-2020/DSD	2030-01-16	OTORGADO
285	827422	2019		30	2019-11-26	CANDY SHOPS	2020-01-31	003156-2020/DSD		DENEGADO
286	827425	2019	P00289606	30	2019-11-26	DELICIOUS CAR.	2020-01-16	001531-2020/DSD	2030-01-16	OTORGADO
287	827610	2019	P00291323	30	2019-11-27	DIVERSIÓN CON	2020-02-28	005098-2020/DSD	2030-02-28	OTORGADO
288	827611	2019	P00289661	30	2019-11-27	CANDY SHOPS (2020-01-17	001657-2020/DSD	2030-01-17	OTORGADO
289	827801	2019		30	2019-11-28	DELYCORP DEY	2020-07-27	014066-2020/DSD		EN TRÁMITE CON RESOLUCIÓN
290	827843	2019	P00289914	30	2019-11-28	MPG	2020-01-23	002119-2020/DSD	2030-01-23	OTORGADO
291	827844	2019	P00290991	30	2019-11-28	GUM POWDER	2020-02-14	004220-2020/DSD	2030-02-14	OTORGADO
292	827901	2019	P00291082	5	2019-11-28	REDOXON DOBL	2020-02-20	004488-2020/DSD	2030-02-20	OTORGADO
293	827902	2019	P00290013	5	2019-11-28	REDOXON DOBL	2020-01-24	002321-2020/DSD	2030-01-24	OTORGADO
294	828001	2019	P00289982	30	2019-11-29	CANDY SHOPS	2020-01-24	002240-2020/DSD	2030-01-24	OTORGADO
295	828271	2019	P00289954	30	2019-12-2		2020-01-24	002178-2020/DSD	2030-01-24	OTORGADO
296	828342	2019	P00290043	25	2019-12-3		2020-01-24	002390-2020/DSD	2030-01-24	OTORGADO
297	828343	2019	P00290033	25	2019-12-3		2020-01-24	002372-2020/DSD	2030-01-24	OTORGADO
298	828388	2019	P00289899	2	2019-12-3	VENCEDOR PIN1	2020-01-23	002086-2020/DSD	2030-01-23	OTORGADO
299	828389	2019	P00289898	2	2019-12-3	VENCEDOR PIN1	2020-01-23	002085-2020/DSD	2030-01-23	OTORGADO
300	828390	2019	P00289897	2	2019-12-3	VENCEDOR PIN1	2020-01-23	002084-2020/DSD	2030-01-23	OTORGADO
301	828391	2019	P00289896	2	2019-12-3	VENCEDOR PIN1	2020-01-23	002083-2020/DSD	2030-01-23	OTORGADO
302	828529	2019	P00290003	21	2019-12-4		2020-01-24	002289-2020/DSD	2030-01-24	OTORGADO
303	828880	2019		30	2019-12-6					EN TRAMITE
304	828909	2019	P00291770	25	2019-12-6		2020-03-12	005968-2020/DSD	2030-03-12	OTORGADO
305	829267	2019	P00290304	18	2019-12-10	SURIMAN	2020-01-30	002920-2020/DSD	2030-01-30	OTORGADO
306	829268	2019		35	2019-12-10	SOCKETMAN	2020-03-13	006062-2020/DSD		DENEGADO
307	830797	2019	P00293667	21	2019-12-19		2020-07-30	009924-2020/DSD	2030-07-30	OTORGADO
308	830800	2019	P00290719	32	2019-12-19		2020-02-11	003716-2020/DSD	2030-02-11	OTORGADO
309	831447	2019		30	2019-12-26	MINIGAS DELYCORP				EN TRAMITE
310	831448	2019		30	2019-12-26	DELYCORP EXTINGUIDOR DEYELLI				EN TRAMITE
311	831449	2019	P00300356	30	2019-12-26	DEYELLI DEDOS	2020-11-27	022983-2020/DSD	2030-11-27	OTORGADO
312	831450	2019	P00291645	30	2019-12-26	PATA BUM CAR/	2020-03-10	005742-2020/DSD	2030-03-10	OTORGADO
313	831578	2019	S00123134	41	2019-12-27	CLUB NAUTICO `	2020-07-30	009890-2020/DSD	2030-07-30	OTORGADO
314	831879	2019		25	2019-12-31		2020-06-24	007184-2020/DSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION
315	831880	2019		25	2019-12-31		2020-06-24	007185-2020/DSD		EN TRAMITE CON RESOLUCION



