

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas**  
**Escuela Profesional de Derecho**



**El riesgo de confusión entre signos distintivos a la luz de resoluciones emitidas  
por INDECOPI y su implicancia en la propiedad intelectual**

Tesis presentada por los Bachilleres:

**Huacasi Ayala, Simon Renato**

**ORCID: 0009-0001-7509-4289**

**Rivera Campo, Martin Rodrigo**

**ORCID: 0009-0006-8593-8138**

para optar por el Título Profesional de Abogado

Asesor:

**Dr. Corrales Otazu, Christian David**

**ORCID: 0000-0002-8774-4859**

**Arequipa – Perú**

**2025**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**DERECHO**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 17 de Julio del 2025

**Dictamen: 014210-C-EPDD-2025**

Visto el borrador del expediente 014210, presentado por:

**2017826081 - HUACASI AYALA SIMON RENATO**

**2019203871 - RIVERA CAMPO MARTIN RODRIGO**

Titulado:

**EL RIESGO DE CONFUSIÓN ENTRE SIGNOS DISTINTIVOS A LA LUZ DE RESOLUCIONES  
EMITIDAS POR INDECOPI Y SU IMPLICANCIA EN LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**ABOGADO**

**29539317 - RODRIGUEZ MARTINEZ CARLOS ALBERTO ALFONSO  
DICTAMINADOR**



**29426306 - NEYRA AMAT CARLOS ALBERTO  
DICTAMINADOR**



**29300938 - CARRASCO DEL CARPIO BENJAMIN MOISES  
DICTAMINADOR**



# El riesgo de confusión entre signos distintivos a la luz de resoluciones emitidas por INDECOPI y su implicancia en la propiedad intelectual

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://cdn.nestjs.wipolex.wji.prd.web1.wipo.int">cdn.nestjs.wipolex.wji.prd.web1.wipo.int</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://derecho.unap.edu.pe">derecho.unap.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	1%
9	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
10	<a href="http://repositorio.esan.edu.pe">repositorio.esan.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

### *Dedicatoria*

A mis padres, Rodolfo y Gina por siempre apoyarme e impulsarme a siempre ser el mejor tanto como hijo como profesional. Gracias por siempre estar atrás mío y darme esa palabra de aliento cuando siento que se complica mi día a día. A mi hermano Rodolfo parte fundamental de mi vida personal y profesional, el reflejo de lo que es correcto y perseverancia de la vida. A mi novia Lucia, porque siempre está para apoyarme en los buenos y malos momentos, por siempre tener un momento para mi y hacer de mí una mejor persona. Gracias de todo corazón por siempre estar para mí.

A mi familia, por ser parte fundamental de este logro.

A mis padres, Kelly y Hugo, por su amor incondicional y su ejemplo constante. De ustedes aprendí la fuerza, la resiliencia, la honestidad y la importancia de seguir creciendo siempre. Gracias por estar incluso cuando el camino fue incierto, y por enseñarme que cada paso tiene un sentido.

A mis hermanos, Sebastián y Jacob, por acompañarme, inspirarme y recordarme lo esencial: soñar, enseñar con sentido, disfrutar lo simple y vivir con autenticidad. Con ustedes también crecí.

Gracias a todos, porque su amor me sostiene y le da sentido a cada paso que doy.

### *Agradecimientos*

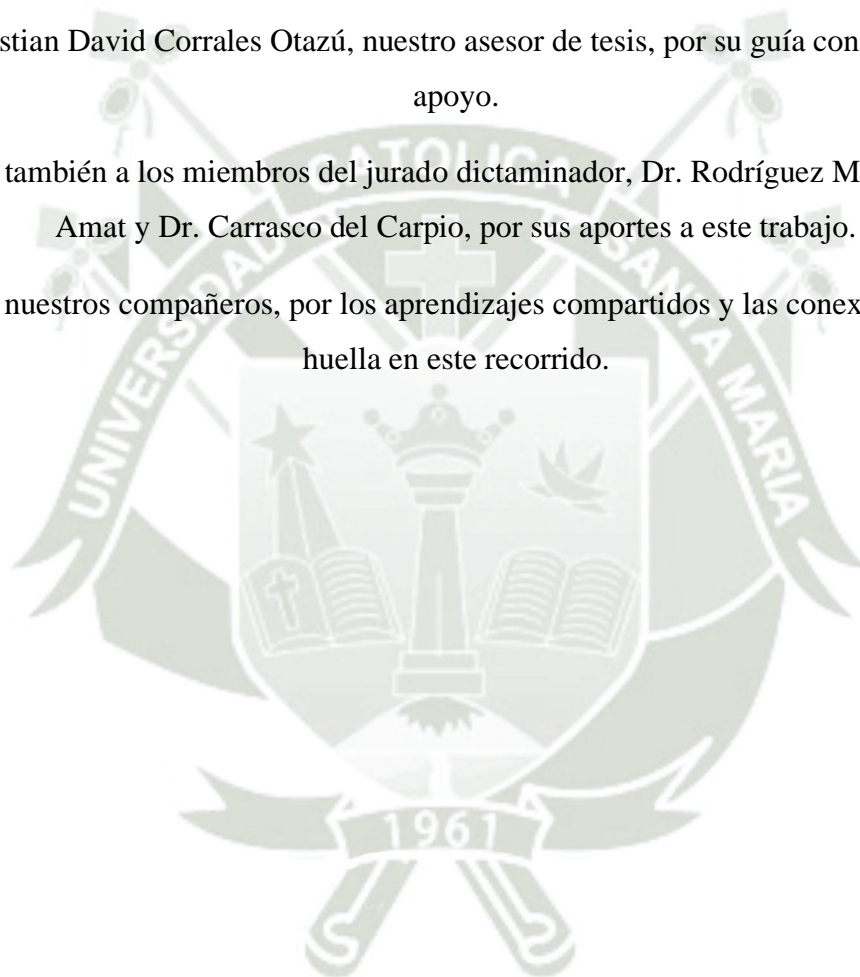
Agradecemos a la Universidad Católica de Santa María, nuestra alma mater, por brindarnos la formación académica y un entorno de crecimiento integral.

A todos los docentes y doctores, por su dedicación y calidad humana, que marcaron profundamente nuestra formación.

Al Dr. Christian David Corrales Otazú, nuestro asesor de tesis, por su guía constante y valioso apoyo.

Agradecemos también a los miembros del jurado dictaminador, Dr. Rodríguez Martínez, Dr. Neyra Amat y Dr. Carrasco del Carpio, por sus aportes a este trabajo.

Finalmente, a nuestros compañeros, por los aprendizajes compartidos y las conexiones que dejaron huella en este recorrido.



*Epígrafe*

*La originalidad consiste en el retorno al origen: así pues, original es aquello que vuelve a la simplicidad de las primeras soluciones*

**-Antoni Gaudí**



## RESUMEN

El propósito de esta investigación es examinar los criterios utilizados por INDECOPI en sus resoluciones relacionadas con el riesgo de confusión entre signos distintivos y su influencia en los derechos de los administrados en lo que respecta al registro de marcas en Perú, es así que este estudio analiza cómo este proceso de registro juega un papel clave en la protección de los derechos tanto de los titulares de marcas como de los consumidores, evitando confusiones en el mercado. INDECOPI, como organismo responsable de la propiedad intelectual, evalúa la similitud entre marcas teniendo en cuenta aspectos visuales, auditivos y conceptuales, y fomenta la competencia justa y la transparencia en el mercado. No obstante, se presentan controversias relacionadas con la interpretación y aplicación de las resoluciones emitidas por INDECOPI, ya que algunos administrados dudan de su alineación con las normativas establecidas, lo que genera incertidumbre en las empresas y afecta su competitividad; resaltando que la presente investigación tiene como objetivo determinar si las decisiones adoptadas por INDECOPI son consistentes con los criterios normativos y prácticos para resolver los conflictos en torno a los signos distintivos, y si tales decisiones favorecen una competencia equilibrada en el mercado. Es así que, a través del análisis de las resoluciones emitidas por INDECOPI, se abordan las inquietudes planteadas por los administrados y se identifican los aspectos clave para garantizar una protección adecuada de los derechos en el registro de marcas en donde se concluye que un sistema transparente y coherente fortalecería la confianza en la utilización de los derechos de propiedad intelectual, incentivando su protección y favoreciendo la competitividad en el mercado.

**Palabras clave:** Registro de marcas, propiedad intelectual, riesgo de confusión.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the criteria used by INDECOPI in its rulings related to the risk of confusion between distinctive signs and their impact on the rights of registrants regarding trademark registration in Peru; this study analyzes how the trademark registration process plays a key role in protecting the rights of both trademark holders and consumers, preventing market confusion. INDECOPI, as the agency responsible for intellectual property, evaluates the similarity between marks, considering visual, auditory, and conceptual aspects, while promoting fair competition and market transparency. However, controversies arise regarding the interpretation and application of INDECOPI's rulings, as some registrants question their alignment with established regulations, creating uncertainty for businesses and affecting their competitiveness. The research aims to determine whether the decisions made by INDECOPI are consistent with normative and practical criteria for resolving conflicts related to distinctive signs, and whether such decisions promote balanced market competition. Through the analysis of INDECOPI's rulings, the study addresses the concerns raised by registrants and identifies key aspects to ensure proper protection of rights in trademark registration. It concludes that a transparent and coherent system would strengthen trust in the use of intellectual property rights, encouraging their protection and fostering market competitiveness.

**Keywords:** Trademark registration, intellectual property, risk of confusion.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

EPÍGRAFE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN ..... 1

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 3

1. Planteamiento del problema..... 4

1.1. Descripción del problema..... 4

1.2. Interrogantes del problema..... 5

1.2.1. Interrogante general ..... 5

1.2.2. Interrogantes del problema ..... 6

2. Justificación ..... 6

3. Hipótesis ..... 7

4. Objetivos..... 7

4.1. Objetivo general ..... 7

4.2. Objetivos específicos..... 7

5. Conceptos básicos..... 8

5.1. Derecho a la propiedad intelectual ..... 8

5.2. Derecho de marca..... 8

5.3. INDECOPI ..... 8

5.4. Registro de marca..... 9

5.5. Distintividad ..... 9

5.6. Signos distintivos .....	10
5.7. Transparencia administrativa .....	10
5.8. Derecho del administrado.....	10
5.9. Riesgo de confusión y asociación .....	11
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
<b>SUBCAPÍTULO I: FUNDAMENTOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LOS SIGNOS DISTINTIVOS .....</b>	<b>15</b>
1. Propiedad intelectual.....	15
1.1. Definición.....	15
1.2. Evolución histórica.....	16
1.3. Características .....	17
1.3.1. Intangibilidad.....	17
1.3.2. Exclusividad.....	18
1.3.3. Territorialidad.....	18
1.3.4. Temporalidad.....	18
1.3.5. Creatividad.....	19
1.3.6. Innovación.....	19
1.4. Relación con los derechos fundamentales.....	19
2. Derecho de Marca .....	20
2.1. Definición.....	20
2.2. Elementos constitutivos.....	21
2.2.1. Distintividad.....	21
2.2.2. Novedad .....	22
2.2.3. Licitud.....	23
2.3. Garantías procesales.....	24

2.4. Límites al derecho de marca.....	26
2.3.1. Uso genérico .....	26
2.3.2. Excepciones de interés público.....	27
3. Signos distintivos.....	28
3.1. Definición .....	28
3.2. Clasificación .....	29
3.2.1. Signos Verbales .....	29
3.2.2. Signos Gráficos.....	29
3.3.3. Signos Mixtos .....	30
3.3.4. Signos Tridimensionales.....	30
3.3.5. Signos Sonoros.....	31
3.3.6. Signos Olfativos y Táctiles .....	31
3.3. Criterios de protección.....	32
3.4. Riesgo de confusión.....	32
3.5. Riesgo de asociación.....	33
3.6. Evaluación técnica de los signos distintivos.....	34
<b>SUBCAPÍTULO II: MARCO INSTITUCIONAL Y PROCEDIMENTAL DEL REGISTRO DE MARCAS .....</b>	<b>35</b>
1. INDECOPI.....	35
1.1. Historia.....	35
1.2. Competencias legales .....	36
1.3. Estructura organizativa.....	38
1.3.1. Dirección de Signos Distintivos y Comisiones Resolutivas .....	38
2. Procedimiento de registro de marcas .....	39
2.1. Etapas administrativas.....	39

2.2. Causales de denegación .....	40
2.2.1. Falta de distintividad.....	40
2.2.2. Colisión con marcas previas .....	41
2.3. Recursos administrativos.....	41
3. Transparencia administrativa en INDECOPI.....	42
3.1. Definición de transparencia administrativa .....	42
3.2. Principios rectores.....	43
3.2.1. Publicidad .....	43
3.2.2. Motivación.....	43
3.2.3. Acceso a la información.....	44
SUBCAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESOLUCIONES DE INDECOPI .....	46
1. Resolución N° 0097-2024/TPI-INDECOPI.....	46
2. Resolución N° 0125-2024/TPI-INDECOPI.....	49
3. Resolución N° 0195-2024/TPI-INDECOPI.....	52
4. Resolución N° 0204-2024/TPI-INDECOPI.....	54
5. Resolución N° 0226-2024/TPI-INDECOPI.....	56
6. Resolución N° 0304-2024/TPI-INDECOPI.....	57
7. Resolución N° 0330-2024/TPI-INDECOPI.....	59
8. Resolución N° 0361-2024/TPI-INDECOPI.....	61
9. Resolución N° 0364-2024/TPI-INDECOPI.....	63
10. Resolución N° 0369-2024/TPI-INDECOPI.....	65
11. Resolución N° 0714-2024/TPI-INDECOPI.....	67
12. Resolución N° 0728-2024/TPI-INDECOPI.....	68
13. Resolución N° 0735-2024/TPI-INDECOPI.....	69
14. Resolución N° 0834-2024/TPI-INDECOPI.....	70

15.	Resolución N° 0836-2024/TPI-INDECOPI.....	71
16.	Resolución N° 0844-2024/TPI-INDECOPI.....	73
17.	Resolución N° 0847-2024/TPI-INDECOPI.....	74
18.	Resolución N° 0885-2024/TPI-INDECOPI.....	76
19.	Resolución N° 0925-2024/TPI-INDECOPI.....	77
20.	Resolución N° 0949-2024/TPI-INDECOPI.....	78
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....		81
1.	Enfoque, tipo, diseño, técnica e instrumento .....	82
1.1.	Enfoque .....	82
1.2.	Diseño.....	82
1.3.	Método .....	82
1.4.	Técnicas.....	83
1.4.	Instrumento.....	83
2.	Cronograma de trabajo.....	84
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		85
CONCLUSIONES .....		99
RECOMENDACIONES.....		101
REFERENCIAS.....		102

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Cronograma de trabajo</i> .....	84
Tabla 2: <i>Distribución de resoluciones de INDECOPI</i> .....	86



## INTRODUCCIÓN

El proceso de registro de marcas en Perú permite a las personas, ya sean naturales o jurídicas, obtener el derecho exclusivo de usar una marca para diferenciar sus productos o servicios en el mercado, bajo la gestión de INDECOPI, el instituto encargado de la defensa de la competencia y la protección de la propiedad intelectual en el país. Este organismo, que tiene como función regular y velar por los derechos relacionados con la propiedad intelectual y el registro de marcas, está en constante proceso de mejora de sus sistemas y regulaciones para ofrecer un servicio más eficiente y accesible para los administrados. En este contexto, se presenta un tema importante relacionado con el riesgo de confusión entre signos distintivos, lo cual se refiere a la posibilidad de que los consumidores puedan asociar erróneamente dos marcas, nombres comerciales u otros signos identificativos, creyendo que provienen de la misma fuente o son idénticos, cuando en realidad son de titulares distintos. Este riesgo puede surgir debido a similitudes visuales, auditivas o conceptuales entre los signos, o por la conexión que puedan tener con los productos o servicios que representan.

La protección de la propiedad intelectual en el ámbito del registro de marcas tiene como objetivo principal evitar que los consumidores sean inducidos a error y asegurar los derechos exclusivos de los titulares de los signos, de manera que INDECOPI, como organismo encargado de proteger tanto la propiedad intelectual como la competencia leal, evalúa y resuelve los casos relacionados con la similitud entre marcas, tomando en cuenta criterios como las semejanzas visuales, auditivas y conceptuales de los signos, así como la relación que estos puedan tener con los productos o servicios implicados (Cardich, 2013). De este modo, INDECOPI no solo protege los derechos de los titulares, sino que también fomenta la transparencia y la competencia justa en el mercado, contribuyendo así a un entorno comercial más confiable.

No obstante, existen controversias que surgen respecto a las resoluciones emitidas por INDECOPI sobre el riesgo de confusión entre signos distintivos, ya que los administrados suelen cuestionar la transparencia y fundamentación de dichas decisiones. Esto ocurre principalmente debido a dudas sobre si las resoluciones realmente se alinean con las normativas establecidas por la propia entidad, lo que genera incertidumbre entre las empresas, principales beneficiarias de estas medidas,

afectando así su competitividad en el mercado. Este contexto lleva a reflexionar sobre si las decisiones emitidas por INDECOPI, en ciertos casos, reflejan criterios que trascienden el marco normativo nacional, respondiendo también a lineamientos internacionales o supranacionales, como la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Por lo tanto, esta investigación surge para analizar y resolver un tema de gran relevancia y controversia, como es la evaluación del riesgo de confusión entre signos distintivos, un proceso fundamental en el registro de marcas como un derecho regulado. El objetivo principal es examinar si INDECOPI está realizando un trabajo eficaz y coherente al tomar decisiones que afectan los derechos de los administrados, tanto actuales como futuros, ya que un sistema más transparente podría fortalecer la confianza en el uso de estos derechos, motivando a más personas a registrar sus signos distintivos.

De este modo, la investigación tiene como propósito determinar si las decisiones tomadas por INDECOPI son consistentes con los criterios normativos y prácticos establecidos para resolver las controversias relacionadas con el riesgo de confusión entre signos distintivos, además de analizar si estos criterios son coherentes entre sí y si las resoluciones logran equilibrar la protección de la propiedad intelectual con las necesidades y realidades del mercado, promoviendo una competencia justa. Finalmente, se identificarán los aspectos clave que aseguren una protección adecuada de los derechos de los administrados en el registro de marcas, trazando un camino para llegar a conclusiones sólidas que permitan resolver las problemáticas planteadas en este estudio.



# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## 1. Planteamiento del problema

### 1.1. Descripción del problema

El registro de marcas en el Perú es el proceso legal mediante el cual una persona, ya sea natural o jurídica, adquiere el derecho exclusivo para utilizar una marca con el fin de diferenciar sus productos o servicios en el mercado; en donde su gestión es realizada por INDECOPI (instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual) que es un organismo público encargados de proteger y pronunciarse sobre la propiedad intelectual y registro de marca, estos temas sin duda alguna es parte de la evolución del derecho que va de la mano con la realidad en la que estamos viviendo, esta entidad, por lo que se puede apreciar, siempre va en mejora de procesos y regulación, con la finalidad de que pueda ser una herramienta óptima en donde puedan acudir las personas o administrados.

Así mismo, el riesgo de confusión entre signos distintivos alude a la posibilidad de que los consumidores asocien incorrectamente dos marcas, nombres comerciales u otros elementos identificativos, creyendo que están vinculados, son idénticos o proceden de la misma fuente empresarial, cuando en realidad corresponden a titulares distintos; es así que puede surgir debido a parecidos en aspectos visuales, auditivos o conceptuales de los signos, así como por la conexión entre los productos o servicios que representan; este es esencial para el derecho de propiedad intelectual, ya que busca salvaguardar tanto los derechos del propietario del signo como evitar que los consumidores sean inducidos a error.

En consecuencia, el sistema de propiedad intelectual, en el ámbito del registro de marcas, tiene como finalidad principal proteger al consumidor frente a posibles confusiones, así como garantizar los derechos exclusivos de los titulares sobre sus signos distintivos, es así que INDECOPI, como organismo responsable de la protección de la propiedad intelectual y de la defensa de la competencia, evalúa y resuelve casos en los que se cuestiona la similitud entre marcas o signos distintivos, y sus decisiones se basan en criterios como las semejanzas visuales, auditivas y conceptuales, así como en la conexión que puedan tener los productos o servicios involucrados. De este modo, INDECOPI no solo vela por el respeto de los derechos de los titulares, sino que también promueve la transparencia y la competencia leal en el mercado, contribuyendo a un entorno comercial confiable.

No obstante, persisten diversas problemáticas que afectan la coherencia y efectividad del sistema marcario relacionadas con las decisiones emitidas por INDECOPI respecto al riesgo de confusión entre signos distintivos, en donde los administrados suelen cuestionar y debatir sobre la transparencia y fundamentación de dichas resoluciones; es así que estas inquietudes surgen principalmente debido a dudas sobre si las decisiones realmente se alinean con las normas establecidas por la propia entidad, lo que genera incertidumbre entre las empresas, principales destinatarias de estas medidas; dicha situación afecta la competitividad en el mercado y lleva a reflexionar si estas resoluciones podrían favorecer intereses que excedan el marco de la normativa peruana.

Esta investigación surge ante la necesidad de abordar un tema de gran relevancia y actualidad para los administrados: la evaluación del riesgo de confusión entre signos distintivos; en este sentido, se pretende analizar si INDECOPI cumple una labor efectiva al momento de emitir resoluciones que afectan los derechos de quienes participan en el sistema marcario, tanto en su dimensión presente como futura.

Es así que en la presente investigación tiene como objetivo principal determinar si las decisiones emitidas por INDECOPI guardan concordancia con los criterios normativos y prácticos para resolver controversias relacionadas con el riesgo de confusión entre signos distintivos. Además, se busca analizar si estos criterios son consistentes entre sí y si las resoluciones emitidas logran equilibrar la protección de la propiedad intelectual con las necesidades y realidades de las empresas, promoviendo una competencia justa en el mercado. Finalmente, la investigación identificará los aspectos más relevantes que garanticen una protección adecuada de los derechos de los administrados en el registro de marcas; es así que se va a trazar un camino que permita llegar a conclusiones sólidas analizando resoluciones relevantes que permitirán explorar y resolver las problemáticas presentadas en el marco de este estudio.

## **1.2. Interrogantes del problema**

### **1.2.1. Interrogante general**

¿Cuáles son los criterios adoptados por INDECOPI en sus resoluciones sobre el riesgo de confusión entre signos distintivos y cómo impactan en los derechos del administrado respecto al registro de marcas como propiedad intelectual?

### 1.2.2. Interrogantes del problema

¿En qué medida los criterios adoptados por INDECOPI garantizan el cumplimiento de los estándares normativos y prácticos para proteger los derechos del administrado en el registro de marcas?

¿De qué manera las resoluciones de INDECOPI reflejan la protección de los derechos de los administrados en lo que respecta el registro de marcas sobre la propiedad intelectual?

¿Qué tan consistente es la aplicación de los principios legales de propiedad intelectual en las resoluciones de INDECOPI relacionadas a el riesgo de confusión entre signos distintivos?

## 2. Justificación

La **relevancia jurídica** del presente proyecto de investigación radica en el impacto directo en la protección de los derechos fundamentales de los administrados, tales como el derecho a la defensa y el derecho de propiedad intelectual; así mismo se va a examinar si los principios de legalidad, debida motivación y razonabilidad se aplican de manera uniforme y conforme a la normativa vigente, y si las resoluciones adoptadas podrían estar afectando la confianza en el sistema de protección de marcas; y se va a abordar cómo estas decisiones inciden en el acceso al registro de signos distintivos y su uso comercial, lo cual podría repercutir en los derechos de los administrados; es así que van a aportar claridad y mejorar la aplicación de los principios constitucionales y legales en la gestión administrativa de marcas, promoviendo una mayor transparencia en la toma de decisiones por parte de las autoridades competentes, garantizando la protección efectiva de los derechos de los administrados dentro del marco legal establecido.

Asimismo, la presente investigación posee **relevancia académica** al contribuir al estudio crítico del sistema marcario peruano, en particular sobre cómo INDECOPI aplica los criterios de evaluación del riesgo de confusión entre signos distintivos; es así que este análisis permite identificar vacíos, aciertos y posibles mejoras en la aplicación de principios legales, lo cual resulta fundamental para fortalecer la doctrina en materia de propiedad intelectual; además, ofrece una base teórica útil para futuros estudios e investigaciones jurídicas en el ámbito del derecho administrativo y marcario.

Adicionalmente, **la relevancia social** que tiene esta investigación se basa en el sistema de registro de marcas sea bien gestionado el cual va a favorecer un entorno empresarial transparente; el cual va a facilitar a emprendedores y pequeñas empresas la defensa de sus productos o servicios frente a la competencia desleal, fomentando así la innovación y el crecimiento económico. Además, esta investigación contribuirá a mejorar los procesos de registro y la transparencia en la toma de decisiones, lo que incrementará la confianza de los ciudadanos en las instituciones públicas. Este fortalecimiento institucional promoverá un clima de mayor seguridad jurídica, fomentando una cultura de respeto hacia los derechos de propiedad intelectual.

### 3. Hipótesis

**Dado que**, existen diferentes criterios en las resoluciones de INDECOPI relativas a la confusión entre signos distintivos, **es probable que**, no exista uniformidad de fondo en la aplicación de los estándares normativos y prácticos relativos a la materia.

### 4. Objetivos

#### 4.1. Objetivo general

Determinar los criterios adoptados por INDECOPI en sus resoluciones sobre el riesgo de confusión entre signos distintivos y el impacto que tienen en los derechos del administrado respecto al registro de marcas como propiedad intelectual.

#### 4.2. Objetivos específicos

Examinar en qué medida los criterios adoptados por INDECOPI en los procedimientos de registro de marcas se ajustan a los estándares normativos y prácticos vigentes para la protección de los derechos del administrado.

Precisar la manera en donde se refleja la protección de los derechos de los administrados en las resoluciones de INDECOPI en lo que respecta el registro de marcas sobre la propiedad intelectual.

Establecer la consistencia de la aplicación de los principios legales de propiedad intelectual en las resoluciones de INDECOPI relacionadas a el riesgo de confusión entre signos distintivos.

## **5. Conceptos básicos**

### **5.1. Derecho a la propiedad intelectual**

El derecho a la propiedad intelectual es un conjunto de derechos únicos que son otorgados a los creadores, inventores y titulares de obras o invenciones, con el fin de proteger sus creaciones y permitirles controlar su uso y explotación, abarcando tanto las obras literarias, artísticas y científicas, que son protegidas bajo los derechos de autor, como las invenciones, diseños industriales y marcas comerciales, que se incluyen en la propiedad industrial (Vargas, 2024). El objetivo principal de este derecho es fomentar la creatividad y la innovación, brindando a los creadores la facultad de decidir cómo y por cuánto tiempo se utilizarán sus creaciones, además de asegurarles una compensación económica por su trabajo; el cual no solo impulsa el desarrollo cultural y tecnológico, sino que también favorece el crecimiento económico y promueve una competencia leal en el mercado, contribuyendo al bienestar general de la sociedad (García, 2024).

### **5.2. Derecho de marca**

El derecho de marca es una forma de protección legal que se concede a los signos, nombres, logotipos o símbolos distintivos que identifican y diferencian los productos o servicios de una empresa en el mercado, de esta manera, se otorga al titular el uso exclusivo de la marca, lo que impide que terceros la utilicen sin autorización, resguardando tanto la identidad comercial como la reputación del producto o servicio, así, al registrarse, la marca se convierte en un activo intangible valioso para la empresa, facilitando el reconocimiento por parte de los consumidores y fortaleciendo la lealtad hacia la marca (Gaitán, 2020). Al otorgar al propietario de la marca el control sobre su uso, se va a garantizar que solo el titular pueda explotarla comercialmente, además, el derecho de marca también refuerza la confianza del público, ya que asegura la procedencia y calidad del producto o servicio, incrementando el valor y prestigio de la marca en el mercado (Vásquez, 2007).

### **5.3. INDECOPI**

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) es una entidad pública autónoma del Perú, cuyo objetivo principal es garantizar el cumplimiento de las normativas relacionadas con la libre competencia, promoviendo un entorno comercial justo y transparente, en el cual se protejan tanto los derechos de los consumidores como

los de los titulares de derechos de propiedad intelectual (Ruiz y Canchari, 2007). Así mismo, INDECOPI actúa para evitar prácticas anticompetitivas, como el abuso de posición de dominio o los acuerdos colusorios, mientras también supervisa y regula la calidad de los productos y servicios disponibles en el mercado, asegurando que se respeten los estándares establecidos y tiene la responsabilidad de registrar y proteger los derechos de propiedad intelectual, tales como marcas, patentes y derechos de autor, lo que contribuye significativamente al fomento de la innovación y al desarrollo económico del país, ya que facilita la creación de un marco legal que respalde a los emprendedores y creadores, promoviendo la competitividad en el mercado (Apac, 2009).

#### **5.4. Registro de marca**

El registro de marca es el procedimiento legal mediante el cual una persona o empresa obtiene el derecho exclusivo de utilizar un signo distintivo, como un nombre, logotipo, eslogan o cualquier otro símbolo, para identificar y diferenciar sus productos o servicios de los de otras entidades en el mercado; al otorgar la protección legal, asegura que solo el titular de la marca pueda usarla en relación con los productos o servicios registrados; de esta manera, se evita que terceros utilicen signos similares que puedan causar confusión entre los consumidores o aprovecharse de la reputación de la marca (Sánchez y Valdés, 2011). Además, el registro de marca garantiza la propiedad intelectual sobre el signo distintivo, sino que también refuerza la identidad comercial de la empresa, le otorga exclusividad en su uso y facilita la defensa de sus derechos frente a posibles infracciones; siendo así que se promueve la confianza del consumidor, se fomenta la competencia leal y se contribuye a la innovación en el mercado (Sales y Pires, 2023).

#### **5.5. Distintividad**

La distintividad es la capacidad de una marca para diferenciar los productos o servicios de una empresa de otros en el mercado, permitiendo que los consumidores identifiquen claramente su origen; es así que para que una marca sea registrada (Contreras, 2014). Es necesario que sea lo suficientemente única como para evitar confusión con marcas preexistentes, lo cual impide que los consumidores se equivoquen sobre el origen comercial de los productos o servicios que representa; lo cual implica que la marca no debe ser genérica ni descriptiva, sino que debe contar con elementos distintivos que la hagan fácilmente reconocible; es así que la distintividad puede evaluarse desde varias perspectivas: visual, fonética o conceptual, lo que incluye tanto los

elementos gráficos y sonoros de la marca, como el significado o la idea que transmite (Schmitz, 2012).

### **5.6. Signos distintivos**

Los signos distintivos son aquellos elementos utilizados para identificar y diferenciar productos o servicios en el mercado, permitiendo que los consumidores asociarlos con una empresa específica pueden manifestarse de diversas maneras, como palabras, logotipos, símbolos, sonidos, colores o formas tridimensionales, y su función principal es garantizar que un producto o servicio sea único y fácilmente reconocido, evitando la confusión con otros similares; es así que los signos distintivos reciben protección legal a través de las normativas de marcas, otorgando al titular el derecho exclusivo de utilizar ese signo para sus productos o servicios, con el fin de preservar la competencia leal y evitar el engaño a los consumidores (Martínez, 2014). Así, no solo sirven para diferenciar productos, sino que también contribuyen a la construcción de una identidad de marca valiosa, que genera un impacto económico significativo en el mercado (Castro, 2001).

### **5.7. Transparencia administrativa**

La transparencia administrativa es un principio según el cual las acciones, decisiones y procesos de las entidades públicas deben ser claros, accesibles y comprensibles para la ciudadanía, permitiendo que los administrados puedan conocer cómo se toman las decisiones y cómo se gestionan los recursos públicos; el cual busca garantizar que las autoridades actúen de manera abierta, sin ocultar información relevante, y que sus procedimientos sean verificables, lo que contribuye a la confianza pública y a la rendición de cuentas (Hernández et al, 2021). También implica que los actos administrativos se ajusten a las leyes y normas vigentes, evitando arbitrariedades y garantizando que los derechos de los ciudadanos sean respetados y promueve la participación y supervisión de la sociedad en la gestión pública, lo que fortalece la democracia y asegura que las decisiones se tomen en beneficio del interés general (Jegouzo, 1994).

### **5.8. Derecho del administrado**

El derecho del administrado es cuando una persona tiene frente a la administración pública, en su calidad de ciudadano o sujeto de derecho, los cuales están destinados a garantizar que los individuos sean tratados de forma respetuosa y conforme a las normativas legales por las entidades gubernamentales; es así que entre ellos se incluyen el derecho a ser informado, a la igualdad ante

la ley, a impugnar decisiones administrativas que afecten sus intereses, a recibir un trato no discriminatorio y a acceder a los servicios públicos de manera equitativa (Bechara, 2014) . De esta forma, estos derechos buscan proteger la dignidad del administrado, asegurando que las acciones del Estado se realicen de manera legal, transparente y dentro de los límites de la justicia.

### **5.9. Riesgo de confusión y asociación**

El riesgo de confusión en el derecho de marcas se refiere a la posibilidad de que los consumidores mezclen dos productos o servicios debido a la semejanza o identidad entre los signos que los distinguen, lo que puede generar una confusión directa, cuando los productos y signos son tan similares que el consumidor elige erróneamente uno por otro, o una confusión indirecta, en la que, aunque existen algunas diferencias entre los productos o signos, la similitud entre ellos provoca que el público crea que provienen de la misma empresa (Cornejo, 2015). En cuanto al riesgo de asociación, este surge cuando, aunque los consumidores pueden diferenciar claramente los productos o servicios de distintas empresas, la semejanza en algunos elementos de los signos hace que el público asuma que ambas empresas están vinculadas económica u organizativamente, lo cual no es cierto, ya que no existe tal conexión entre ellas (Beltrán y Daza, 2020).

### **6. Antecedentes investigativos**

Según Ortega (2023), menciona que durante el proceso de registro de marcas ante INDECOPI, los derechos del administrado, principalmente, el derecho a la propiedad intelectual es el más importante, ya que el titular de una marca registrada obtiene el derecho exclusivo sobre su uso, lo que le permite impedir que terceros utilicen una marca similar o idéntica en productos o servicios relacionados, protegiendo así su identidad comercial y su posición en el mercado, además, se pone en juego el derecho a la seguridad jurídica, pues el administrado tiene derecho a conocer las reglas y procedimientos claros y consistentes para obtener el registro de su marca, lo que evita incertidumbres o decisiones arbitrarias, es así que añade el derecho a la igualdad en donde implica que todos los solicitantes sean tratados de la misma manera, asegurando que el proceso esté libre de discriminación y que se respeten los principios de proporcionalidad y razonabilidad en las decisiones administrativas, de esta forma, estos derechos contribuyen a garantizar un proceso transparente y sea predecible para los administrados durante el registro de marcas.

Así mismo, Tinajeros (2018), la carencia de uniformidad en los criterios aplicados por INDECOPI repercute notablemente en la certeza jurídica para quienes solicitan el registro de marcas, ya que genera una situación de incertidumbre y disminuye la previsibilidad en las resoluciones administrativas; es así que debido a la falta de criterios claros, los solicitantes enfrentan un mayor riesgo de que sus solicitudes sean rechazadas o encuentren obstáculos por oposiciones, incluso si cumplen con los requisitos legales establecidos; es así que además, esta variabilidad en las decisiones puede incrementar los conflictos legales y los costos del proceso de registro, afectando negativamente tanto la confianza de los usuarios en el sistema como la efectividad en la protección de sus derechos de propiedad intelectual, es por eso que la inconsistencia en la aplicación de los criterios no solo limita la protección de las marcas, sino que también desalienta a los titulares de derechos y afecta el desarrollo del comercio y la competencia leal en el mercado.

También, Rentería (2018) considera que el principio de especialidad al momento de registrar marcas, establece que una marca solo puede obtener protección para los productos o servicios específicos para los que se solicita su registro, lo cual ayuda a prevenir posibles confusiones entre marcas que puedan parecer similares, pero operan en sectores distintos, asegurando así que los consumidores no sean inducidos a error; sin embargo, aunque INDECOPI aplica este principio de manera generalizada y detallada en sus resoluciones, su interpretación y aplicación correcta pueden verse influenciadas por la complejidad de los casos, lo que ocasiona que algunos solicitantes cuestionen su efectividad, sobre todo cuando no se consideran adecuadamente los aspectos distintivos de las marcas en áreas que no necesariamente están relacionadas entre sí, lo que podría generar dudas sobre la consistencia de su aplicación.

Finalmente, Sánchez (2019) resalta que el uso no comercial o la ausencia de uso de una marca puede tener un impacto considerable sobre su protección legal, ya que en el Perú, una marca registrada debe ser utilizada de manera efectiva en el comercio para mantener su derecho exclusivo; es por eso que en muchos casos, si una marca no se usa en un plazo determinado, que generalmente es entre tres a cinco años, el titular podría perder la protección que le otorga el registro; es por eso que este requisito de uso es crucial para evitar que las marcas sean acaparadas por personas o empresas que no las emplean de forma activa, lo que podría generar barreras para otros interesados que deseen utilizar signos similares o idénticos en el mercado. Además, la falta de uso de una marca puede permitir que terceros soliciten su cancelación, lo cual reduciría la

protección legal de la marca, afectando no solo la exclusividad, sino también el valor comercial que esta representa para su titular.





## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

## SUBCAPÍTULO I: FUNDAMENTOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LOS SIGNOS DISTINTIVOS

### 1. Propiedad intelectual

#### 1.1. Definición

La propiedad intelectual otorga protección jurídica a las creaciones derivadas de la mente humana, tales como obras artísticas, innovaciones técnicas o símbolos comerciales, en donde estos derechos, limitados en tiempo y espacio geográfico, permiten a sus titulares controlar el uso, reproducción y comercialización de sus creaciones, además de impedir que terceros las exploten sin consentimiento; es así que se divide en dos categorías principales: la propiedad industrial, que abarca patentes y marcas, y el derecho de autor, aplicable a obras literarias o musicales donde su objetivo central es impulsar la creatividad y el desarrollo tecnológico, reconociendo el mérito de autores e inventores (Lozada, 2014). En este sentido, funciona como un mecanismo que armoniza los intereses individuales de los creadores con las necesidades colectivas de acceso al conocimiento.

Por otro lado, la propiedad intelectual consiste en un marco normativo diseñado para resguardar las producciones intangibles generadas por la inventiva humana, como invenciones, diseños o expresiones artísticas; además, se estructura mediante normas específicas en donde se puede visualizar las patentes para proteger tecnologías, derechos de autor para obras creativas y marcas para distinguir productos en el mercado; en donde su finalidad principal es evitar la copia ilegítima o el plagio, asegurando que los creadores reciban compensación económica y reconocimiento por su labor (Blondeau y Sánchez, 2004). Estos privilegios, sin embargo, no son ilimitados; incluyen excepciones como el uso educativo o la investigación científica; es de esta manera que la regulación se alinea con convenios internacionales, como el ADPIC de la OMC, que promueven estándares comunes entre naciones, en consecuencia, se erige como un puente entre la innovación privada y el bienestar social, facilitando la difusión controlada de avances (Abarza y Katz, 2002).

Así mismo, la propiedad intelectual representa un elemento esencial en el derecho contemporáneo, enfocado en garantizar la tutela de activos no materiales fruto del ingenio humano ya que incluye figuras como los derechos morales, que preservan la autoría, y los patrimoniales, que permiten la explotación comercial de obras literarias, creaciones técnicas o identificadores empresariales, se

busca el equilibrio de querer retribuir al creador por su contribución y garantizar que la sociedad acceda progresivamente a nuevos saberes; al mismo tiempo que protege la originalidad, establece parámetros para evitar monopolios abusivos sobre el conocimiento (Ramírez et al, 2017). De esta forma, opera como un incentivo para la inversión en sectores creativos y tecnológicos, fomentando la diversidad cultural y el intercambio de ideas.

## 1.2. Evolución histórica

La protección de las creaciones intelectuales no es un concepto moderno. En las civilizaciones antiguas, como Babilonia y Egipto, ya existían registros de artesanos que marcaban sus obras para reclamar autoría, aunque sin un respaldo legal estructurado; como, por ejemplo, en la Grecia clásica, se castigaba el plagio de obras teatrales, pero estos mecanismos eran más morales que jurídicos y posteriormente, en la Roma imperial, se reconocía el derecho de los autores a controlar la copia de sus textos, aunque limitado a círculos elitistas (Vaccaro, 2013).

Por otro lado, durante la Edad Media, los gremios europeos establecieron sistemas para proteger secretos técnicos, como fórmulas de vidrieros o herreros, mediante juramentos y sanciones internas (Schmitz, 2009). Sin embargo, fue en el renacimiento cuando surgieron los primeros instrumentos formales: en 1474, Venecia promulgó la Ley de Patentes, otorgando monopolios de 10 años a inventores, un hito que sentó las bases de la propiedad industrial.

Luego, en el siglo XVII, Inglaterra marcó un punto de inflexión con el Estatuto de los Monopolios en 1623, que eliminó privilegios arbitrarios y estableció patentes por plazos definidos, inspirando legislaciones en colonias americanas; más tarde, en 1710, el Estatuto de Ana se convirtió en la primera ley de copyright, reconociendo derechos de autores sobre libros por 14 años renovables. Este periodo, vinculado a la Ilustración, vinculó la propiedad intelectual al progreso social en donde filósofos como Locke defendieron que el trabajo intelectual merecía protección.

Sin embargo, fue la Revolución Industrial la que aceleró su desarrollo, ya que en 1790, Estados Unidos aprobó su primera Ley de Patentes, mientras que Francia, tras su Revolución, decretó que las ideas eran "propiedad del hombre"; en paralelo, el crecimiento del comercio global exigió estándares comunes: en 1883, el Convenio de París unificó normas sobre patentes y marcas, y en 1886, el Convenio de Berna hizo lo propio con el derecho de autor; es así que de este modo, el siglo XIX sentó las bases de un sistema internacional interconectado (Roffe, 1987).

Tras las guerras mundiales, la propiedad intelectual adquirió un carácter global; en 1967, se creó la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) para administrar tratados y fomentar la cooperación entre países y por su parte, el Acuerdo ADPIC de 1994, bajo la OMC, vinculó la propiedad intelectual al comercio, imponiendo estándares mínimos a naciones en desarrollo. Este enfoque, aunque controversial, reflejaba la creciente importancia de intangibles como el software o las marcas globales en la economía (Carvajal, 2011).

A medida que avanzaba la tecnología, las leyes se adaptaron; en los años 1980, tribunales en EE.UU. y Europa extendieron el copyright al software, mientras que la biotecnología impulsó patentes sobre genes y organismos modificados y al mismo tiempo, la digitalización de los años 1990 planteó retos sin precedentes, la piratería masiva de música y películas llevó a leyes como la DMCA de 1998 en EE.UU., criminalizando la elusión de DRM (Llinares, 2007). En respuesta, la OMPI adoptó en 1996 tratados para proteger obras en internet, aunque con críticas por limitar el acceso al conocimiento (Solleiro y Briseño, 2003).

En el contexto actual, la propiedad intelectual enfrenta dilemas éticos y técnicos. Por un lado, la inteligencia artificial genera obras sin autor humano, cuestionando la titularidad de derechos y por otro lado, la tensión entre patentes farmacéuticas y acceso a medicamentos se agudizó durante la COVID-19; es así que mientras empresas defendían sus inversiones en vacunas, naciones en desarrollo exigían licencias obligatorias para producirlas localmente (Muñoz, 2024).