Firmado digitalmente por SALARDI
BRAMONT Carmen Lucy FAU
2013340233 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 09.09.2021 10:11:29 -05:00

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

San Borja, 09 de Septiembre del 2021

CARTA N° 000488-2021-OAF/INDECOPI

Señor
JONATHAN RAFAEL GARCIA ENRIQUEZ
Ciudad

Asunto: Respuesta a Solicitud de Acceso a la Información Pública

Me dirijo a usted con relación a la solicitud del 2 del mes en curso, mediante la que solicita la lista de cursos, diplomados y/o capacitaciones aprobadas en los años 2019 y 2020 para la Dirección de Signos Distintivos y/o el Tribunal de Propiedad Intelectual.

Al respecto, la Oficina de Recursos Humanos ha remitido la lista de capacitaciones realizadas, durante los años 2019 y 2020, de la Dirección de Signos Distintivos y de la Sala Especializada en Propiedad Intelectual, las que se anexan.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,

Documento firmado digitalmente
CARMEN LUCY SALARDI BRAMONT
Jefe de la Oficina de Administración y Finanzas

Exp. 1287-2021-OAF



Lista de acciones de Capacitación 2019 de la Dirección de Signos Distintivos

N°	NOMBRE DE LA CAPACITACIÓN	TIPO DE CAPACITACIÓN
1	INTERPRETACIÓN DE LA NORMA Y FORMACIÓN DEL AUDITOR INTERNO ISO 37001	CURSO
2	GESTIÓN DEL TIEMPO EN EL ÁMBITO LABORAL	CURSO
3	PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL	TALLER
4	DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL	CURSO
5	EFFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL	CURSO
6	INGLÉS TÉCNICO	CURSO
7	HALFWAY ENGLISH	CURSO
8	FRANCÉS	CURSO
9	PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR	CURSO
10	ANÁLISIS DE IMPACTO REGULATORIO	CURSO
11	MEDIA TRAINING	TALLER
12	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL SECTOR PÚBLICO	CURSO
13	TRAINING COURSE FOR PRACTITIONERS SPECIALIZING IN TRADEMARKS	CURSO
14	CURSO REGIONAL ESPECIALIZADO SOBRE PROCEDIMIENTOS RELATIVOS AL EXAMEN DE MARCAS PARA PAISES DE AMERICA LATINA	CURSO
15	ADVANCED TRADEMARK EXAMINATION TRAINING	CURSO
16	TRAINING COURSE ON TRADE MARK EXAMINATIONS UNDER THE MADRID SYSTEM	CURSO
17	IP OFFICE ADMINISTRATION TRAINING	CURSO
18	INDICACIONES GEOGRÁFICAS	PASANTÍA
19	TRAINING COURSE ON SUBSTANTIVE EXAMINATION OF TRADEMARKS	CURSO
20	XXXVI CURSO REGIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL PARA AMERICA LATINA	CURSO

Lista de acciones de Capacitación 2019 de la Sala de Propiedad Intelectual

N°	Nombre de la Capacitación	Tipo de Capacitación
1	DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS PARA PAISES DE AMERICA LATINA	Curso
2	ASISTENTE DE GERENCIA	Curso
3	TRAINING COURSE ON TRADE MARK EXAMINATIONS UNDER THE MADRID SYSTEM	Curso
4	INTELLECTUAL PROPERTY AND DEVELOPMENT	Curso
5	PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR	Curso
6	CONTRATOS BANCARIOS	Curso
7	DERECHO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGIAS	Curso