### **1.3. Características**

#### **1.3.1. Intangibilidad**

La intangibilidad es la cualidad de la propiedad intelectual que protege bienes inmateriales, es decir, creaciones sin forma física tangible, como obras literarias, invenciones técnicas o símbolos comerciales, cuyo valor radica en su originalidad o capacidad de diferenciación, y que, a diferencia de los bienes materiales, pueden ser usados por múltiples personas sin agotarse, lo que exige una regulación jurídica centrada en controlar el acceso y uso, no en un objeto concreto, implicando que su protección trasciende el soporte físico, como una canción que existe independientemente de su formato (CD, streaming o partitura), garantizando al creador derechos sobre la esencia de su obra, priorizando la idea creativa sobre su manifestación material (Palacios, 2008).

### **1.3.2. Exclusividad**

La exclusividad es el derecho que otorga la propiedad intelectual al titular para controlar el uso, explotación y comercialización de su creación, lo que implica que, durante el plazo de protección, terceros no pueden utilizar la obra, marca o invención sin autorización, buscando recompensar el esfuerzo creativo o inversión del titular, incentivando la innovación, aunque estos derechos no son absolutos, ya que están sujetos a excepciones legales como el uso educativo o la investigación, materializándose mediante herramientas como licencias, cesiones o acciones judiciales contra infracciones, como en el caso de una patente, que permite prohibir la fabricación, venta o importación del invento, equilibrando el monopolio temporal del titular con el interés público de acceso al conocimiento (Stengel, 2004).

### **1.3.3. Territorialidad**

La territorialidad es el principio que establece que los derechos de propiedad intelectual solo son válidos en el país o región donde se registran, por lo que una marca registrada en Perú, bajo INDECOPI, no tiene validez automática en otros países, requiriendo trámites adicionales mediante tratados para marcas o para patentes, reflejando la soberanía de cada Estado para definir sus normas, aunque acuerdos globales como el ADPIC (OMC) o el Convenio de Berna armonizan estándares mínimos, combinando autonomía local con cooperación internacional para facilitar el reconocimiento transfronterizo (Dumont, 2018).

### **1.3.4. Temporalidad**

La temporalidad es la característica que limita la duración de los derechos de propiedad intelectual, ya que no son perpetuos y expiran tras un plazo determinado, como en las patentes (20 años) o los derechos de autor (vida del autor más 70 años post mortem), buscando equilibrar los intereses del creador, que recibe un monopolio temporal, y la sociedad, que accede libremente al conocimiento después, variando según el tipo de creación, pues las marcas pueden renovarse indefinidamente si mantienen uso comercial, pero pierden protección si se vuelven genéricas, como "aspirina" o "termo", adaptando la duración a la naturaleza del bien protegido para enriquecer progresivamente el dominio público (Quiroz et al, 2021).

### **1.3.5. Creatividad**

La creatividad es la capacidad de generar ideas, obras o expresiones originales y únicas, las cuales son protegidas por la propiedad intelectual mediante figuras como los derechos de autor, las marcas o los diseños industriales. Esta característica es esencial porque, sin la protección jurídica que brinda la propiedad intelectual, los creadores no tendrían incentivos para invertir tiempo y recursos en producir obras artísticas, literarias o símbolos distintivos, ya que podrían ser copiados o plagiados sin consecuencias, lo que desalentaría la producción cultural y la diversidad en el mercado (Spinella, 2011).

### **1.3.6. Innovación**

La innovación es el proceso de transformar ideas creativas en soluciones prácticas, como inventos tecnológicos, procesos industriales o mejoras técnicas, protegidas principalmente por patentes o modelos de utilidad, es fundamental porque, al garantizar un monopolio temporal sobre las invenciones, se fomenta la inversión en investigación y desarrollo, permitiendo que empresas y emprendedores recuperen su inversión y compitan en el mercado con productos novedosos, lo que impulsa el progreso económico y tecnológico de la sociedad (Casas, 2018).

## **1.4. Relación con los derechos fundamentales**

La propiedad intelectual se reconoce como un derecho fundamental en instrumentos internacionales y constituciones nacionales, como el artículo 27 de la DUDH, que garantiza la protección de los intereses morales y materiales de autores e inventores, este derecho se vincula con el artículo 2 de la Constitución, el cual protege la libre iniciativa privada y la propiedad, incluyendo la intelectual; es así que este modo, el registro de marcas o patentes no solo es un trámite administrativo ante INDECOPI, sino un ejercicio de un derecho humano básico que respalda la creatividad y la inversión en innovación.

Sin embargo, la propiedad intelectual puede entrar en tensión con otros derechos fundamentales, como el acceso a la salud, la educación o la cultura; por ejemplo, una patente farmacéutica puede encarecer medicamentos esenciales, limitando su disponibilidad para poblaciones vulnerables y afectando el derecho a la salud. Frente a esto, el sistema legal prevé mecanismos de equilibrio, como las licencias obligatorias, que permiten la producción local de medicamentos sin autorización del titular, priorizando el interés público sobre el monopolio temporal.

Por otro lado, el derecho a la educación también interactúa con la propiedad intelectual, ya que las restricciones al uso de obras protegidas pueden obstaculizar el acceso a materiales académicos. Para mitigar esto, la Ley de Derecho de Autor incluye excepciones para fines educativos, permitiendo la reproducción parcial de obras sin fines de lucro (Poder Ejecutivo del Perú, 1996). Así, se busca armonizar la protección del creador con la necesidad social de difundir conocimiento, demostrando que la propiedad intelectual no es un derecho absoluto, sino sujeto a límites razonables.

En el ámbito cultural, surgen conflictos cuando signos distintivos, como marcas, utilizan símbolos o términos indígenas sin consentimiento comunitario. En estos casos, mientras el titular alega derechos de propiedad intelectual, las comunidades exigen respeto a su identidad cultural, reconocida en el artículo 2 de la Constitución; aquí, INDECOPI debe evaluar si el registro afecta derechos colectivos, aplicando principios como la consulta previa o la prohibición de apropiación indebida de saberes tradicionales; es así que este equilibrio refleja cómo la propiedad intelectual debe coexistir con derechos ancestrales.

Además, INDECOPI enfrenta casos donde la denegación de patentes o registros prioriza el interés público, por ejemplo, si una invención carece de innovación real, se rechaza su protección para evitar monopolios injustos y promover la competencia, de igual forma, se han negado marcas que inducen a error sobre el origen geográfico de productos, protegiendo a consumidores y productores locales.

## **2. Derecho de Marca**

### **2.1. Definición**

El derecho de marca es una forma de protección legal que otorga a una persona o empresa el uso exclusivo de un signo distintivo, el cual puede consistir en palabras, imágenes, colores u otros elementos que permitan diferenciar productos o servicios frente a los de otros competidores, y que, además, brinda la posibilidad de impedir que terceros utilicen signos similares que puedan inducir a confusión, asegurando así tanto la identidad del titular como la claridad en la elección del consumidor (Otamendi, 2003). Este derecho también constituye un mecanismo jurídico que garantiza la exclusividad sobre un signo en un territorio determinado y por un tiempo renovable, permitiendo al titular no solo explotar comercialmente su marca, sino también protegerla frente a

usos indebidos que puedan afectar su valor económico, su reputación o su reconocimiento, lo que refuerza la estabilidad y seguridad en las relaciones comerciales entre oferentes y consumidores (Gaitán, 2020).

Así mismo, el derecho de marca representa una herramienta fundamental que ayuda a construir una imagen sólida en el mercado, ya que, al asegurar legalmente la identidad de un producto o servicio, favorece la fidelización de los clientes, la diferenciación frente a la competencia y la consolidación de la presencia de una empresa o persona en su rubro, convirtiéndose en un activo intangible de alto valor dentro del ámbito económico y empresarial (Vásquez, 2007).

## **2.2. Elementos constitutivos**

### **2.2.1. Distintividad**

La distintividad es el eje central sobre el cual se edifica el concepto de marca, ya que sin ella no es posible cumplir con la función primordial del derecho marcario: permitir que el consumidor identifique y distinga un producto o servicio específico dentro de un entorno saturado de ofertas similares; en este sentido, la marca no es simplemente un adorno gráfico o verbal, sino una herramienta de comunicación empresarial cuya eficacia depende directamente de su capacidad para ser reconocida y diferenciada (Juárez, 2020).

Esta distintividad exige que el signo no sea genérico ni meramente descriptivo del producto o servicio al que se aplica; es decir, un término como leche para designar un producto lácteo o limpio para un servicio de lavandería carece de esta cualidad, ya que no aporta ninguna diferenciación real frente a otros competidores del mismo rubro; en cambio, si el signo elegido tiene una configuración especial, es arbitrario respecto del producto o evoca características que no son directamente descriptivas, entonces sí adquiere distintividad, lo que habilita su protección bajo el régimen de marcas.

Asimismo, la distintividad puede estar presente en signos que adopten diferentes formas, como palabras, figuras, colores, sonidos o combinaciones de estos, siempre que el signo en su conjunto sea capaz de generar una impresión singular en el consumidor (Chalmeta, 2009). La ley admite una amplia gama de signos, sin embargo, el filtro de la distintividad actúa como una barrera que garantiza que solo aquellos signos con verdadero potencial identificador puedan acceder al registro. Esta función selectiva permite mantener un equilibrio entre el derecho exclusivo del titular de la

marca y el interés público en conservar libres ciertos elementos lingüísticos o visuales que forman parte del uso común.

Finalmente, cabe señalar que la distintividad puede ser inherente o adquirida. En algunos casos, el signo nace con esta cualidad por su carácter creativo o arbitrario, mientras que, en otros, la distintividad se alcanza a través del uso continuo y masivo en el mercado, generando una asociación en la mente del consumidor; esta posibilidad de adquirir distintividad con el tiempo demuestra que el valor de una marca no reside solo en su diseño inicial, sino también en la forma en que se inserta y consolida en el entorno comercial (García, 2021).

### **2.2.2. Novedad**

La novedad constituye uno de los requisitos fundamentales para que un signo pueda acceder a la protección marcaria, ya que exige que dicho signo sea distinto respecto de otros previamente registrados o en proceso de registro dentro del mismo rubro comercial (Vidal, 2016). Esta exigencia no apunta a una originalidad absoluta como en otros derechos intelectuales, pero sí a una exclusividad razonable que permita evitar confusión entre consumidores y una posible superposición de derechos entre titulares distintos, por eso para que una marca sea válida, debe diferenciarse claramente de aquellas ya existentes en el mercado, lo que también contribuye a proteger el esfuerzo y la inversión que las empresas realizan para posicionar sus signos (Oliveira, 2010).

Además, esta condición de novedad cumple una función preventiva, pues al impedir el registro de signos similares o idénticos a otros ya protegidos, se reduce la posibilidad de conflictos jurídicos entre titulares, se fortalece la seguridad en las relaciones comerciales y se promueve un entorno competitivo más transparente. Asimismo, impide que se aproveche el prestigio o reputación ajena por medio de la imitación de signos con trayectoria, lo que resultaría en una competencia desleal que socavaría la confianza en el sistema de propiedad industrial, es así que no basta con que un signo sea visualmente atractivo o funcional, también debe demostrar que no invade el espacio marcario previamente otorgado a terceros (García, 2009).

De igual manera, es importante destacar que este principio no solo protege los intereses del empresario que registra la marca, sino también a los consumidores, ya que garantiza que cada signo represente una fuente específica de productos o servicios, evitando errores de identificación;

por lo tanto, la novedad no solo actúa como un filtro formal durante el proceso de registro, sino que además tiene una repercusión directa en el funcionamiento del mercado, asegurando que los signos actúen como verdaderos indicadores de procedencia empresarial (Prat, 2004). Incluso, en muchos ordenamientos, se permite la oposición por parte de titulares anteriores, lo que refuerza la importancia de verificar que el signo propuesto no genere riesgo de confusión o asociación indebida.

Por último, la novedad aporta coherencia y orden al sistema marcario, lo cual es fundamental para preservar el valor económico de las marcas como activos intangibles ya que cuando los registros se otorgan sin verificar este requisito, se diluye el valor diferenciador de los signos, lo que puede provocar una saturación del mercado y una pérdida de eficacia del registro como mecanismo de protección (Reboredo, 2006). Por ello, la exigencia de novedad no debe ser vista como un obstáculo burocrático, sino como una garantía de que cada marca represente de manera legítima una identidad empresarial única, permitiendo su desarrollo, reconocimiento y consolidación dentro del ámbito comercial.

### **2.2.3. Licitud**

La licitud representa una condición indispensable en el reconocimiento legal de una marca, ya que exige que el signo que se pretenda registrar no contravenga el orden jurídico ni afecte valores esenciales como la moral, las buenas costumbres o el respeto al interés público, esto significa que una marca, más allá de ser distintiva o novedosa, debe ser socialmente aceptable, lo cual garantiza que su presencia en el mercado no resulte ofensiva, ilegal ni contraria a los principios básicos de convivencia (Ortuño, 2011).

En efecto, este principio prohíbe expresamente el registro de signos que incluyan expresiones discriminatorias, violentas, obscenas o que promuevan actividades ilícitas como el narcotráfico, el terrorismo o la explotación infantil, entre otros (Otero, 2015); tampoco se pueden registrar marcas que se aprovechen indebidamente de símbolos nacionales, emblemas oficiales o referencias religiosas sin autorización correspondiente, ya que ello podría provocar confusión, ofensa o incluso conflictos diplomáticos; así la licitud opera como una barrera normativa que impide el uso de signos que vulneren normas fundamentales o afecten la sensibilidad de determinados grupos sociales.

Asimismo, la licitud garantiza la veracidad de la marca frente al consumidor, pues también se impide el registro de signos que puedan inducir a error sobre la naturaleza, calidad, origen, certificación o propiedades del producto o servicio que representan. Es decir, se evita que mediante el uso de ciertos términos o imágenes se genere una falsa impresión, lo cual podría traducirse en un perjuicio directo para los consumidores, ya sea por razones de salud, seguridad o expectativas comerciales, por eso el respeto al principio de licitud también contribuye a una relación de confianza entre el público y las marcas que circulan en el mercado (Ortuño, 2010).

Adicionalmente, este requisito refuerza la legitimidad del sistema de propiedad industrial, ya que garantiza que la protección legal solo se otorgue a signos que cumplan no solo con criterios técnicos, sino también con estándares éticos y sociales; de este modo, se evita que el derecho de marcas sea utilizado como instrumento para validar intereses espurios, legitimizar productos fraudulentos o encubrir fines ilícitos. En consecuencia, la licitud no es simplemente una formalidad, sino una condición que preserva la función social del derecho marcario y asegura que este cumpla con su finalidad dentro de un marco de legalidad y respeto al bien común (Chalmeta, 2009).

### **2.3. Garantías procesales**

Las garantías procesales en el derecho de marcas en la legislación peruana son elementos clave que aseguran que los derechos de los titulares de marcas sean respetados y que los procedimientos relacionados con el registro, oposición y nulidad de marcas se desarrollen de manera justa, equitativa y transparente (Torres, 2019). Estas garantías no solo protegen los intereses de los solicitantes de marcas, sino también de los terceros que puedan verse afectados por la concesión de derechos exclusivos sobre ciertos signos distintivos, ya que el proceso debe ser llevado a cabo conforme a principios de legalidad y debido proceso, en donde la legislación busca asegurar que las decisiones tomadas por la autoridad competente se basen en criterios claros, objetivos y previsibles, de manera que todas las partes involucradas tengan confianza en el sistema.

Una de las garantías fundamentales del derecho de marcas es el derecho a la defensa, el cual asegura que los solicitantes de marcas tengan la oportunidad de presentar su caso de manera plena ante la autoridad administrativa, que en este caso es la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, este derecho incluye la posibilidad de presentar pruebas, argumentar en favor de su solicitud y responder a las objeciones o oposiciones planteadas por terceros interesados. Además, los solicitantes tienen derecho a acceder a los documentos que forman parte del expediente

administrativo, lo que les permite conocer de manera detallada el estado del procedimiento y los elementos en los cuales se basan las decisiones que se toman (Contreras, 2014).

La notificación adecuada constituye otra garantía procesal esencial que asegura que todas las partes involucradas en el proceso sean debidamente informadas sobre los actos administrativos que se lleven a cabo en el marco del procedimiento de registro, oposición o nulidad de marcas; es imprescindible que las notificaciones sean claras, precisas y se realicen de manera que los interesados tengan el tiempo necesario para ejercer su derecho de impugnar o apelar cualquier decisión tomada en el proceso (Alipio et al, 2024). La legislación establece que las notificaciones se efectúan, generalmente, a través de medios electrónicos, lo que facilita un acceso rápido, seguro y eficiente a la información relevante sobre el procedimiento.

Por otro lado, la apelación es una garantía importante que la ley peruana reconoce en el derecho de marcas. Si una parte no está conforme con la decisión tomada por la Dirección de Signos Distintivos, tiene la posibilidad de interponer un recurso de apelación ante la Sala Especializada en Propiedad Intelectual de INDECOPI en donde este recurso brinda la oportunidad de cuestionar formalmente la decisión administrativa y obtener una revisión de la misma por parte de una instancia superior, lo que asegura que las resoluciones sean justas y se ajusten a derecho. La existencia de un recurso de apelación refuerza la imparcialidad y la justicia dentro del sistema, ya que las partes tienen la oportunidad de exponer nuevamente sus argumentos y ser escuchadas por una autoridad que revisará de manera objetiva el caso en cuestión (Paredes et al, 2024). Además, esta posibilidad de apelación contribuye a garantizar que no se cometan injusticias y que se corrijan posibles errores administrativos.

Otra de las garantías que establece la ley es la tutela judicial efectiva, que proporciona a los interesados el acceso a la justicia en caso de que consideren que sus derechos marcarios han sido vulnerados, ya sea por actos administrativos o por situaciones que afecten su titularidad; en este sentido, los titulares de marcas pueden recurrir al PJ para solicitar protección; a través de esta tutela, los afectados pueden presentar demandas por daños y perjuicios, solicitar medidas cautelares o incluso impugnar registros de marcas que consideran ilegales o que vulneran sus derechos. Esta garantía asegura que el sistema judicial esté accesible para proteger los derechos marcarios, brindando un mecanismo adicional de protección fuera de la esfera administrativa y garantizando que las resoluciones sean revisadas si es necesario (Sosa, 2020).

La transparencia también juega un papel fundamental dentro del derecho de marcas ya que nuestra legislación establece que toda la información relacionada con el registro de marcas, como las solicitudes presentadas, las oposiciones planteadas, las resoluciones adoptadas y cualquier otra decisión relevante, debe ser accesible al público lo cual asegura que no exista opacidad en el proceso y que todos los interesados puedan tener acceso a la información necesaria para comprender los actos administrativos que se llevan a cabo; la transparencia en el proceso también implica que los criterios utilizados por las autoridades para tomar decisiones sean claros y estén disponibles para el público, lo que refuerza la confianza de las empresas y personas en el sistema de protección de marcas y en las autoridades encargadas de velar por su correcta aplicación.

Finalmente, el principio de igualdad es otra garantía procesal relevante que establece que todas las partes involucradas en el procedimiento de marcas, ya sean solicitantes, opositores o terceros, deben tener las mismas oportunidades para presentar sus argumentos, pruebas y solicitudes. Esto implica que ningún actor pueda ser discriminado, independientemente de su condición o estatus; todos los interesados deben contar con las mismas herramientas y recursos procesales para hacer valer sus derechos, lo que garantiza que el proceso sea justo; para asegurar que las decisiones adoptadas por la autoridad administrativa sean imparciales y no favorezcan a una de las partes de manera injustificada.

## **2.4. Límites al derecho de marca**

### **2.3.1. Uso genérico**

El uso genérico de un término o signo es uno de los límites más importantes al derecho de marca, ya que impide que una empresa se apropie de un término comúnmente utilizado por el público para describir una categoría de productos o servicios; en donde el principio de que un signo no puede volverse genérico responde a la necesidad de preservar la competencia en el mercado y evitar que los titulares de marcas puedan ejercer un control indebido sobre términos que deberían estar disponibles para todos (Otamendi, 2003). De este modo, la legislación peruana prohíbe el uso de términos genéricos como marcas, a fin de evitar el monopolio de palabras que se utilizan de forma generalizada en el comercio.

Por ejemplo, el registro de una marca que sea el nombre genérico de un producto, como "pan" para un tipo de panadería, no sería válido, pues no permite diferenciar el producto de otros similares en

el mercado; esta restricción busca que los consumidores no se vean confundidos al momento de elegir entre productos de distintas marcas, ya que el término utilizado sería insuficiente para identificar de manera exclusiva a un único productor; es así que el sistema de marcas promueve una competencia saludable y asegura que los términos genéricos puedan ser utilizados por diversas empresas para comercializar productos de la misma categoría.

En el caso de marcas que se vuelven populares y adquieren notoriedad, existe un riesgo de que el signo se convierta en genérico con el tiempo, lo que implica que su uso se propague y se asocie con la categoría de productos o servicios en lugar de con una marca específica; un gran ejemplo de esto podría ser el caso de marcas muy conocidas como "aspirina" o "cola", que originalmente eran marcas registradas, pero que con el paso del tiempo se han convertido en términos genéricos para describir ciertos tipos de productos; es así que la ley de marcas establece que si una marca se vuelve genérica por el uso generalizado que se le ha dado, puede perder su protección legal, ya que deja de cumplir su función distintiva de indicar un origen empresarial específico.

El uso genérico también puede suceder cuando un signo registrado es utilizado de manera que no cumple con la función original de diferenciar productos y servicios; ya que, si el titular de una marca registrada no emplea el signo de manera adecuada para identificar su producto o servicio, o si permite que se utilice de forma generalizada en el comercio, podría perder la exclusividad sobre el mismo (Gaitán, 2020). Este fenómeno ocurre cuando un signo deja de funcionar como un indicativo de origen y pasa a ser utilizado simplemente para describir un producto o servicio en términos generales, lo que da pie a que otros competidores utilicen el mismo término sin que se genere confusión o engaño en los consumidores.

El principio de no permitir el uso genérico de signos registrados asegura que la propiedad intelectual se utilice de manera responsable y no afecte negativamente la libre competencia, protegiendo a los consumidores de posibles confusiones en el mercado y garantizando que los términos utilizados como marcas sean lo suficientemente distintivos como para ser asociados con un origen determinado.

### **2.3.2. Excepciones de interés público**

Las excepciones de interés público establecen que el derecho de marca no es absoluto y está sujeto a restricciones cuando se trata de proteger otros intereses superiores que son más relevantes para

la sociedad en general; así, el derecho exclusivo de uso de una marca puede ser limitado cuando su uso esté en conflicto con derechos fundamentales o cuando se considere que su registro podría causar un perjuicio a la sociedad (Bayo y Carderón, 2022). Uno de los ejemplos más claros de excepciones de interés público es cuando una marca registrada puede causar confusión sobre la naturaleza o calidad de un producto, lo cual podría perjudicar la salud, la seguridad o los derechos de los consumidores; en estos casos, la legislación permite que se restrinja el uso de una marca si se demuestra que su uso puede inducir a error sobre el origen o las características del producto.

Si una marca contiene elementos que son ofensivos o que vulneran estos derechos, se considera que su uso no es legítimo y debe ser restringido en favor del interés público; así mismo, las excepciones de interés público también incluyen la protección del medio ambiente y la salud pública (García, 2021). Si una marca está asociada con productos que podrían perjudicar el bienestar ambiental o la salud de las personas, la ley otorga a las autoridades la facultad de restringir o incluso revocar el registro de esa marca, es de este modo que se busca garantizar que las marcas no sean utilizadas para comercializar productos que puedan tener efectos negativos sobre el entorno o las personas.

### **3. Signos distintivos**

#### **3.1. Definición**

El signo distintivo es el núcleo esencial del derecho de marca, ya que constituye el medio mediante el cual se identifica y diferencia un producto o servicio de otros similares en el mercado; para que exista un derecho marcario válido, el signo debe contar con la capacidad de ser percibido por los consumidores y de asociarse de manera directa con una determinada procedencia empresarial; sin este elemento, no sería posible hablar de una marca propiamente dicha (Martínez, 2014). Es así que los signos distintivos pueden adoptar diversas formas, lo cual otorga flexibilidad al sistema marcario, en donde entre ellos se encuentran las palabras, los nombres propios, los logotipos, las imágenes, las formas tridimensionales, los colores aislados o combinados, los sonidos e incluso, en algunos casos, olores o texturas, siempre que estos sean susceptibles de representación gráfica o adecuada. Lo importante es que el signo, en su conjunto, permita una diferenciación clara respecto de otros signos ya existentes.

Dentro de esta distintividad, la originalidad y la novedad no siempre son requisitos esenciales para la validez del signo, pero sí lo es la distintividad; es decir, el signo no debe ser genérico, ni descriptivo del producto o servicio al que se aplica, pues en esos casos no cumple la función esencial de individualización; un signo que describe simplemente las características del producto no es capaz de distinguirlo y, por tanto, no puede ser protegido como marca (Contreras, 2014). La función del signo distintivo, en definitiva, no se limita a lo visual, auditivo o conceptual, sino que implica una relación simbólica entre el signo y el producto o servicio que representa; es en esta relación construye en la mente del consumidor una asociación inmediata, que es lo que finalmente permite consolidar la marca en el mercado y otorgarle valor como activo intangible

### **3.2. Clasificación**

#### **3.2.1. Signos Verbales**

Los signos verbales comprenden palabras, letras, números o cualquier combinación de estos que sirvan para identificar una marca, estos signos son comúnmente utilizados para representar el nombre de una empresa o un producto específico, y pueden adoptar diversas formas, como nombres completos, siglas o incluso palabras inventadas que permiten su distinción en el mercado: la esencia de estos signos radica en que deben ser capaces de ser fácilmente reconocidos por los consumidores, por lo que no deben ser términos genéricos ni descriptivos de lo que se ofrece (Velasco, 2017). Si un signo verbal se limita a describir el producto o servicio, pierde su capacidad de distinguir y no podrá ser registrado como marca.

El requisito de que el signo verbal sea distintivo es fundamental, pues solo de esta forma se logra diferenciarlo de otros signos ya existentes; es así que el uso de palabras que no tengan relación directa con las características del producto es clave para que el signo se considere como válido (Castro, 2001). Además, su originalidad es esencial para evitar confusiones con marcas de otros competidores, es así que un signo verbal que combine letras, números o palabras de manera creativa y única tiene mayores posibilidades de ser registrado exitosamente.

#### **3.2.2. Signos Gráficos**

Los signos gráficos incluyen logotipos, dibujos, símbolos u otras representaciones visuales que se utilizan para identificar una marca; son fundamentales porque permiten que los consumidores asocien visualmente un producto o servicio con una determinada fuente empresarial; así mismo un

signo gráfico puede ser una imagen abstracta o más detallada, pero siempre debe tener una representación clara que evite cualquier confusión con otras marcas (Neyra, 2001). Este tipo de signo es particularmente importante cuando se busca crear una identidad visual de una marca que sea fácilmente reconocible.

La originalidad de los signos gráficos es otro factor crucial para su protección legal, ya que un diseño que se perciba como común o predecible no cumplirá con la función distintiva necesaria (Caballero, 2019). La creación de un logotipo debe ser cuidadosa y única, evitando que se asemeje a diseños ya existentes, lo que podría provocar que el signo no sea válido, también permiten que una empresa logre un fuerte posicionamiento visual, lo que facilita que el consumidor asocie inmediatamente un producto con una marca conocida.

### **3.3.3. Signos Mixtos**

Los signos mixtos son aquellos que combinan tanto elementos verbales como gráficos en un solo signo; esta categoría es especialmente útil cuando una empresa desea tener una identificación doble: por un lado, el nombre de la marca (ya sea en forma de palabra, número o letra) y, por otro, un componente visual que refuerce esa identidad (Velandia, 2003). Este tipo de signo no solo facilita el reconocimiento verbal del producto, sino que también incluye un elemento gráfico que crea una imagen más compleja y distintiva, al igual que en los signos verbales y gráficos, los signos mixtos deben cumplir con los requisitos de distintividad para poder ser protegidos legalmente. La ventaja de estos signos es que ofrecen dos formas de identificación: una verbal, que permite recordar el nombre, y una visual, que crea una imagen mental inmediata del producto; es importante que los elementos verbales y gráficos se complementen de tal manera que no haya confusión con otras marcas, asegurando así que el signo se distinga de otros existentes en el mercado.

### **3.3.4. Signos Tridimensionales**

Los signos tridimensionales están conformados por la forma física de un producto o su envase, y son una categoría cada vez más utilizada por las empresas para proteger diseños innovadores que no solo sean estéticamente atractivos, sino que también se asocien directamente con la marca. Este tipo de signo distintivo puede referirse a la forma de un producto, como un envase que no es convencional, pero que se reconoce inmediatamente como parte de una marca (Montero, 2018). Los signos tridimensionales deben ser distintivos y no deben depender exclusivamente de la

funcionalidad del objeto; cuando se trata de envases, por ejemplo, un diseño único puede constituir un signo tridimensional, siempre que no sea un diseño funcional o técnico necesario para el uso del producto. La forma del envase debe estar diseñada de tal manera que sea percibida como un elemento distintivo por los consumidores; este tipo de signo tiene el poder de diferenciar un producto de manera notable y, por lo tanto, debe ser reconocido de forma inmediata por el público, lo que le otorga un valor significativo en términos de marca.

### **3.3.5. Signos Sonoros**

Aunque no son tan comunes, los signos sonoros son una categoría válida dentro del sistema de marcas. Estos signos se componen de sonidos, melodías o jingles que son capaces de identificar un producto o servicio; un ejemplo claro de esto son las melodías o jingles publicitarios que, cuando se escuchan, hacen que los consumidores asocien inmediatamente el sonido con una marca. Este tipo de signo es particularmente valioso en contextos donde la percepción auditiva tiene un papel importante, como en la publicidad o en medios de comunicación (Briones y Ortega, 2024).

Para que un signo sonoro sea considerado distintivo, debe ser original y no debe coincidir con otros sonidos comunes o genéricos; es así sonido distintivo puede convertirse en una poderosa herramienta de marketing, ayudando a construir una asociación inmediata entre la marca y los consumidores. Además, al ser único, tiene el potencial de generar reconocimiento incluso sin que se vea la marca visualmente, lo que refuerza su carácter identificador.

### **3.3.6. Signos Olfativos y Táctiles**

Los signos olfativos y táctiles son categorías menos frecuentes, pero igualmente importantes dentro del sistema de marcas. Los signos olfativos se basan en olores distintivos que se asocian con un producto, mientras que los signos táctiles se refieren a las características que se perciben a través del sentido del tacto, como la textura de un envase o la superficie de un producto (Cárdenas y Martínez, 2015). Ambos tipos de signos tienen un impacto sensorial único que puede ayudar a diferenciar una marca, pero deben cumplir con requisitos estrictos de distintividad y no ser funcionales.

Aunque estos signos no son tan comunes en el mercado, tienen la capacidad de crear una experiencia sensorial completa que, cuando se asocia correctamente con una marca, puede generar una identificación inmediata en el consumidor. Un olor distintivo, como el de una fragancia o un

producto específico, puede convertirse en un signo tan identificable como un logotipo o un jingle, siempre que cumpla con los requisitos legales para ser registrado como marca.

### **3.3. Criterios de protección**

En primer lugar, los criterios de protección de los signos distintivos se refieren al conjunto de elementos y parámetros que permiten determinar si un signo puede ser registrado y amparado legalmente como distintivo. Dichos criterios tienen como finalidad asegurar que el signo cumpla con su función principal, que es la de individualizar productos o servicios en el mercado, diferenciándolos de los demás existentes; por tanto, su cumplimiento resulta fundamental para garantizar la eficacia del sistema marcario.

Asimismo, uno de los aspectos esenciales dentro de estos criterios es la distintividad del signo. Este principio implica que el signo debe poseer la capacidad intrínseca de distinguir un producto o servicio de los de otro origen empresarial, es así que, en este sentido, se descartan aquellos signos que resulten genéricos, descriptivos o de uso común en el comercio, ya que no cumplen con esta función distintiva y podrían generar ambigüedad en el consumidor (Guadarrama, 2012).

De igual modo, la originalidad y la no afectación a derechos previos son condiciones fundamentales para que un signo pueda gozar de protección; un signo no puede ser idéntico o similar a otro que ya haya sido registrado previamente, ya que esto podría generar conflictos en el mercado y vulnerar los derechos adquiridos por terceros. Por ende, se evalúa con rigor si el signo propuesto interfiere con registros existentes. Finalmente, se toman en cuenta elementos de percepción del público consumidor al momento de aplicar los criterios de protección, es decir, se valora cómo el consumidor medio entendería, identificaría y asociaría el signo con un origen empresarial específico.

### **3.4. Riesgo de confusión**

El riesgo de confusión constituye uno de los principales fundamentos para denegar el registro de un signo distintivo cuando este guarda similitud con otro previamente registrado; es así que este riesgo se produce cuando el consumidor medio, al observar los signos en cuestión, puede llegar a equivocarse respecto al origen empresarial de los productos o servicios ofrecidos. Por lo tanto, se busca evitar que el público asocie erróneamente un producto con una empresa diferente a la real.

Cabe destacar que el análisis del riesgo de confusión no se limita a una comparación superficial o gráfica, sino que considera integralmente diversos factores como la fonética, la conceptualización y el entorno de comercialización de los productos; es decir, no basta con que los signos se vean distintos visualmente si su pronunciación o significado pueden inducir a error al consumidor habitual (Blanck, 2011). En este contexto, es importante tener en cuenta que el riesgo de confusión se analiza desde la perspectiva del consumidor promedio, quien no examina los signos con un conocimiento técnico o detallado, sino que basa su juicio en una impresión general; así, incluso pequeñas semejanzas pueden ser suficientes para generar confusión si afectan la percepción del público destinatario del producto o servicio.

Por último, el riesgo de confusión puede ser directo o indirecto, es directo cuando el consumidor confunde los signos y piensa que se trata del mismo producto o empresa; y es indirecto cuando el consumidor cree que existe una relación empresarial entre los titulares de los signos; sin embargo, ambos escenarios afectan la transparencia del mercado, por lo que deben evitarse mediante un análisis riguroso de las solicitudes de registro.

### **3.5. Riesgo de asociación**

El riesgo de asociación guarda una estrecha relación con el riesgo de confusión, pero presenta ciertas particularidades que merecen atención especial y se manifiesta cuando, sin que exista una confusión directa entre los signos, el consumidor puede llegar a pensar que existe algún tipo de vínculo económico, comercial o empresarial entre los titulares de los signos en cuestión, se trata de una forma más sutil de afectación a la función identificadora de los signos distintivos. Además, el riesgo de asociación se presenta en contextos donde el grado de similitud entre los signos no llega a generar una confusión directa, pero sí es suficiente como para inducir en el consumidor la idea de una conexión entre ambos, en donde este tipo de percepción errónea puede perjudicar tanto al titular del signo registrado como al consumidor, quien actúa bajo una falsa suposición de respaldo o colaboración entre las empresas involucradas.

Otro elemento relevante es que el riesgo de asociación puede favorecer prácticas desleales en el mercado, tales como el aprovechamiento indebido de la reputación o prestigio del signo preexistente, al inducir al consumidor a vincular erróneamente ambos signos, se puede desviar clientela o generar un aprovechamiento indebido de la notoriedad del signo anterior, afectando la competencia leal (Espinoza, 2007). Finalmente, el análisis del riesgo de asociación requiere una

evaluación contextual, donde se consideren los sectores económicos, la proximidad de los productos o servicios, y la forma en que estos son comercializados; no se trata únicamente de similitudes formales, sino de la impresión que puede generar el signo en su conjunto dentro del entorno comercial al que se dirige.

### **3.6. Evaluación técnica de los signos distintivos**

Al momento de analizar un signo distintivo para su posible registro, se realiza una evaluación técnica que tiene como finalidad comprobar si dicho signo reúne las condiciones legales y funcionales necesarias para su protección, considerando, entre otros aspectos, su estructura interna, su grado de originalidad y su adecuación al marco registral correspondiente, lo cual resulta esencial para verificar si puede cumplir su rol dentro del sistema marcario. Además de este análisis preliminar, debe señalarse que la evaluación no se reduce a un control superficial o meramente formal, sino que incluye una revisión profunda de elementos semánticos, fonológicos, visuales y de significado, evaluando la forma en que estos componentes podrían ser entendidos por los consumidores en un contexto comercial, y asegurándose de que el signo no infrinja ninguna restricción, ya sea de carácter absoluto o relativo, ni vulnere derechos previamente adquiridos por terceros.

Junto con lo anterior, otro aspecto central de este proceso consiste en comparar el signo propuesto con aquellos ya inscritos en los registros de propiedad industrial, tarea que implica revisar exhaustivamente las bases de datos especializadas con el fin de identificar posibles coincidencias, similitudes o conflictos que pudieran representar un obstáculo para su aceptación, considerando también el ámbito en el que se utilizaría y la percepción que este podría generar entre los destinatarios finales (Contreras, 2014). En consecuencia, mediante esta revisión técnica se busca confirmar que el signo cumpla efectivamente con su función principal, que es distinguir productos o servicios dentro del mercado, minimizando cualquier posibilidad de confusión y promoviendo una competencia leal entre los agentes económicos, razón por la cual esta etapa resulta determinante para garantizar un entorno comercial ordenado, claro y previsible.

## SUBCAPÍTULO II: MARCO INSTITUCIONAL Y PROCEDIMENTAL DEL REGISTRO DE MARCAS

### 1. INDECOPI

#### 1.1. Historia

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) fue fundado oficialmente el 25/11/1992, mediante el Decreto Legislativo N° 25868, en un contexto de transformación económica y modernización del aparato estatal peruano. En aquellos años, el Perú venía atravesando una transición hacia un modelo de economía social de mercado, y era urgente establecer una institución especializada que velara por el correcto funcionamiento del mercado, promoviera prácticas empresariales leales y protegiera los derechos tanto de consumidores como de creadores; es así que fue concebido como un organismo técnico, autónomo y descentralizado, capaz de intervenir en diferentes áreas estratégicas para garantizar la competitividad y la transparencia.

En sus primeras etapas, la institución centró su trabajo en la eliminación de barreras burocráticas innecesarias que dificultaban la actividad económica, así como en el fortalecimiento de los sistemas de propiedad industrial e intelectual, incluyendo marcas, patentes, derechos de autor, diseños industriales y otros activos intangibles (Cardich, 2013). También asumió funciones en la defensa de la libre competencia, buscando prevenir y sancionar prácticas colusorias, abusos de posición de dominio y actos que alteren la dinámica del mercado; con estas acciones iniciales, el INDECOPI comenzó a posicionarse como un actor esencial en el nuevo entorno económico peruano.

A medida que el país fue consolidando su apertura comercial y avanzando en procesos de integración regional e internacional, el rol del INDECOPI se volvió cada vez más relevante. Se incorporaron nuevas competencias a su estructura, tales como la protección al consumidor, la vigilancia de la publicidad comercial, la solución de controversias en servicios públicos regulados, y la promoción de una cultura de respeto por los derechos de autor; las cuales respondían a la necesidad de dotar al país de un organismo moderno, que no solo actuara como fiscalizador, sino también como promotor del desarrollo productivo y la innovación.

Uno de los grandes logros del INDECOPI ha sido convertirse en un referente en la gestión de la propiedad intelectual, tanto a nivel nacional como internacional, ya que a través de su Dirección de Signos Distintivos y su Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías, ha logrado implementar procesos eficientes para el registro de marcas, invenciones, modelos de utilidad y diseños industriales. Además, ha promovido la educación en temas de propiedad intelectual en escuelas, universidades y entre emprendedores, reconociendo el valor estratégico de la creatividad y la innovación en la economía moderna.

En el ámbito de la defensa de la competencia, el instituto ha fortalecido su capacidad técnica y jurídica para investigar conductas anticompetitivas, realizar análisis de mercado y emitir resoluciones que contribuyan al orden económico donde la introducción de mecanismos como el control previo de concentraciones empresariales ha marcado un hito importante, permitiendo evaluar fusiones y adquisiciones desde la perspectiva del interés público y del impacto en el bienestar del consumidor (León, 1997). Asimismo, el INDECOPI ha destacado por su labor en la protección de los derechos del consumidor, estableciendo canales efectivos para la recepción de reclamos, la solución de conflictos de consumo y la fiscalización de prácticas comerciales engañosas; es así que los peruanos obtuvieron mayores garantías en su relación con empresas de distintos sectores, lo cual ha contribuido a fortalecer la confianza en el mercado.

En la actualidad, el INDECOPI es una entidad adscrita a la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), con plena autonomía técnica, económica y administrativa, que cuenta con presencia en diversas regiones del país, donde su trabajo abarca múltiples áreas: propiedad intelectual, defensa de la competencia, protección del consumidor, eliminación de barreras burocráticas, regulación de transporte, promoción de calidad, supervisión del cumplimiento normativo en el mercado, entre otras, esta institución ha logrado consolidarse como un pilar del sistema económico, contribuyendo activamente al desarrollo del país y al respeto por los derechos fundamentales en la actividad económica.

## **1.2. Competencias legales**

El INDECOPI tiene como una de sus principales competencias legales la promoción y defensa de la libre competencia; en este sentido, la entidad está habilitada para identificar, investigar y sancionar conductas empresariales que afecten negativamente la dinámica del mercado, tales como las prácticas colusorias, el abuso de posición dominante y otros actos que vulneren los principios

de competencia leal; para ello, puede iniciar procedimientos administrativos, ya sea de oficio o por denuncia, y emitir resoluciones que incluyan sanciones correctivas o económicas; de este modo, busca preservar el equilibrio competitivo y proteger tanto a los agentes económicos como a los consumidores (De García, 2014). De igual forma, el INDECOPI ejerce funciones esenciales en el ámbito de la protección al consumidor; a través de esta competencia, garantiza que las empresas y proveedores respeten los derechos fundamentales de los consumidores, asegurando la entrega de información veraz, el cumplimiento de ofertas y contratos, así como la calidad y seguridad de los productos y servicios ofrecidos; además, pone a disposición del público diversos mecanismos administrativos de solución de conflictos, entre ellos el Libro de Reclamaciones y el sistema de atención en línea, que permiten canalizar quejas y reclamos de forma rápida y accesible.

Por otro lado, en lo que respecta a la propiedad intelectual, actúa como autoridad nacional encargada del registro, vigilancia y protección de los derechos vinculados a invenciones, creaciones y signos distintivos; entre ellos se encuentran las marcas, patentes, diseños industriales, modelos de utilidad, lemas comerciales y nombres comerciales en donde la institución evalúa solicitudes, otorga títulos de propiedad, resuelve oposiciones y protege a los titulares frente a cualquier uso no autorizado de sus derechos; de esta manera, se fomenta la innovación y se fortalece el desarrollo tecnológico y creativo en el país. Adicionalmente, otra función central del INDECOPI es la eliminación de barreras burocráticas; en virtud de esta competencia, la institución revisa y puede dejar sin efecto aquellas disposiciones administrativas emitidas por entidades públicas que constituyan restricciones indebidas o carentes de justificación legal para la actividad económica que se realiza bajo criterios de razonabilidad, legalidad y proporcionalidad, lo cual contribuye a la simplificación normativa y a un entorno más favorable para el emprendimiento y la inversión.

Asimismo, el INDECOPI está facultado para ejercer tareas de supervisión y fiscalización normativa en sectores específicos, tales como el transporte terrestre, la metrología, el comercio exterior y los servicios turísticos; en dichas áreas, no solo sanciona a los infractores, sino que también ofrece asesoramiento técnico, promueve buenas prácticas y elabora informes que orientan la formulación de políticas públicas, la cual permite armonizar la vigilancia administrativa con la promoción de estándares de calidad y eficiencia. Cabe resaltar que, en el ámbito registral, el INDECOPI tiene competencia sobre los signos distintivos y otros registros empresariales,

desempeñando una función esencial en la formalización y legalización de los derechos de propiedad industrial; asimismo, en su calidad de órgano cuasi jurisdiccional, puede dictar resoluciones administrativas que poseen efectos vinculantes y que, en muchos casos, solo pueden ser impugnadas mediante recursos internos o por vía judicial. Por último, la institución también cumple un rol formativo y consultivo, ya que promueve el conocimiento de los derechos económicos entre los ciudadanos; para ello, organiza jornadas académicas, campañas educativas, capacitaciones y publicaciones técnicas.

### **1.3. Estructura organizativa**

La estructura organizativa del INDECOPI ha sido diseñada para responder de manera eficaz y especializada a las múltiples funciones que se le han encomendado; para ello, se compone de órganos funcionales, técnicos y resolutivos que trabajan de forma articulada, pero autónoma en sus competencias; permite una atención integral y técnica en los diversos ámbitos de su intervención, tales como la protección al consumidor, la promoción de la libre competencia, la eliminación de barreras burocráticas y, de manera destacada, la protección de la propiedad intelectual, se facilita tanto la toma de decisiones como el control administrativo y la fiscalización interna.

En este sentido, la organización del INDECOPI se encuentra conformada por presidencias, direcciones, comisiones, salas especializadas y órganos de apoyo; todos ellos trabajan de manera coordinada, pero bajo principios de autonomía funcional (Peláez, 2014). Esto implica que cada área tiene funciones específicas y goza de capacidad para emitir decisiones en su respectivo campo de competencia, sin que interfieran otras áreas. Así, se garantiza la imparcialidad, la especialización técnica y la independencia en los procedimientos administrativos.

#### **1.3.1. Dirección de Signos Distintivos y Comisiones Resolutivas**

La Dirección de Signos Distintivos es uno de los órganos técnicos más importantes dentro del INDECOPI, encargada de administrar el sistema de registro y protección de los elementos que identifican comercialmente a los productos y servicios; dentro de su ámbito de acción se encuentran las marcas, los nombres comerciales, los lemas comerciales y las denominaciones de origen; realiza una labor técnica y legal especializada, ya que evalúa las solicitudes de registro, analiza la viabilidad de los signos propuestos y determina si estos cumplen con los requisitos establecidos para su reconocimiento oficial.

Por otro lado, esta dirección tiene la responsabilidad de emitir decisiones administrativas sobre oposiciones, observaciones y cancelaciones, así como resolver controversias relacionadas con la titularidad o el uso de los signos registrados, cuenta con un equipo multidisciplinario compuesto por especialistas en propiedad intelectual, abogados y técnicos en materia de evaluación marcaria; en donde su labor fundamental sirve para proteger el derecho exclusivo de los titulares y evitar conflictos que puedan afectar la competencia leal en el mercado (Contreras, 2014).

En complemento a esta dirección, las Comisiones Resolutivas del INDECOPI cumplen una función cuasi jurisdiccional, ya que son órganos colegiados encargados de emitir resoluciones administrativas frente a casos contenciosos, en donde estas comisiones tienen la facultad de resolver recursos interpuestos contra decisiones de primera instancia, actuar como segunda instancia administrativa y pronunciarse sobre procedimientos sancionadores, todo ello bajo criterios de legalidad, razonabilidad y debido proceso; las cuales operan bajo una lógica de especialización, lo cual significa que cada una se enfoca en un área específica del derecho administrativo-económico, como puede ser la competencia desleal, la eliminación de barreras burocráticas o la protección al consumidor.

## **2. Procedimiento de registro de marcas**

El procedimiento de registro de marcas es el proceso mediante el cual un solicitante busca obtener la protección legal sobre un signo distintivo utilizado para identificar productos o servicios en el mercado; este proceso se lleva a cabo a través de una serie de etapas administrativas que garantizan que la marca cumpla con los requisitos establecidos por la normativa vigente. A lo largo de este procedimiento, se evalúa la viabilidad del registro, se resuelven posibles oposiciones y se dictan las resoluciones correspondientes, permitiendo que los derechos sobre la marca sean otorgados al solicitante si se cumplen las condiciones exigidas por la ley. De igual forma, se procura que el signo no infrinja derechos previos de terceros, como marcas ya registradas o derechos de autor, lo que permite evitar conflictos legales y asegura un entorno comercial justo.

### **2.1. Etapas administrativas**

El procedimiento administrativo para el registro de una marca comienza con la presentación de la solicitud ante la oficina encargada del registro de marcas, generalmente el INDECOPI; en esta primera etapa, el solicitante debe presentar la solicitud de acuerdo con los formularios establecidos

y pagar las tarifas correspondientes donde la solicitud debe contener, entre otros datos, una representación gráfica del signo y la especificación de los productos o servicios que se pretenden identificar con la marca.

Tras la presentación de la solicitud, sigue una etapa de examen formal, donde se revisa que la solicitud cumpla con los requisitos administrativos básicos, en este examen, se verifican aspectos como la correcta clasificación de los productos o servicios, la suficiencia de la documentación presentada y el pago de las tasas; si la solicitud está completa y conforme, se procede a la publicación en el Boletín Oficial de Propiedad Intelectual, lo que permite que terceros puedan presentar oposiciones si consideran que la marca solicitada vulnera sus derechos.

La siguiente etapa corresponde al examen de fondo, en la que se realiza un análisis más profundo sobre la aptitud del signo para ser registrado como marca, se evalúa aspectos como la distintividad del signo, su capacidad para identificar de manera única los productos o servicios, y la eventual existencia de conflictos con marcas previamente registradas; si el signo cumple con todos los requisitos, se procede a la concesión del registro, sin embargo, si se presentan oposiciones o se detectan problemas, se resuelve el caso conforme a los procedimientos legales establecidos.

Finalmente, si no se presentan oposiciones y el signo cumple con los requisitos legales, se concede el registro de la marca y se otorgan los derechos exclusivos al titular para su uso comercial. Sin embargo, si la solicitud es rechazada en alguna de las etapas del procedimiento, el solicitante tiene derecho a presentar recursos administrativos para impugnar la decisión; es así que se busca garantizar que las marcas registradas sean eficaces para diferenciar los productos y servicios en el mercado, promoviendo así la competencia y el respeto de los derechos de propiedad intelectual.

## **2.2. Causales de denegación**

El registro de una marca puede ser denegado por diversas razones, las cuales están contempladas dentro de la normativa de propiedad intelectual; las causales de denegación son situaciones específicas que impiden que una marca sea registrada, ya sea porque no cumple con los requisitos legales establecidos o porque entra en conflicto con los derechos de terceros.

### **2.2.1. Falta de distintividad**

Una de las causales más comunes de denegación es la falta de distintividad del signo; para que una marca sea registrada, debe ser capaz de distinguir los productos o servicios de un solicitante frente

a los de otros competidores en el mercado, lo cual significa que el signo no debe ser genérico ni descriptivo en relación con los productos o servicios que se pretenden identificar; es así que si el signo carece de capacidad distintiva, es decir, si se considera que no tiene una identidad propia que lo haga reconocible por los consumidores, no podrá ser registrado (Alania, 2024). En este sentido, la falta de distintividad se refiere a aquellas marcas que no permiten una diferenciación clara en el mercado, lo que puede ocurrir si la marca está formada por términos comunes, signos que simplemente describen las características del producto o servicio, o elementos que no tienen ninguna originalidad como, por ejemplo, el uso de términos genéricos como "rojo" para identificar productos de color rojo puede ser rechazado por carecer de distintividad.

### **2.2.2. Colisión con marcas previas**

La colisión con marcas previamente registradas ocurre cuando la marca solicitada es similar o idéntica a una marca que ya se encuentra registrada en la misma clase de productos o servicios; si una marca previamente registrada goza de notoriedad o se encuentra en uso, la solicitud de registro de una marca similar podría inducir a confusión en los consumidores, lo que afecta la integridad del sistema de marcas y los derechos de los titulares existentes (Del Carmen, 2017). Por otro lado, la colisión puede implicar tanto una similitud fonética como gráfica o conceptual entre las marcas, lo que podría llevar a que los consumidores confundan los productos o servicios de un solicitante con los de otro; en este caso, la oficina de marcas realiza un análisis comparativo exhaustivo entre la marca solicitada y las marcas previamente registradas, para determinar si existe algún riesgo de confusión o asociación indebida; y de ser afirmativo, se denegará la solicitud para evitar que el público sea engañado o confundido.

### **2.3. Recursos administrativos**

En los recursos administrativos del registro de marcas, los solicitantes tienen derecho a presentar recursos administrativos en caso de que se emita una resolución negativa respecto a su solicitud; en donde permiten que el solicitante impugne las decisiones de denegación o rechazo de su solicitud, ya sea por cuestiones formales o de fondo; el recurso puede presentarse ante la misma oficina que emitió la resolución o ante un órgano superior que revisará el caso de manera objetiva.

En general, los recursos administrativos buscan garantizar el derecho a una revisión imparcial y justa de las decisiones tomadas durante el procedimiento de registro, dependiendo del tipo de recurso, la resolución puede ser modificada, revocada o confirmada, lo que permite al solicitante

seguir avanzando con su solicitud si se considera que la decisión original fue incorrecta; los recursos más comunes son el recurso de apelación y el recurso de reconsideración, que varían según el momento del procedimiento en que se presenten (López y López, 2004). Es importante señalar que el plazo para interponer recursos administrativos está sujeto a plazos específicos establecidos por la ley, y los solicitantes deben cumplir con estos plazos para que su recurso sea considerado válido, en donde el procedimiento de recursos permite, de este modo, asegurar que los derechos de los solicitantes sean respetados y que las decisiones administrativas sean tomadas en base a criterios legales y razonables.

### **3. Transparencia administrativa en INDECOPI**

#### **3.1. Definición de transparencia administrativa**

La transparencia administrativa puede entenderse como la disposición de las entidades públicas para actuar de manera abierta y accesible frente a la ciudadanía; esto implica que los órganos del Estado deben facilitar el conocimiento de sus actividades, decisiones y documentos, permitiendo que los ciudadanos estén informados sobre cómo se gestionan los asuntos públicos; no se trata únicamente de publicar información, sino de garantizar que esta sea comprensible, relevante y útil para ejercer el control social.

Este principio se vincula estrechamente con el deber del Estado de rendir cuentas, ya que obliga a las instituciones a explicar y justificar sus acciones; en consecuencia, la transparencia se convierte en una herramienta para asegurar la legalidad de los actos administrativos y para mejorar la calidad de la gestión pública y cuando las decisiones se adoptan de manera clara y explicada, se promueve un entorno justo y se reduce el riesgo de arbitrariedades o prácticas indebidas (Nakohodo et al., 2003). Así mismo, la transparencia administrativa consiste en permitir que los ciudadanos conozcan y comprendan el funcionamiento interno de la administración, los criterios utilizados para tomar decisiones, así como los mecanismos mediante los cuales pueden ejercer sus derechos; de esta manera, se consolida una gestión pública basada en la confianza, la integridad y el respeto por los principios democráticos.

## **3.2. Principios rectores**

### **3.2.1. Publicidad**

El principio de publicidad constituye una garantía para la ciudadanía de que los actos administrativos de INDECOPI se desarrollan de manera abierta y sin ocultamientos indebidos; al establecer la obligación de publicar las actuaciones relevantes, se promueve la transparencia activa y se refuerza el vínculo entre la institución y la sociedad civil; es así que este principio se convierte en un instrumento para el control social, al permitir que cualquier ciudadano, sin necesidad de justificar un interés específico, pueda conocer cómo se gestionan los asuntos públicos; asimismo, la publicidad obliga a que las decisiones institucionales estén disponibles en medios digitales, como el portal de transparencia estándar y otras plataformas de acceso público (Cabrera y Boza, 2016). Esta práctica no solo cumple con un mandato legal, sino que también representa una herramienta pedagógica que permite a los usuarios conocer sus derechos, comprender los procedimientos y anticiparse a posibles conflictos. INDECOPI, en tanto organismo público técnico especializado, debe liderar con el ejemplo en la implementación de políticas de transparencia activa.

Por otro lado, este principio impone un estándar de claridad en la redacción de los actos administrativos; donde no basta con hacer pública la información; esta debe ser inteligible, ordenada y útil para quien la consulta donde la sobrecarga de información irrelevante o la publicación en formatos inaccesibles puede obstaculizar la finalidad del principio; de allí que la publicidad se complementa con otros principios, como el de simplicidad y enfoque ciudadano. El cumplimiento del principio de publicidad también genera un efecto preventivo frente a la corrupción, ya que expone el actuar de los funcionarios al escrutinio constante; en esa línea, el conocimiento público de las decisiones puede disuadir comportamientos indebidos o arbitrarios. Además, permite detectar posibles errores o desviaciones en la aplicación de las normas, lo cual contribuye a la mejora continua de la gestión institucional.

### **3.2.2. Motivación**

El principio de motivación asegura que los actos administrativos no se emitan de manera arbitraria, sino que estén debidamente respaldados por una argumentación lógica y jurídica; es así que INDECOPI implica que cada resolución o pronunciamiento debe incorporar una explicación clara de los hechos considerados, el marco legal aplicado y la interpretación normativa adoptada; así, se

respetar el derecho de los administrados a entender por qué se ha tomado una determinada decisión en su caso. Por otro lado, una resolución correctamente motivada permite verificar si se han respetado los principios de legalidad, razonabilidad y proporcionalidad; además, la motivación cumple una función esencial para la revisión judicial o administrativa de las decisiones, ya que ofrece los elementos necesarios para el análisis de su validez. En otras palabras, sin motivación no es posible ejercer adecuadamente el derecho a impugnar ni asegurar la coherencia del sistema jurídico administrativo.

Desde una perspectiva institucional, la motivación también cumple una función pedagógica y de mejora organizacional ya que se obliga a los servidores públicos a reflexionar sobre las consecuencias de sus decisiones y a documentar su razonamiento de forma rigurosa (Del Solar, 2008). Esto contribuye a fortalecer una cultura de argumentación dentro del organismo, lo cual es especialmente relevante en procedimientos complejos como los vinculados a libre competencia, protección al consumidor o propiedad intelectual.

Además, la motivación debe ser congruente, es decir, debe guardar coherencia entre los argumentos presentados y la decisión final adoptada; donde las contradicciones o las omisiones en el análisis de los argumentos de las partes debilitan la validez del acto y pueden dar lugar a su nulidad; por esta razón, los órganos resolutivos de INDECOPI deben cuidar especialmente la integridad del razonamiento jurídico en sus pronunciamientos.

### **3.2.3. Acceso a la información**

El derecho de acceso a la información pública se erige como uno de los pilares fundamentales del Estado democrático; en el ámbito de INDECOPI, este principio implica la obligación de facilitar a la ciudadanía información actualizada, completa y comprensible sobre la gestión institucional. No se trata únicamente de responder solicitudes formales, sino de adoptar una política proactiva de difusión que promueva la rendición de cuentas y la participación ciudadana. El acceso efectivo a la información requiere no solo disponibilidad, sino también accesibilidad en sentido amplio: los datos deben presentarse en formatos comprensibles, usables y reutilizables; es por ello que INDECOPI ha implementado en sus plataformas mecanismos para la búsqueda, descarga y análisis de datos relevantes sobre procedimientos, decisiones, estadísticas y presupuestos. Este enfoque permite que tanto ciudadanos como investigadores, periodistas o empresas puedan ejercer un control informado sobre la actividad pública.

Además, este principio permite detectar ineficiencias, corregir errores y mejorar la calidad de los servicios prestados. La ciudadanía, al contar con herramientas de fiscalización, puede identificar patrones, emitir observaciones y sugerencias o alertar sobre posibles irregularidades; en consecuencia, el acceso a la información se convierte también en una herramienta para la innovación institucional y la mejora continua de la gestión pública.

Sin embargo, el acceso a la información debe garantizarse sin comprometer derechos fundamentales, como la protección de datos personales o la confidencialidad de información estratégica. De ahí que la ley contemple excepciones debidamente justificadas, que deben aplicarse de manera restrictiva y proporcional; es en este sentido donde INDECOPI debe equilibrar la apertura informativa con la protección de intereses legítimos, como el secreto empresarial o la seguridad jurídica.



### SUBCAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESOLUCIONES DE INDECOPI

#### 1. Resolución N° 0097-2024/TPI-INDECOPI

La Resolución N.º 0097-2024/TPI-INDECOPI se pronuncia sobre un conflicto marcario generado por la solicitud de registro de la marca mixta “CLARA y logotipo”, presentada por Clara Intermediate Holdings LLC, con intención de distinguir servicios en las clases 36 y 42 de la Nomenclatura Oficial. La solicitud fue objeto de oposición por parte del Banco de Crédito del Perú (BCP), quien alegó ser titular de marcas registradas que incluyen el término “CLARA” junto con sus reconocidas siglas “BCP”, utilizadas en servicios de las clases 35 y 36 (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024). El BCP sostuvo que la coexistencia de ambos signos en el mercado generaría un alto riesgo de confusión para los consumidores, dado que, a su juicio, los servicios eran similares, el signo en cuestión compartía el mismo elemento distintivo y las marcas eran usadas dentro del mismo rubro económico, especialmente en el ámbito financiero. Asimismo, la entidad opositora invocó la notoriedad de su marca “BCP” en el mercado nacional, indicando que las siglas tienen un nivel de reconocimiento suficiente para ser consideradas una “marca de casa”.

En el desarrollo del análisis, el Tribunal centró su evaluación en dos ejes principales: por un lado, la existencia o no de vinculación entre los servicios que pretendía distinguir el signo solicitado y aquellos ya protegidos por la marca del BCP; y, por otro, la semejanza entre los signos desde una perspectiva visual, fonética y conceptual. En lo concerniente a la clase 36, se advirtió que los servicios solicitados por Clara Intermediate Holdings LLC se relacionaban con operaciones financieras, seguros, procesamiento de pagos, otorgamiento de créditos, entre otros. Si bien algunos de estos servicios podían ser considerados similares a los ofrecidos bajo la marca “CLARA BCP”, también se identificaron diferencias sustanciales en cuanto a enfoque, finalidad y canales de prestación. En ese contexto, el Tribunal destacó que la mera coincidencia en el término “CLARA” no era suficiente para considerar los signos como confundibles, ya que existen otros factores distintivos, como el diseño gráfico, las siglas BCP y los colores utilizados, que permiten a los consumidores identificar y diferenciar las marcas sin mayor dificultad.

Respecto al argumento de notoriedad invocado por el BCP, la autoridad administrativa fue enfática en señalar que, si bien las siglas “BCP” cuentan con un registro marcario consolidado y han sido reconocidas previamente como notoriamente conocidas en ciertos procedimientos, este

reconocimiento no fue determinante en el presente caso. El Tribunal precisó que el carácter notorio de una marca no se presume, sino que debe acreditarse debidamente dentro del expediente. Además, incluso si una marca fuera notoria, ello no exime del análisis comparativo concreto entre los signos en conflicto. En ese sentido, se concluyó que el BCP no logró demostrar que la inclusión del término “CLARA” por parte de Clara Intermediate Holdings vulnerara directamente su signo compuesto ni que existiera una asociación directa en la mente del consumidor con su “marca de casa”. Así, se dejó en claro que las siglas “BCP”, si bien son relevantes, no bastan por sí solas para extender el ámbito de protección a todo uso del término “CLARA” en cualquier servicio.

Por el contrario, el análisis cambió sustancialmente cuando se abordó la solicitud de registro en la clase 42, correspondiente a servicios tecnológicos, diseño de software, desarrollo informático y actividades científicas. En esta categoría, se encontró que ya existía una marca registrada anteriormente bajo la denominación “SOY CLARA y logotipo”, perteneciente a la empresa peruana Clara Salud S.A.C. Esta marca identificaba servicios afines relacionados con tecnologías aplicadas a la salud y la informática, lo cual generaba una superposición directa con algunos de los servicios que pretendía registrar la empresa solicitante. Al realizar el examen de semejanza entre los signos, el Tribunal observó que ambos compartían el elemento principal “CLARA”, y que las diferencias gráficas no eran suficientes para evitar una posible confusión entre los consumidores, más aún considerando que los servicios eran similares o complementarios en cuanto a su naturaleza y uso en el mercado.

A pesar de que la titular de la marca “SOY CLARA” no presentó oposición formal dentro del procedimiento, el Tribunal actuó de oficio, en virtud de su facultad legal para velar por la protección de los derechos previamente adquiridos y del interés público vinculado a la lealtad del mercado. En este contexto, se argumentó que permitir el registro de una marca que podría inducir a error a los consumidores iría en contra de los principios rectores del sistema de propiedad industrial. Por tanto, se decidió denegar el registro del signo “CLARA y logotipo” en la clase 42, invocando la protección del consumidor y la necesidad de mantener la claridad y transparencia en el entorno competitivo. La decisión subraya que el órgano competente tiene la potestad de denegar registros aunque no exista una oposición activa, siempre que se identifique una situación potencial de riesgo marcario.

En lo que respecta al recurso de apelación presentado por el Banco de Crédito del Perú contra la decisión de primera instancia, este fue desestimado en su totalidad. El BCP alegó que el análisis realizado por la Comisión de Signos Distintivos carecía de motivación suficiente y que no se había evaluado adecuadamente la vinculación entre los servicios de las clases 35 y 42. No obstante, el Tribunal concluyó que la resolución apelada estaba debidamente sustentada, ya que contenía una explicación clara sobre las diferencias existentes entre los servicios involucrados, incluyendo su naturaleza, finalidad, canales de comercialización y público objetivo. Además, la apelación se enfocó en reiterar argumentos ya considerados previamente, sin aportar nuevos elementos de convicción que ameriten una reconsideración del fallo.

El pronunciamiento también dejó en claro que, dentro del ámbito del derecho marcario, no toda coincidencia denominativa tiene capacidad suficiente para generar confusión, ya que la evaluación se basa en una apreciación integral de los signos y su contexto. En el presente caso, el Tribunal verificó que la palabra “CLARA” es utilizada en diversas marcas registradas en las clases 35 y 36 por diferentes titulares, lo que demuestra que dicho término posee un grado de distintividad débil o compartido, y no puede considerarse un monopolio exclusivo. Por ende, la sola presencia del término no puede impedir que otros agentes económicos lo utilicen, siempre y cuando lo hagan con elementos adicionales que permitan al consumidor identificar un origen empresarial distinto.

Además, se reafirmó la vigencia del principio de especialidad como pilar del sistema marcario, el cual establece que una marca solo puede ser protegida frente a signos similares si se refieren a productos o servicios también similares o relacionados. Este principio no depende exclusivamente de las clases numéricas asignadas en la Nomenclatura Oficial, sino de un análisis sustancial del vínculo funcional entre los servicios ofrecidos. De ese modo, se protegió el equilibrio entre el derecho del titular marcario a defender su marca y el derecho de terceros a registrar nuevos signos que no invadan indebidamente derechos previamente adquiridos.

Una parte clave del razonamiento del Tribunal se centró en el análisis de la impresión global de los signos. En lugar de descomponer las marcas en sus componentes individuales, se evaluó cómo son percibidas por el público consumidor en su conjunto. Se explicó que el consumidor medio no realiza un análisis técnico al momento de adquirir un servicio o producto, sino que se guía por la apariencia general, el sonido del nombre, la tipografía, el color y otros elementos visuales o auditivos. Por tanto, aunque el signo “CLARA” se repita en varias marcas, si se encuentra

acompañado de otras características visuales diferenciadoras, como logos, colores o denominaciones adicionales como “BCP”, no se genera necesariamente un riesgo de asociación o confusión.

Finalmente, el Tribunal concluyó que no existía fundamento legal ni fáctico para declarar la nulidad de la resolución de primera instancia. Al contrario, se confirmó que dicha resolución fue emitida respetando las normas del debido procedimiento administrativo, con suficiente motivación, conforme a la Ley del Procedimiento Administrativo General y a las disposiciones de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. Se ratificó el otorgamiento del registro del signo “CLARA y logotipo” para la clase 36 y se validó la denegatoria de la clase 42, cerrando el caso con una solución equilibrada que respeta los derechos de ambas partes y garantiza la seguridad jurídica en el ámbito marcario.

## **2. Resolución N° 0125-2024/TPI-INDECOPI**

La Resolución N° 0125-2024/TPI-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Propiedad Intelectual se centra en el análisis de una controversia entre la empresa peruana Manufacturas San Isidro S.A.C. y la multinacional estadounidense Levi Strauss & Co., en relación con la solicitud de registro de una marca figurativa para distinguir prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería en la clase 25 de la Nomenclatura Oficial (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024). La oposición fue presentada por Levi Strauss & Co., con el argumento de que el signo solicitado reproducía elementos distintivos de su conocida figura “ARCUATE”, un diseño compuesto por dos líneas curvas que se cruzan en la parte trasera de sus pantalones jeans, lo cual supuestamente generaría riesgo de confusión con su familia de marcas registradas. Además, la opositora invocó la existencia de mala fe por parte de la solicitante, basándose en que esta ya había intentado registrar signos similares en el pasado, demostrando, según ellos, un patrón intencional de apropiación de signos distintivos ajenos.

Durante el procedimiento ante la Comisión de Signos Distintivos, Manufacturas San Isidro S.A.C. respondió argumentando que ya era titular de una marca previamente registrada con similares características gráficas desde el año 2014, marca que había coexistido pacíficamente con las de la opositora en el mercado sin generar conflictos ni denuncias por parte del consumidor. Asimismo, afirmó que el signo solicitado era simplemente una variación de aquella marca anterior y que las

diferencias gráficas eran claras y sustanciales, por lo que no existía base jurídica ni fáctica para rechazar su nuevo registro. Alegó también que no se había demostrado ninguna conducta desleal de su parte, rechazando tajantemente las acusaciones de mala fe y calificando la oposición como temeraria y carente de fundamentos.

En primera instancia, la Comisión declaró infundada la oposición presentada por Levi Strauss & Co. y dispuso el otorgamiento del registro solicitado. Para llegar a esta decisión, la autoridad administrativa analizó detenidamente los elementos visuales de ambos signos en conflicto, concluyendo que, si bien ambos hacían alusión conceptual a un “bolsillo de pantalón”, el diseño general, las líneas, los adornos y las proporciones eran distintos en grado suficiente como para evitar una asociación indebida. Se destacó que el consumidor medio, en el contexto del mercado de prendas de vestir, está habituado a distinguir entre múltiples marcas con figuras similares pero suficientemente diferenciadas. Además, se subrayó que otras marcas también utilizaban figuras de bolsillos en la misma clase 25, por lo que ese concepto no era exclusivo ni estaba reservado a una sola empresa.

Un aspecto relevante del análisis fue la evaluación del concepto de “familia de marcas”, el cual sí fue reconocido a favor de la opositora. No obstante, la Comisión aclaró que, para que un signo sea rechazado por asemejarse a una familia de marcas, debe reproducir el elemento común esencial de dicha familia, lo cual no ocurría en el presente caso. El signo solicitado por Manufacturas San Isidro, aunque compartía el concepto general de un bolsillo, no reproducía ni imitaba el elemento figurativo “ARCUATE” en su composición, por lo que no podía considerarse un intento de aprovechamiento indebido del prestigio asociado a la marca Levi’s. En ese sentido, la autoridad reafirmó que la protección otorgada a una familia de marcas no implica un monopolio absoluto sobre una figura genérica o de uso común en la industria.

En la etapa de apelación, Levi Strauss & Co. insistió en que el signo solicitado era idéntico al que ya había sido rechazado por el Tribunal en una resolución previa (N° 766-2020/TPI-INDECOPI), por lo que invocaron el principio de predictibilidad administrativa. Sin embargo, la Sala consideró que, si bien es cierto que la predictibilidad es un principio fundamental del procedimiento administrativo, también lo es el hecho de que cada caso debe evaluarse en función de sus propios hechos, pruebas y contexto. En este procedimiento específico, se demostró que el signo solicitado no generaba riesgo de confusión ni reproducía sustancialmente los elementos de las marcas

registradas por la opositora, por lo cual no correspondía aplicar automáticamente el precedente citado.

En cuanto a la alegación de mala fe, la Sala abordó este tema desde una perspectiva jurídica integral, considerando tanto la doctrina como la jurisprudencia comunitaria andina. Se enfatizó que la mala fe no puede presumirse, sino que debe ser probada de manera contundente, con elementos objetivos que demuestren una intención directa de causar perjuicio o de aprovecharse del esfuerzo ajeno. El solo hecho de que la solicitante conociera la existencia de la marca Levi's —lo cual se presume en virtud del principio de publicidad registral— no basta para sostener una conducta desleal. En este caso, no se acreditó que Manufacturas San Isidro actuara con engaño, dolo o intención de confundir al consumidor, máxime si ya contaba con un registro previo sobre un signo similar que había sido validado por el propio INDECOPI.

La resolución profundiza también en el valor probatorio de los medios presentados por la opositora. Levi Strauss & Co. ofreció capturas de pantalla de redes sociales, su página web y antecedentes de procedimientos anteriores, pero muchas de estas pruebas carecían de fecha cierta anterior a la solicitud de registro, por lo que fueron descartadas por la Sala. En cambio, se reconoció como relevante que Manufacturas San Isidro había logrado un registro previo, enfrentando incluso oposición de la misma empresa Levi's, y que dicha oposición también fue declarada infundada en su momento. Esto reforzó la conclusión de que no existía un patrón de conducta indebida, sino una legítima intención de proteger un signo utilizado comercialmente por la solicitante.

La Sala concluyó que no se configuraba la causal de denegatoria establecida en el artículo 136, literal a) de la Decisión 486, referente al riesgo de confusión, ni tampoco la prevista en el literal d), que prohíbe el registro cuando se actúe con mala fe. Así, se reafirmó que el signo solicitado no afectaba los derechos de terceros y que había sido presentado conforme al principio de buena fe. La resolución también revalorizó el papel que debe jugar el derecho marcario en promover un entorno competitivo sano, en el que no se utilicen los mecanismos legales para bloquear el acceso de nuevas marcas de buena fe, ni para consolidar posiciones dominantes sin justificación real.

Finalmente, el pronunciamiento del Tribunal reafirma la necesidad de un equilibrio entre la protección de los derechos marcarios preexistentes y la posibilidad de registrar nuevos signos que no infringen derechos ajenos. Este equilibrio se logra a través de un análisis técnico y objetivo, que considere no solo la apariencia gráfica de los signos, sino también el contexto en el que son

utilizados, la conducta de las partes, y la capacidad real de generar confusión en el consumidor. De esta manera, la resolución no solo protege el derecho de Manufacturas San Isidro a registrar su marca, sino que también refuerza la función esencial del sistema de propiedad industrial como herramienta de seguridad jurídica, transparencia comercial y estímulo a la innovación y la libre competencia.

### **3. Resolución N° 0195-2024/TPI-INDECOPI**

La Resolución N.º 0195-2024/TPI-INDECOPI resuelve un conflicto marcario iniciado por la solicitud de Ricardo Jesús Chiok Chang para registrar la marca "VIVALDI", destinada a distinguir productos alimenticios pertenecientes a la clase 30 de la Nomenclatura Oficial. Frente a esta solicitud, se presentaron dos oposiciones: una por parte de la empresa peruana Productos Divaldi S.A.C., que alegó el uso anterior y continuo de su nombre comercial no inscrito "DIVALDI CALIDAD QUE MARCA LA DIFERENCIA"; y otra de la empresa extranjera Société des Produits Nestlé S.A., titular de la marca "VIVALTO", registrada en Colombia y Perú. Estas oposiciones se centraron principalmente en el posible riesgo de confusión entre los signos confrontados (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024).

En cuanto a la oposición de Productos Divaldi S.A.C., esta fue sustentada en el artículo 136 inciso b) de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, que prohíbe el registro de signos que afecten indebidamente derechos de terceros, como nombres comerciales previamente utilizados. Para respaldar su uso continuo desde 2009, la opositora presentó 171 facturas, empaques, etiquetas y contratos de publicidad radial, lo que evidencia que su nombre comercial ha sido utilizado de manera constante para productos de panadería, pastelería y maicena. No obstante, el solicitante sostuvo que dicho uso estaba territorialmente limitado a algunos distritos de Arequipa, y que por tanto no debía impedir el registro de su marca a nivel nacional.

Posteriormente, la Comisión de Signos Distintivos evaluó las pruebas y resolvió en primera instancia declarar fundada la oposición de Productos Divaldi S.A.C. y denegó el registro de la marca "VIVALDI", considerando que existía riesgo de confusión fonética entre los signos. Sin embargo, también determinó que la oposición presentada por Société des Produits Nestlé S.A. no tenía fundamento suficiente, debido a que los signos "VIVALDI" y "VIVALTO" no eran

suficientemente semejantes desde el punto de vista fonético y conceptual, y por lo tanto no generaban riesgo de confusión en los consumidores.

A raíz de esta decisión, ambas partes apelaron. Chiok Chang argumentó que la protección territorial del nombre comercial no inscrito de la opositora era exagerada y que este no debía tener efectos nacionales, dado su escaso alcance geográfico real. Además, impugnó el registro anterior de la marca "DIVALDI CALIDAD QUE MARCA LA DIFERENCIA" por haberse solicitado con posterioridad a su propia solicitud de marca. Por su parte, Société des Produits Nestlé S.A. también apeló la decisión que desestimaba su oposición, insistiendo en que sí existía riesgo de confusión debido a la similitud fonética entre "VIVALDI" y "VIVALTO", y que la Comisión no había realizado un análisis gráfico adecuado.

Posteriormente, el procedimiento fue suspendido por la Sala mientras se resolvía una acción de nulidad interpuesta por Chiok Chang contra el registro de la marca de Productos Divaldi. Tras levantarse la suspensión, la Sala emitió una resolución declarando parcialmente nula la decisión de primera instancia en el extremo relacionado con la oposición de Productos Divaldi, al advertir que no se había evaluado adecuadamente el ámbito territorial de influencia del nombre comercial no inscrito. La falta de motivación suficiente llevó a ordenar un nuevo pronunciamiento limitado a este aspecto.

Una vez remitido el expediente a primera instancia, la Comisión volvió a declarar fundada la oposición de Productos Divaldi, señalando que, si bien el uso acreditado del nombre comercial estaba limitado al departamento de Arequipa, el mismo debía gozar de protección a nivel nacional. Este criterio generó nuevamente la apelación de Chiok Chang, quien argumentó que esa extensión de protección era desproporcionada, y que incluso jurisprudencialmente se ha reconocido que los nombres comerciales con escasa trascendencia territorial no deben impedir registros de marcas en todo el país.

La Sala, al analizar el nuevo recurso de apelación, reconoció que la protección de un nombre comercial no registrado se adquiere por el uso efectivo, pero enfatizó que dicha protección no debe implicar necesariamente un alcance nacional, salvo que se acredite una real difusión en todo el territorio. Por tanto, la protección debe restringirse a la zona en que el nombre ha sido efectivamente utilizado y conocido por el público. Esta interpretación busca evitar que derechos

obtenidos en zonas limitadas afecten el libre comercio y el derecho de terceros a registrar marcas similares en otras regiones.

En conclusión, la Resolución evidencia el delicado equilibrio entre el reconocimiento de derechos adquiridos por el uso de nombres comerciales no registrados y el respeto al principio de publicidad y seguridad jurídica que rige el sistema marcario. El pronunciamiento final de la Sala representa un precedente relevante, al establecer que la protección nacional de nombres comerciales no puede ser automática, sino que debe estar condicionada al nivel de conocimiento que tengan en el mercado. De esta forma, se asegura que el sistema de signos distintivos en el Perú respete tanto los derechos previos como la dinámica competitiva del mercado.

#### **4. Resolución N° 0204-2024/TPI-INDECOPI**

La Resolución N.º 0204-2024/TPI-INDECOPI aborda una controversia surgida a raíz de la solicitud de registro de la marca “PARTIDO POLÍTICO INKA PERÚ y logotipo” presentada por Gabino Ricardo Alberca Jara, con el propósito de identificar servicios culturales y educativos en la clase 41 de la Nomenclatura Oficial. Esta solicitud fue objeto de oposición por parte de Corporación Inca Kola Perú S.R.L., la cual alegó que el signo solicitado resultaba visual y fonéticamente similar a sus marcas notorias “INCA KOLA” y logotipos, registradas en la clase 32 para distinguir bebidas gaseosas (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024). La opositora sostuvo que, pese a que los productos y servicios no pertenecían a la misma categoría, la notoriedad de su marca y la semejanza gráfica con el signo en cuestión hacían viable el riesgo de dilución, lo cual afectaría la fuerza distintiva y el prestigio consolidado de su marca en el mercado nacional.

Frente a esta oposición, el solicitante respondió que el signo propuesto estaba claramente vinculado a un contexto político, filosófico y cultural, alejado de cualquier actividad comercial relacionada con bebidas. Argumentó, además, que no podía aceptarse la exclusividad de uso del término “INKA” por parte de la opositora, dado que dicho vocablo posee un evidente arraigo cultural e histórico en el Perú, y que su empleo es común en diversas marcas registradas. Sostuvo que las diferencias gráficas, conceptuales y cromáticas entre ambos signos eran suficientes para impedir cualquier posibilidad de asociación por parte del público. Asimismo, señaló que su signo estaba orientado a un público completamente distinto, lo que impedía la generación de confusión o de aprovechamiento indebido del prestigio de la marca oponente.

La Comisión de Signos Distintivos, en primera instancia, resolvió declarar fundada la oposición y denegar el registro de la marca solicitada. Aunque reconoció que no existía un riesgo directo de confusión ni de aprovechamiento injusto, sí consideró que había un riesgo real de dilución del carácter distintivo de las marcas notorias de Inca Kola, debido a la semejanza visual generada por la composición gráfica de los signos. Esta decisión fue impugnada por el solicitante mediante recurso de apelación, en el cual también planteó la exclusión del elemento figurativo del signo, limitando su solicitud únicamente a la denominación “PARTIDO POLÍTICO INKA PERÚ”.

En la etapa de apelación, la Sala Especializada en Propiedad Intelectual analizó en primer término la posibilidad de aceptar la modificación del signo solicitado. Con base en la normativa vigente y la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, determinó que dicha modificación era sustancial, en la medida que alteraba un elemento esencial del signo, como lo es su logotipo, y por tanto no podía ser admitida. A pesar de ello, la Sala procedió a evaluar los fundamentos centrales de la apelación, los cuales estaban dirigidos a refutar la validez del reconocimiento de notoriedad de la marca oponente y a desestimar el riesgo de dilución invocado por esta.

Al analizar la notoriedad de las marcas “INCA KOLA” y sus variantes gráficas, la Sala concluyó que dicha condición se mantenía vigente, dado que existían múltiples resoluciones previas que la reconocían, y no se había evidenciado un cambio relevante en el mercado que justificara su desestimación. No obstante, también observó que el término “INKA” se encuentra ampliamente difundido en el mercado y registrado por diversos titulares en las clases 32 y 41, por lo que su uso, por sí solo, no configura una transcripción ni imitación de la marca notoria, menos aún cuando el resto de los elementos gráficos y denominativos son claramente diferenciables.

En cuanto a la posibilidad de confusión, aprovechamiento del prestigio o dilución, la Sala concluyó que no se configuraban tales riesgos. Determinó que los signos pertenecen a sectores comerciales y consumidores totalmente distintos; uno, referido a productos de consumo masivo (bebidas), y el otro, a servicios ideológicos, políticos y culturales. Asimismo, precisó que las diferencias gráficas y cromáticas son lo suficientemente marcadas como para evitar una asociación directa en la mente del consumidor. Por ello, consideró que no se cumplían los supuestos del artículo 136 inciso h) de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Finalmente, la Sala revocó la resolución emitida por la Comisión de Signos Distintivos, declarando infundada la oposición presentada por Inca Kola y otorgando el registro de la marca “PARTIDO POLÍTICO INKA PERÚ y logotipo” a favor del solicitante. Además, reafirmó que si bien se mantiene la condición de notoriedad de las marcas oponentes, ello no puede utilizarse de forma desproporcionada para restringir el uso legítimo de signos que se inspiran en expresiones culturales compartidas, como es el caso del término “Inka”.

## 5. Resolución N° 0226-2024/TPI-INDECOPI

La Resolución N.º 0226-2024/TPI-INDECOPI fue resuelta por la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. En esta, se analiza el conflicto surgido a raíz de la solicitud de registro del signo “NEWNIK” por parte de M. E. P. M., quien pretendía protegerlo en la clase 25 de la Nomenclatura Oficial, correspondiente a prendas como zapatillas, medias deportivas y gorros. Esta solicitud fue objeto de oposición por parte de N. I. C. V., titular de la marca notoria “NIKE”, al considerar que existía un riesgo de confusión entre ambos signos (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024).

La Resolución tal fue revisada por dicha Sala, que consideró primero los argumentos de la empresa opositora. N. I. C. V. sostuvo que la marca solicitada replicaba parcialmente su signo notorio, ya que contenía la secuencia “NIK” en el mismo orden. Además, advirtió que el uso del prefijo “NEW” no contrarrestaba dicha similitud, al tratarse de una palabra genérica. Por ello, invocó los artículos 136 incisos a) y h), así como el artículo 137 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, con la finalidad de evitar tanto el riesgo de confusión como el aprovechamiento indebido de la reputación consolidada de su marca a nivel mundial.

La Resolución tal fue resuelta también considerando los descargos de M. E. P. M., quien argumentó que “NEWNIK” es una extensión natural de su marca previamente registrada desde hace años, y que además, existen otras marcas dentro de la clase 25 que incluyen el término “NIK”, lo cual demostraría que dicho componente no es exclusivo ni distintivo por sí solo. Este argumento apuntaba a reforzar la idea de que no existía riesgo real de confusión ni se configuraba un aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

La Resolución tal fue revisada con atención al principio de análisis autónomo de registrabilidad. En esa línea, N. I. C. V. replicó que el hecho de que el solicitante tenga marcas anteriores no

excluye la necesidad de un nuevo examen técnico. Además, reiteró que la notoriedad de su signo conlleva una protección más amplia, incluso frente a signos que no sean idénticos pero sí similares. La empresa sostuvo que se buscaba evitar la dilución del valor distintivo de su marca y prevenir actos de competencia desleal.

La Resolución tal fue resuelta con base en un análisis comparativo integral, concluyendo que el signo “NEWNIK” y las marcas registradas de N. I. C. V. presentan diferencias fonéticas y visuales notables. En especial, se observó que el conjunto sonoro y gráfico de ambos signos genera impresiones distintas en el consumidor promedio. A pesar de compartir la secuencia “NIK”, la incorporación del prefijo “NEW” y el diseño gráfico del nuevo signo generan una diferenciación suficiente para descartar una confusión directa o indirecta.

La Resolución tal fue revisada bajo el criterio de que la protección a las marcas notorias debe ser razonable y proporcional. Así, se estableció que el uso de componentes comunes no es per se una infracción si el signo en su conjunto no induce a error al consumidor. Este principio impide que se otorgue un derecho de exclusividad excesivo sobre segmentos lingüísticos que, si bien tienen una gran presencia comercial, también forman parte de múltiples marcas coexistentes en el mercado.

La Resolución tal fue resuelta también descartando la existencia de mala fe por parte del solicitante. No se encontraron pruebas suficientes que acrediten que M. E. P. M. actuó con intención de beneficiarse ilícitamente de la reputación de la marca NIKE ni de inducir a error a los consumidores. Asimismo, se reconoció que, en el ámbito de la propiedad industrial, la carga probatoria recae sobre quien afirma la existencia de mala fe, y en este caso, la opositora no cumplió con demostrarla.

La Resolución tal fue revisada finalmente concluyendo que no se configuran las causales de irregistrabilidad alegadas por N. I. C. V. En consecuencia, la Sala resolvió declarar infundada la oposición, permitiendo el registro del signo “NEWNIK” a favor de M. E. P. M. Esta decisión se enmarca en un enfoque equilibrado del derecho marcario, que protege tanto los derechos adquiridos por marcas notorias como el dinamismo y la libre competencia en el mercado.

## **6. Resolución N° 0304-2024/TPI-INDECOPI**

La Resolución N° 0304-2024/TPI-INDECOPI fue resuelta por la Sala Especializada en Propiedad Intelectual, en el marco de una controversia entre L. I. S. A., quien solicitó el registro del signo

mixto FERMOLAC para distinguir productos de la clase 5, y G. L. M. S. A. de C. V., titular de la marca FERMODYL, registrada en la clase 3. La solicitud motivó oposición por parte de G. L. M., alegando riesgo de confusión y mala fe (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024). El análisis del caso giró principalmente en torno a la semejanza fonética de los signos y la vinculación de los productos que cada uno identifica.

En primer término, los fundamentos de la parte opositora. G. L. M. sostuvo que FERMOLAC resultaba fonéticamente semejante a FERMODYL, y que, además, los productos en cuestión estaban relacionados por tratarse del rubro salud y bienestar, lo que podía inducir a error al consumidor. También alegaron que el solicitante pretendía beneficiarse del prestigio de su marca, invocando el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486.

Fue atendida a los descargos presentados por L. I. S. A., quien rechazó las alegaciones de semejanza y vínculo entre productos. Alegó que los signos son claramente diferentes tanto gráfica como fonéticamente y, además, solicitó una limitación del ámbito de protección de su marca a productos específicamente farmacéuticos para uso humano. Esta modificación fue aceptada, reduciendo el ámbito de protección y separándolo más de los productos de higiene o embellecimiento de la clase 3 que distingue FERMODYL.

También, al analizar dicha resolución, INDECOPI han verificando la relación entre los productos. La Sala identificó que, aunque ambos productos pueden tener presentaciones similares —como lociones o cremas— y podrían utilizarse para tratamientos dermatológicos, sus funciones y fines no eran equivalentes, particularmente tras la limitación propuesta. De esta manera, se concluyó que los productos no son sustancialmente idénticos, aunque sí puede haber cierta vinculación, lo cual se consideró al momento de evaluar el riesgo de confusión.

Tuvo un examen comparativo de los signos FERMOLAC y FERMODYL. A pesar de compartir la raíz “FERMO”, las sílabas finales (“LAC” vs. “DYL”) son fonéticamente distintas. Además, el signo solicitado presenta elementos gráficos y cromáticos relevantes, incluyendo una tipografía estilizada y el dibujo de una flor, mientras que FERMODYL es puramente denominativo. Por ende, se concluyó que la percepción global de los signos era suficientemente distinta.

Por otro lado, esta resolución fue resuelta también abordando el argumento de mala fe. La Sala estableció que no se presentaron pruebas contundentes para demostrar que L. I. S. A. actuó con intención de apropiarse del prestigio ajeno o de cometer actos de competencia desleal. Los

documentos aportados por G. L. M. se limitaron a evidenciar la existencia y actividad empresarial de ambas compañías, pero no demostraban una conducta dolosa por parte del solicitante.

Así mismo, la Resolución tal fue revisada bajo el principio de buena fe, conforme a lo establecido por la normativa de propiedad industrial y el derecho administrativo. Se reiteró que toda actuación se presume realizada con buena fe, y quien afirme lo contrario tiene la carga de probarlo. En este caso, la falta de pruebas sobre una intención dolosa impidió aplicar la causal del artículo 137 de la Decisión 486, que permite declarar la nulidad del registro por mala fe.

La Resolución tal fue resuelta finalmente declarando infundado el recurso de apelación interpuesto por G. L. M. y confirmando lo resuelto en primera instancia. Se otorgó el registro del signo FERMOLAC a favor de L. I. S. A. para distinguir productos farmacéuticos de la clase 5. Esta decisión reafirma que, si bien pueden existir elementos comunes entre signos, el análisis integral debe centrarse en las diferencias sustanciales y en la ausencia de evidencia de conductas desleales, en salvaguarda del dinamismo y la equidad en el sistema marcario.

## **7. Resolución N° 0330-2024/TPI-INDECOPI**

La Resolución N.º 0330-2024/TPI-INDECOPI fue resuelta por la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual, a raíz de la denuncia presentada por N. I. C. V. contra I. K. E.I.R.L. por presunta infracción a los derechos de propiedad industrial sobre varias de sus marcas registradas en la clase 25. El conflicto se originó por la exportación de polos por parte de la denunciada, que habrían llevado signos idénticos o similares a los registrados por la denunciante, incluyendo el conocido símbolo de ala y la denominación NIKE (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024). La Comisión de Signos Distintivos emitió una resolución sancionando a la denunciada, pero esta interpuso recurso de apelación, cuestionando tanto la existencia de infracción como la validez de la notoriedad alegada por la denunciante.

En primer lugar, debe resaltarse que la parte apelante argumentó que los signos utilizados en sus productos no generaban riesgo de confusión, dado que presentaban características propias y diferencias visuales relevantes respecto a las marcas registradas por N. I. C. V.. Además, sostuvo que no se había probado adecuadamente la condición de notoriedad de las marcas alegadas por la denunciante, la cual es un requisito exigido por la Decisión 486 para que proceda una protección

reforzada. También señaló que la multa impuesta carecía de justificación técnica, pues no se probó beneficio ilícito alguno ni existieron agravantes como la reincidencia o mala fe.

Sin embargo, la Sala analizó la notoriedad de las marcas en cuestión y determinó que, si bien existen múltiples resoluciones administrativas previas que reconocieron esa condición, la mayoría datan de antes del año 2016. Por ello, aplicando el criterio jurisprudencial de que la notoriedad debe acreditarse nuevamente cuando hayan transcurrido más de cinco años desde su último reconocimiento, concluyó que N. I. C. V. debía haber presentado nuevas pruebas actualizadas. Como esto no ocurrió en el marco del procedimiento, se decidió que no correspondía evaluar los supuestos del artículo 155 incisos e) y f) de la Decisión 486, referidos a la protección especial por notoriedad.

No obstante, ello no eximió a I. K. E.I.R.L. de responsabilidad por infracción a los derechos marcarios en el marco del artículo 155 inciso d) de la misma norma. La Sala confirmó que los signos empleados en los productos exportados eran similares a los registrados por N. I. C. V., y que se dirigían a productos idénticos (polos, camisetas y ropa deportiva), configurándose así un riesgo de confusión para el consumidor promedio. De este modo, se ratificó la existencia de una infracción, aún cuando no se aplicó el criterio de notoriedad.

En cuanto a la sanción impuesta, la Sala evaluó si la Comisión de primera instancia incurrió en error al aplicar el método ad hoc establecido por el Decreto Supremo N.º 032-2021-PCM para determinar la multa. Se verificó que dicha instancia utilizó adecuadamente los criterios: beneficio ilícito estimado, probabilidad de detección y existencia de agravantes. Aunque la denunciada cuestionó estos aspectos, no presentó elementos de prueba suficientes que permitieran modificar la base de cálculo ni desvirtuar los factores considerados.

Asimismo, se ratificaron las medidas complementarias adoptadas por la Comisión. Entre ellas, se mantuvo la prohibición del uso de los signos infractores, el comiso de los productos intervenidos y la remisión de los actuados a la SUNAT, con el fin de evitar su reintroducción al mercado local o su sometimiento a otros regímenes aduaneros. Además, se ordenó el pago de costas y costos del procedimiento por parte de la denunciada, al haberse configurado responsabilidad por infracción marcaria.

Cabe añadir que la Sala fue clara al delimitar su competencia únicamente sobre los extremos apelados. Así, al haberse consentido la decisión de primera instancia en lo relativo al artículo 155

inciso c) fabricación de etiquetas o materiales infractores, este aspecto quedó excluido del análisis de segunda instancia. Este criterio reafirma la importancia del principio de congruencia y de los límites que tiene el órgano de alzada respecto a los puntos no impugnados expresamente por las partes.

Finalmente, la Sala resolvió declarar infundado el recurso de apelación interpuesto por I. K. E.I.R.L., confirmando la existencia de infracción marcaria conforme al artículo 155 inciso d) de la Decisión 486 y validando las sanciones y medidas impuestas. A pesar de la falta de pruebas actualizadas sobre la notoriedad, se concluyó que los actos realizados por la denunciada vulneraron los derechos exclusivos de N. I. C. V.

### **8. Resolución N° 0361-2024/TPI-INDECOPI**

La Resolución N.º 0361-2024/TPI-INDECOPI, emitida por la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI, resolvió un conflicto marcario entre la empresa Y.S. S.A.C. y la compañía H.T. Co., Ltd., en torno a la solicitud de registro del signo mixto YAWI y logotipo. La solicitud comprendía productos y servicios de las clases 9 y 42 de la Nomenclatura Oficial, referidos principalmente a software y desarrollos tecnológicos orientados al rubro agrícola. No obstante, la empresa opositora argumentó que existía un alto riesgo de confusión fonética y gráfica entre dicho signo y sus marcas previamente registradas HUAWI y HUAWII, generando un proceso de oposición que concluyó en una primera etapa con la denegatoria del registro por parte de la Comisión de Signos Distintivos (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024).

En esa línea, la oposición se basó en los artículos 136 inciso a) y 137 de la Decisión 486, normativa supranacional de la Comunidad Andina que prohíbe registrar signos que puedan inducir a error o confusión respecto a marcas previamente registradas, o que hayan sido solicitados con mala fe. La empresa H.T. Co., Ltd. sostuvo que el signo YAWI presentaba semejanzas suficientes para que el consumidor lo confundiera con sus propias marcas, y que la intención de la solicitante era beneficiarse de su reputación en el mercado. Sin embargo, Y.S. S.A.C. contestó argumentando que su actividad está especializada en brindar soluciones tecnológicas al sector agrícola, por lo que la finalidad, naturaleza y destinatario de sus servicios se encuentra claramente diferenciada del ámbito de las telecomunicaciones al que pertenecen las marcas del opositor.

No obstante ello, la Comisión de Signos Distintivos, mediante Resolución N.º 4596-2022/CSD-INDECOPI, declaró fundada la oposición interpuesta y denegó el registro de la marca YAWI y logotipo, argumentando que existía un riesgo de confusión en tanto los signos en disputa eran fonéticamente similares y abarcaban productos de naturaleza relacionada. Frente a esta decisión, Y.S. S.A.C. interpuso un recurso de apelación, reafirmando que los signos eran distintos tanto gráfica como fonéticamente, y que los productos a los que se dirigían estaban claramente limitados al rubro agrícola y agroindustrial, no siendo equiparables con los productos tecnológicos de consumo general o telecomunicaciones.

El Tribunal, en su análisis, abordó el principio de especialidad, conforme al cual las marcas sólo pueden oponerse frente a productos o servicios idénticos o similares, evaluando la similitud desde criterios como la finalidad, los canales de comercialización y el público consumidor. Asimismo, se valoró la interrelación entre la similitud de los signos y la conexión competitiva entre los productos. En ese sentido, se concluyó que, si bien ambos signos coincidían en la partícula final “WI”, existían diferencias suficientes en la construcción fonética, secuencia de letras y presentación gráfica del signo YAWI, el cual incorpora una tipografía en minúsculas y un diseño vegetal distintivo, que lo diferencian del tipo de letra y color neutro de las marcas HUAWI/HUAWII.

Asimismo, en cuanto a los productos y servicios de la clase 9, el Tribunal consideró que aunque ambos incluían software, el solicitado por Y.S. S.A.C. estaba destinado exclusivamente al soporte de operaciones agrícolas, mientras que los productos de la opositora estaban vinculados a software de consumo general y aplicaciones móviles del sector telecomunicaciones. Similar razonamiento se aplicó a los servicios de la clase 42, donde se observó que el desarrollo de equipos informáticos y software agrícolas no guarda una relación directa ni sustancial con los productos de hardware, electrónica y telecomunicaciones que distinguen las marcas registradas.

Respecto a la imputación de mala fe, la Sala concluyó que no se acreditó evidencia suficiente que demostrara que Y.S. S.A.C. actuó con la intención de aprovecharse de la reputación ajena o de generar confusión deliberadamente. Por tanto, este extremo de la controversia fue descartado, confirmando que el signo YAWI y logotipo no fue solicitado con fines desleales, sino dentro del marco legal establecido para el registro de marcas. Esta conclusión refuerza la necesidad de probar

con solidez las acusaciones relacionadas con competencia desleal, especialmente cuando se alegan en procedimientos administrativos.

Después de realizar una comparación fonética, gráfica y conceptual entre los signos, el Tribunal concluyó que, a pesar de las similitudes superficiales, las diferencias prevalecen. El grado de atención del consumidor, el público objetivo y la especialización del mercado al que se dirigen los productos y servicios, hicieron que la Sala considerara que no existe un riesgo de confusión suficiente que justifique la denegatoria del registro. Esto resultó determinante en el análisis integral de los elementos en conflicto.

En consecuencia, la Resolución N.º 0361-2024/TPI-INDECOPI revocó la decisión de la Comisión de Signos Distintivos y declaró infundada la oposición de H.T. Co., Ltd., autorizando así el registro del signo YAWI y logotipo en las clases 9 y 42, exclusivamente para productos y servicios del sector agrícola y agroindustrial. Este fallo representa un precedente relevante en cuanto a la evaluación del riesgo de confusión en casos de coexistencia de marcas en sectores especializados y refuerza el criterio según el cual debe primar un análisis integral de mercado antes de restringir el derecho de registro marcario.

## **9. Resolución N° 0364-2024/TPI-INDECOPI**

La Resolución N.º 0364-2024/TPI-INDECOPI, emitida por la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Tribunal de INDECOPI, resolvió una denuncia formulada por la empresa S.I.E. LLC contra la empresa peruana D.C. E.I.R.L., por presunta infracción a derechos de propiedad industrial. El caso giró en torno a la importación de consolas de videojuegos que incluían mandos (controles) cuya forma tridimensional, según la denunciante, era confundible con dos marcas registradas a su nombre, pertenecientes a las clases 9 y 28 de la Nomenclatura Oficial (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024). Estas marcas consistían en la forma tridimensional de controladores de videojuegos, ampliamente identificables por los consumidores debido a su disposición y estructura visual.

El procedimiento se inició tras detectarse, mediante intervención aduanera, la importación de 10 000 consolas con mandos que presentaban características similares a las marcas registradas por S.I.E. LLC. La empresa denunciante solicitó medidas cautelares y el comiso de los productos, alegando que la disposición de los botones, el diseño de los mandos y la impresión visual generaban un riesgo de confusión con sus productos. Como respuesta, D.C. E.I.R.L. alegó que sus

productos no llevaban ningún signo distintivo que los vincule con la marca registrada y que, además, eran diferentes en funcionalidad, ya que utilizaban cable en lugar de Bluetooth, entre otras diferencias técnicas.

A pesar de los alegatos de la parte denunciada, la Comisión de Signos Distintivos determinó que existía similitud suficiente entre los signos, en particular con la marca registrada en la clase 28. Esta decisión se sustentó en el artículo 155 literal d) de la Decisión 486, el cual protege al titular de una marca frente a la utilización no autorizada de signos similares que puedan causar confusión. En consecuencia, la Comisión impuso una multa de 150 UIT, prohibió el uso del signo infractor y ordenó el comiso definitivo de los productos. Además, dispuso que la empresa denunciada asumiera el pago de costas y costos del procedimiento.

La denunciada interpuso recurso de apelación ante el Tribunal, sosteniendo que cumplió con las formalidades aduaneras y que los productos eran diferentes en diseño técnico. No obstante, la Sala advirtió que el objeto del procedimiento no es determinar la legalidad de la importación ante SUNAT, sino verificar si el uso de determinados signos en el mercado infringe derechos de propiedad industrial. Asimismo, la apelación no fue acompañada de pruebas contundentes que desvirtuaran la semejanza visual entre los signos en conflicto, por lo que el argumento técnico fue considerado irrelevante frente al análisis gráfico que prima en este tipo de controversias.

En su análisis, la Sala consideró que la marca cuestionada y los mandos importados compartían elementos gráficos esenciales, como la forma del mando con dos mangos, disposición de botones en cruz y estructura visual semejante. Además, se tuvo en cuenta que el consumidor promedio no compara signos simultáneamente, sino que los recuerda de forma aproximada, siendo más propenso a confundirse ante signos visualmente similares. En ese sentido, se confirmó que existía riesgo de confusión, por lo que se reafirmó la existencia de una infracción conforme a la normativa andina y nacional vigente.

Con respecto a la sanción, la Sala aplicó el método ad hoc previsto en el Decreto Supremo N.º 032-2021-PCM, el cual se basa en una fórmula que considera el beneficio ilícito, el grado de agravantes y la probabilidad de detección. Se calculó un beneficio ilícito de más de S/ 220 mil basado en el valor CIF de los productos importados. La multa preliminar superaba las 300 UIT, pero conforme al límite legal, se estableció en el máximo permitido: 150 UIT. Este cálculo también

consideró como agravante la reiterancia, ya que la denunciada había sido previamente sancionada por un hecho similar.

Finalmente, la resolución concluye ratificando la sanción impuesta en primera instancia y ordena mantener las medidas definitivas: el comiso de los productos, la prohibición de uso del signo infractor por parte de D.C. E.I.R.L. y el pago de costas y costos. Este caso constituye un precedente relevante sobre la protección de las marcas tridimensionales y la responsabilidad administrativa en casos de infracción de derechos de propiedad industrial en el Perú. Asimismo, destaca la importancia de proteger no solo los signos denominativos o figurativos, sino también las formas y estructuras distintivas de productos que pueden ser reconocidas por los consumidores como elementos marcarios.

#### **10. Resolución N° 0369-2024/TPI-INDECOPI**

La Resolución N.º 0369-2024/TPI-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI resolvió el recurso de apelación interpuesto por la empresa P.F. S.A. contra la decisión de la Comisión de Signos Distintivos que declaró fundada en parte la oposición de la empresa T.P.&G.C. Esta última se opuso al registro del signo mixto NOSOTRAS PRO-DEFENSE V, destinado a distinguir productos de la clase 3 como lociones cosméticas, toallitas húmedas, desodorantes y productos de higiene íntima (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024). La controversia giró en torno al análisis de similitud entre este signo solicitado y una serie de marcas registradas por la opositora, principalmente las que contenían la partícula PRO-V.

La empresa opositora alegó que su familia de marcas en la clase 3, como PANTENE PRO-V, AMINO PRO-V, CIENCIA PRO-V, entre muchas otras, era afectada por la solicitud de P.F. S.A., ya que el signo NOSOTRAS PRO-DEFENSE V contenía elementos fonéticos semejantes como "PRO" y "V". Además, sostuvo que "DEFENSE" era un término común, por lo que el núcleo distintivo en ambos signos era la partícula PRO-V, susceptible de generar confusión en los consumidores. Fundamentó su oposición en el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486, argumentando un riesgo de confusión directa y de asociación.

Por su parte, la empresa solicitante P.F. S.A. respondió que su marca debía ser considerada en conjunto, no fraccionada como lo pretendía la opositora. Defendió que el término "NOSOTRAS" era altamente distintivo y formaba parte de una familia de marcas a su favor en la clase 3. Alegó

además que la partícula "PRO" era de uso común en dicha clase y que la letra "V" tenía una función descriptiva al aludir a la zona íntima femenina, por lo que no debía ser considerada distintiva. En consecuencia, argumentó que no existía similitud ni fonética, ni gráfica, ni conceptual entre los signos.

La Comisión, en primera instancia, reconoció la existencia de una familia de marcas a favor de P.F. S.A. con la denominación "NOSOTRAS". Sin embargo, consideró que el signo solicitado compartía semejanzas con varias marcas registradas por la opositora, especialmente por la coincidencia en la estructura "PRO-V", y concluyó que ello generaba un riesgo de confusión. Por ello, declaró fundada parcialmente la oposición, denegando el registro en relación con las marcas afectadas, pero desestimó la oposición respecto a otras que, a su juicio, no guardaban semejanza relevante.

Ante dicha decisión, la solicitante apeló, argumentando que la Comisión había centrado indebidamente su análisis en los términos "PRO" y "V", sin otorgar la importancia debida al término "NOSOTRAS", ni a la estructura completa del signo NOSOTRAS PRO-DEFENSE V. Reiteró que "PRO" y "DEFENSE" eran denominaciones frecuentes y débiles en el ámbito cosmético, mientras que "V", en su criterio, era informativa más que distintiva. Por su parte, la opositora respondió a la apelación ratificando su posición y defendiendo la protección amplia de su marca "PRO-V".

El Tribunal, al revisar el caso, adoptó un enfoque integral del análisis de riesgo de confusión, tal como lo establece la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Evaluó la similitud de los signos en conjunto, su conexión competitiva y el grado de distintividad de los elementos enfrentados. A diferencia de la Comisión, la Sala dio mayor peso al hecho de que los signos en disputa estaban conformados por expresiones diferentes tanto en forma como en orden: mientras que la marca solicitada integraba la frase PRO-DEFENSE V, las marcas opositoras tenían la secuencia inversa PRO-V, lo que generaba pronunciaciones distintas.

Además, la Sala resaltó que, si bien la partícula "PRO-V" aparece en múltiples marcas registradas por T.P.&G.C., su uso no es exclusivo ni absoluto, ya que también figura en registros a nombre de terceros en la misma clase. Del mismo modo, consideró que "DEFENSE" era un término frecuentemente utilizado en el mercado cosmético, al igual que la letra "V", por lo que estos componentes no constituían un núcleo fuerte de distinción. Así, se valoró que el signo

NOSOTRAS PRO-DEFENSE V se diferenciaba lo suficiente tanto fonética como gráficamente de las marcas registradas por la opositora, reduciendo el riesgo de confusión.

En consecuencia, el Tribunal concluyó que los signos comparados, a pesar de compartir ciertos elementos comunes, se diferenciaban suficientemente en su impresión global. Se tuvo en cuenta que el público consumidor de productos de la clase 3 presta atención intermedia en sus decisiones de compra, y que el término "NOSOTRAS", distintivo y posicionado en el mercado, influía decisivamente en la percepción del signo completo. Por tanto, se descartó que la coexistencia de los signos generara confusión o asociación indebida. Finalmente, la Resolución N.º 0369-2024/TPI-INDECOPI resolvió revocar parcialmente la resolución apelada, declarando infundada la oposición formulada por T.P.&G.C. en el extremo impugnado. Con ello, se autoriza el registro del signo mixto NOSOTRAS PRO-DEFENSE V para distinguir productos de la clase 3.

#### **11. Resolución N° 0714-2024/TPI-INDECOPI**

El expediente N° 932780-2022/DSD trata sobre una solicitud de registro de marca multiclase presentada por M.S. (Mexarrend S.A.P.I. de C.V.), quien buscaba proteger el signo denominativo y figurativo "TANGELO" en las clases 9, 36 y 42 de la Nomenclatura Oficial. La marca pretendía distinguir productos y servicios vinculados con software, tecnología y actividades financieras. No obstante, la empresa M.I.I. (Mastercard International Incorporated) presentó oposición alegando que el registro podría generar confusión con sus propias marcas ya inscritas en las mismas clases, argumentando similitudes gráficas y conceptuales (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024).

Ante ello, la Comisión de Signos Distintivos del INDECOPI evaluó los elementos en conflicto y determinó que no existía riesgo de confusión entre la marca solicitada y las marcas registradas por la opositora. A pesar de que algunos productos y servicios eran semejantes o estaban relacionados, se concluyó que los signos eran diferenciables desde el punto de vista gráfico, fonético y conceptual. En ese sentido, se declaró infundada la oposición y se otorgó el registro de la marca "TANGELO" a favor de M.S.

Frente a dicha decisión, M.I.I. interpuso un recurso de apelación, argumentando que los semicírculos de colores utilizados en el signo "TANGELO" se asemejaban a los círculos entrelazados característicos de su logotipo. Además, sostuvo que la inclusión de otros elementos no evitaba el riesgo de confusión, pues el consumidor podría asociar erróneamente el signo

solicitado con sus marcas previamente registradas, afectando así su identidad comercial en el ámbito financiero y tecnológico.

Finalmente, la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del INDECOPI resolvió confirmar lo dispuesto por la primera instancia, concluyendo que los signos enfrentados no eran lo suficientemente semejantes como para inducir a error o asociación en el público consumidor. Asimismo, ratificó que el signo “TANGELO” podía coexistir en el mercado sin vulnerar derechos marcarios anteriores, por lo que confirmó el registro de la marca en las clases solicitadas.

## **12. Resolución N° 0728-2024/TPI-INDECOPI**

El expediente N° 934726-2022/DSD trata sobre la solicitud de registro de la marca “DR. DROP” y logotipo, presentada por la empresa D.D.S. ante el INDECOPI, con el fin de distinguir productos como bebidas no alcohólicas, jugos y cervezas de la clase 32 de la Nomenclatura Oficial. Esta solicitud fue impugnada por D.F.C.M., titular del certificado de registro N° 284573 para el mismo signo dentro de la clase 5, destinada a productos médicos naturales (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024). El opositor alegó que la solicitud fue hecha de mala fe, al considerar que la empresa solicitante buscaba apropiarse de un signo previamente utilizado por él en el mercado y registrado legalmente.

La Comisión de Signos Distintivos del INDECOPI, en primera instancia, desestimó la oposición, señalando que no se había acreditado mala fe ni riesgo de confusión, ya que los productos pertenecen a clases distintas y están dirigidos a públicos diferentes. También concluyó que el uso previo del signo por parte del opositor en redes sociales no le confería un derecho exclusivo, dado que en el sistema marcario ese derecho se adquiere formalmente mediante registro. Asimismo, se consideró que no existían pruebas suficientes para establecer que la solicitante actuó con intención desleal.

No conforme con esta decisión, D.F.C.M. apeló la resolución, argumentando que existía una coincidencia sustancial entre los signos enfrentados, tanto en su denominación como en su diseño, y que ello podría inducir a error en el consumidor. También indicó que existía una relación previa con el representante de D.D.S., quien había recibido licencia para usar la marca solo de manera personal, no extendiéndose dicha autorización a la empresa solicitante. Como sustento, el apelante presentó evidencia de uso de la marca, publicaciones y el contrato de licencia firmado con B.V.S.S., representante de la empresa demandada.

Tras revisar los medios probatorios y analizar el contexto comercial, la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del INDECOPI concluyó que la solicitud se presentó mediando mala fe. Esto, debido a que se probó que D.D.S., a través de su representante, conocía la existencia y titularidad de la marca “DR. DROP”, así como su uso previo en el mercado para otros fines. Por tanto, revocó la decisión anterior y resolvió denegar el registro solicitado, al considerar que se trataba de un acto contrario a la leal competencia y al principio de buena fe en materia de propiedad industrial.

### **13. Resolución N° 0735-2024/TPI-INDECOPI**

El expediente N° 965390-2022/DSD se refiere a una denuncia interpuesta por la empresa S.I.E.I. contra I.F.S., por la presunta infracción a sus derechos de propiedad industrial, al haberse detectado la importación de controles para videojuegos que portaban signos similares a las marcas registradas de la denunciante en la clase 28 (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024). El caso se inició a raíz de una alerta emitida por la autoridad aduanera, que informó sobre la presencia de productos con símbolos que imitaban los registrados por la empresa japonesa, entre ellos los signos gráficos y la denominación “DUALSHOCK”.

Ante estos hechos, la Comisión de Signos Distintivos del INDECOPI ordenó medidas cautelares, incluyendo la inspección del local de la empresa denunciada, el comiso de los productos y la inmovilización de los controles cuestionados. Durante la diligencia, se incautaron tres unidades físicas, aunque los documentos aduaneros comprobaron que el lote total ascendía a 1 002 unidades. En su defensa, la empresa I.F.S. alegó que los productos eran solo muestras, que no existía similitud suficiente entre los signos y que la sanción impuesta resultaba desproporcionada.

A pesar de los argumentos presentados, la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del INDECOPI confirmó que existía un riesgo de confusión entre los signos empleados por la denunciada y las marcas registradas por la denunciante. El análisis comparativo mostró una alta semejanza visual, fonética y conceptual entre los signos involucrados, especialmente en el caso de los símbolos y la denominación “DOUBLESOCK”, lo que justificó la aplicación del artículo 155, literal d), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. También se aplicó el método ad-hoc para calcular la multa, que ascendió a 32,21 UIT.

Finalmente, la Sala resolvió declarar infundado el recurso de apelación presentado por I.F.S. y confirmó íntegramente la resolución de primera instancia. Con ello, se ratificó la sanción

económica, el comiso definitivo de los productos, la prohibición de seguir usando los signos infractores y la obligación de asumir las costas y costos del procedimiento. Así, el INDECOPI reafirmó la protección de los derechos de propiedad industrial frente a actos que puedan inducir a error al consumidor y afectar el mercado competitivo.

#### **14. Resolución N° 0834-2024/TPI-INDECOPI**

El expediente N.º 916196-2021/DSD inicia cuando la empresa Ayurvedica Americana S.A.C. solicitó el registro de la marca constituida por la denominación MANZANA ROJA y logotipo, con colores negro y rojo, para distinguir productos incluidos en la clase 10 de la Nomenclatura Oficial, especialmente dispositivos y artículos para actividades sexuales. Frente a esta solicitud, la empresa Apple Inc., titular de la mundialmente reconocida marca de la manzana mordida, presentó oposición alegando que el nuevo signo era una imitación de su marca notoria, lo que podría causar confusión, aprovechamiento indebido de su prestigio y, sobre todo, una dilución del carácter distintivo de su marca registrada (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024).

Inicialmente, la Comisión de Signos Distintivos resolvió declarar infundada la oposición de Apple, argumentando que los productos de ambas marcas no eran similares ni se encontraban vinculados, por lo que no se generaba confusión directa; sin embargo, Apple interpuso un recurso de reconsideración aportando nuevas pruebas de la notoriedad y valor comercial de su marca. En esta nueva evaluación, la Comisión reconoció la vigencia del carácter notorio de la marca de Apple al momento de la solicitud de registro y concluyó que existía riesgo de dilución del valor distintivo de su marca, por lo que revocó su decisión inicial y denegó el registro solicitado por Ayurvedica Americana.

Disconforme, Ayurvedica Americana presentó recurso de apelación, alegando que la decisión vulneraba el debido procedimiento, que no existía riesgo de confusión ni dilución ya que la notoriedad de la marca de Apple aplicaba a productos de la clase 9 (como smartphones y laptops), y no a los de la clase 10. Además, afirmó que sus productos tenían un público, naturaleza y canales de comercialización completamente diferentes, por lo que no debía aplicarse la prohibición establecida en el artículo 136 inciso h) de la Decisión 486. Apple respondió indicando que el signo solicitado imitaba gráficamente su reconocida manzana mordida y que su uso podía afectar el prestigio de su marca notoria, aún sin existir una competencia directa.

La Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual analizó el recurso de apelación y ratificó que el signo solicitado constituye una imitación visual de la figura distintiva de la manzana mordida, elemento central de la marca de Apple. Si bien aceptó que no existía riesgo de confusión directa ni aprovechamiento injusto, consideró que el riesgo de dilución sí estaba presente; la Sala explicó que la dilución es un tipo de daño que sufre una marca notoria cuando se debilita su exclusividad en el mercado, incluso si el nuevo signo se usa para productos totalmente distintos.

La Sala se basó en la doctrina del Tribunal Andino y diversas fuentes legales y académicas que sostienen que el uso de signos similares en mercados no relacionados puede erosionar la fuerza distintiva, el valor publicitario y el prestigio comercial de una marca notoria. En este caso, se observó que la silueta de la manzana mordida no era utilizada por terceros en la clase 10, lo cual refuerza la idea de que ese símbolo es percibido por el público como propio y exclusivo de Apple. Por ello, el nuevo registro podría generar confusión indirecta en la mente del consumidor o desdibujar el vínculo único entre el símbolo y la marca original.

Finalmente, mediante Resolución N.º 0834-2024/TPI-INDECOPI, la Sala resolvió declarar infundado el recurso de apelación de Ayurvedica Americana y confirmó la decisión que le denegó el registro de la marca MANZANA ROJA y logotipo. También precisó que quedaba firme el reconocimiento de la notoriedad de la marca de Apple para productos de la clase 9 y que no se acreditaba riesgo de confusión o aprovechamiento, pero sí el riesgo de dilución; con esta decisión, el Tribunal protegió el prestigio y el carácter único del signo distintivo de Apple, incluso fuera de su rubro habitual.

#### **15. Resolución N.º 0836-2024/TPI-INDECOPI**

En el expediente N.º 864003-2020/DSD, R. M. G. L. solicitó ante INDECOPI el registro de la marca AIR y logotipo con color negro, para distinguir productos de la clase 25 de la Nomenclatura Oficial, es decir, prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería. Frente a esta solicitud, se presentaron dos oposiciones (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024). La primera, de parte de Brasileira S.A.C., sostuvo que había solicitado antes el mismo signo para productos idénticos. La segunda oposición fue presentada por la empresa Nike Innovate C.V., señalando que el signo solicitado era una imitación de su marca ya registrada en Perú (Certificado N.º 327068) y utilizada internacionalmente en productos como

Nike Air, Air Max, entre otros. Ambas alegaban que el signo en cuestión podía inducir a error al público consumidor sobre el origen empresarial de los productos.

Tras una suspensión temporal del procedimiento a la espera de la resolución de los expedientes previos vinculados, la Comisión de Signos Distintivos resolvió levantar la suspensión. Al hacerlo, declaró que la oposición de Brasilera S.A.C. carecía de objeto, ya que su solicitud había sido denegada. En cambio, la oposición de Nike fue declarada fundada, al determinar que el signo solicitado por R. M. G. L. generaba un claro riesgo de confusión con la marca previamente registrada por Nike. Se consideró que ambos signos compartían el término AIR, se dirigían a productos idénticos y no existía un elemento diferenciador relevante que evitara la confusión en el consumidor.

R. M. G. L. apeló esta decisión, alegando que no existía riesgo de confusión entre su signo y el de Nike. Argumentó que sus productos estaban destinados a un público diferente, que los canales de comercialización no coincidían (por ejemplo, venta en mercados frente a tiendas especializadas), y que la marca AIR no era distintiva, sino un término genérico o de fantasía. También sostuvo que la evaluación de similitud debía considerar todos los elementos gráficos y no enfocarse exclusivamente en la parte denominativa. Por su parte, Nike reafirmó que AIR era el componente central y distintivo de su marca, y que ya contaba con un uso consolidado a nivel nacional e internacional para prendas deportivas.

La Sala Especializada en Propiedad Intelectual analizó la apelación y concluyó que tanto el signo solicitado como la marca de Nike eran fonéticamente idénticos y gráficamente muy similares, ya que ambos se basaban en la palabra AIR con tipografías estilizadas. Además, se comprobó que ambos signos estaban destinados a productos que no solo eran de la misma clase, sino que también se vendían a través de canales similares y eran consumidos por un mismo público. En consecuencia, se consideró que permitir la coexistencia de ambas marcas podría inducir al público a creer erróneamente que se trataba de productos de un mismo origen empresarial.

En su análisis, la Sala también tomó en cuenta que, aunque existen otras marcas con el término AIR en el registro peruano, estas incluyen elementos adicionales que les dan un carácter distintivo. En cambio, en este caso concreto, al no existir tales diferencias, se evaluó que el riesgo de confusión era evidente. Asimismo, se aplicó el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486 de la

Comunidad Andina, que prohíbe el registro de signos que resulten similares a otros ya registrados para los mismos productos, cuando pueden generar error o asociación indebida en el consumidor.

Finalmente, mediante la Resolución N.º 0836-2024/TPI-INDECOPI, la Sala declaró infundado el recurso de apelación de R. M. G. L. y confirmó la resolución que denegó el registro de la marca AIR y logotipo solicitada. También precisó que quedaba firme la desestimación por falta de pruebas de la acusación de mala fe contra R. M. G. L. y el levantamiento de la suspensión inicial. De esta manera, se ratificó la protección de la marca de Nike frente a signos semejantes dentro del mercado de prendas y calzado.

#### **16. Resolución N.º 0844-2024/TPI-INDECOPI**

En el expediente N.º 895474-2021/DSD, la empresa Dcommerce S.A.C. solicitó el registro de la marca ESTAR BIEN CUIDADO NATURAL y logotipo, con colores reivindicados, para distinguir productos de la clase 5, como suplementos alimenticios, tónicos, infusiones y ungüentos farmacéuticos. Frente a esta solicitud, Rímac Seguros y Reaseguros presentó oposición, alegando que la denominación ESTAR BIEN ya era parte central de varias de sus marcas registradas en las clases 36 y 44, utilizadas desde hace años en servicios médicos, de seguros y bienestar integral. Además, sostuvo que la marca solicitada era una copia que afectaba sus derechos marcarios y de autor, y que la solicitud había sido presentada con mala fe.

La Comisión de Signos Distintivos, en primera instancia, levantó una suspensión temporal para resolver la oposición y, tras recibir un informe de la Dirección de Derecho de Autor que descartaba afectación a derechos de autor por falta de originalidad en las frases de las marcas de Rímac, resolvió declarar infundada la oposición. La Comisión consideró que aunque las marcas podían presentar algunas semejanzas fonéticas, los productos y servicios eran no vinculados, por lo que no se generaba riesgo de confusión. Además, concluyó que no se había probado la mala fe en el actuar de Dcommerce S.A.C.

Disconforme, Rímac interpuso un recurso de apelación, señalando que sí existía una fuerte vinculación entre los productos farmacéuticos solicitados y los servicios médicos y de seguros que ofrecía, ya que ambos apuntaban a un mismo público interesado en el cuidado de la salud. Además, insistió en que frases como ESTAR BIEN ya estaban asociadas con su identidad comercial y que la solicitud era un intento de aprovechamiento indebido de su prestigio y reputación en el mercado. Argumentó que había una clara intención de generar asociación empresarial indebida.

La Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI evaluó el caso y determinó que no existía riesgo de confusión entre los signos, debido a que los productos (clase 5) y los servicios (clase 36) no eran similares ni competían, y que sus canales de comercialización, finalidades y naturaleza eran distintos. Asimismo, verificó que algunas de las marcas usadas como base de la oposición ya no estaban vigentes, por haber caducado por falta de renovación, como en el caso de las marcas con certificados N.º 73827, 73828 y 76060.

En cuanto a las semejanzas entre los signos, la Sala reconoció que ambos incluían la frase ESTAR BIEN, pero señaló que esta expresión tenía un carácter débilmente distintivo, ya que se trataba de una frase comúnmente usada en el ámbito de la salud y el bienestar, lo cual reducía su capacidad distintiva. En consecuencia, la coincidencia en esa expresión no bastaba para generar confusión, y menos aún cuando los demás elementos figurativos y gráficos eran diferentes y los sectores económicos claramente separados. Respecto a la marca sonora alegada por Rímac, la Sala concluyó que no había similitud alguna con el signo solicitado.

Finalmente, mediante Resolución N.º 0844-2024/TPI-INDECOPI, la Sala declaró infundado el recurso de apelación de Rímac Seguros y confirmó la resolución de primera instancia que permitió el registro del signo solicitado por Dcommerce S.A.C. También concluyó que no se acreditó la mala fe en el actuar del solicitante. La decisión enfatizó que la coexistencia de signos con frases similares puede ser admisible cuando los sectores son distintos, no hay riesgo de asociación empresarial y no se vulnera el derecho de terceros ni el principio de buena fe en el sistema marcario.

### **17. Resolución N.º 0847-2024/TPI-INDECOPI**

En el expediente N.º 884810-2021/DSD, la empresa Petróleos del Perú S.A. – PetroPerú S.A. denunció a la empresa Petróleos de América S.A. por la presunta infracción de derechos de propiedad industrial y por actos de competencia desleal. La controversia giró en torno al uso por parte de la empresa denunciada de un signo gráfico similar a la letra “P” estilizada que integra la marca registrada de PetroPerú, lo que, según la denunciante, podría generar confusión en el consumidor al asociar los productos con el origen empresarial de su marca, registrada para distinguir combustibles dentro de la clase 4 de la Nomenclatura Oficial (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024).

PetroPerú S.A. alegó que Petróleos de América S.A. utilizaba de manera comercial un signo gráfico semejante al suyo tanto en redes sociales como en su sitio web oficial, lo que configuraba

una infracción conforme al literal d) del artículo 155 de la Decisión 486. Asimismo, denunció la existencia de actos de competencia desleal, tanto por confusión como por explotación indebida de su reputación. Solicitó al INDECOPI una inspección in situ, la imposición de medidas cautelares y definitivas, así como una multa y el pago de costas y costos. No obstante, la medida cautelar fue inicialmente denegada al no acreditarse suficiente verosimilitud del derecho invocado.

La Comisión de Signos Distintivos del INDECOPI evaluó las pruebas, incluyendo impresiones de redes sociales y fotografías del local comercial de la denunciada, y determinó que los signos en disputa tenían un alto grado de semejanza visual. Si bien se desestimaron las denuncias por competencia desleal por falta de pruebas suficientes que acrediten el prestigio de la marca o una confusión adicional en el mercado, sí se declaró fundada la denuncia por infracción a derechos de propiedad industrial, imponiéndose una sanción de 3.5 UIT, junto con la prohibición del uso de los signos cuestionados en la comercialización de combustibles, y el pago de costas y costos a favor de PetroPerú.

Petróleos de América S.A. apeló la decisión argumentando que la semejanza entre los signos era superficial, que no existía riesgo de confusión y que el uso de la letra “P” no debía considerarse distintivo. Asimismo, alegaron haber usado el signo PETROAMÉRICA antes que PetroPerú lanzara su nueva imagen, y que los colores y formas eran claramente distintos. Sin embargo, la Sala Especializada en Propiedad Intelectual recordó que el derecho de uso exclusivo nace con el registro y no con el uso comercial, desestimando así ese argumento.

La Sala confirmó que sí existía un riesgo de confusión en el consumidor debido a la alta semejanza gráfica entre el logotipo usado por la denunciada y el registrado por PetroPerú. Señaló que, aunque los elementos denominativos eran diferentes (PETROPERÚ versus PETROAMÉRICA), el uso gráfico de la letra “P” estilizada, compuesta por tres franjas, generaba una impresión visual semejante, especialmente considerando que ambos signos eran utilizados para actividades relacionadas con la comercialización de combustibles. Esta semejanza hacía inviable su coexistencia en el mercado.

Finalmente, la Sala resolvió modificar parcialmente la decisión, reduciendo la multa impuesta de 3.5 a 3 UIT, pero confirmando las demás medidas: la prohibición del uso del signo infractor y la obligación de Petróleos de América S.A. de pagar las costas y costos procesales; es así que esta sentencia reafirma la importancia de la protección de los signos distintivos registrados y el

principio de exclusividad de uso, destacando que incluso pequeñas semejanzas gráficas pueden generar una infracción si existe riesgo de confusión para el consumidor.

### **18. Resolución N° 0885-2024/TPI-INDECOPI**

En el expediente N° 971103-2022/DSD, la empresa Distribuidora e Importadora K&M S.A.C. solicitó el registro del signo mixto "LIMA GAS y logotipo" para distinguir productos de la clase 11 (aparatos de alumbrado, cocción, refrigeración, etc.). Frente a esta solicitud, la empresa Lima Gas S.A. formuló oposición argumentando la existencia de riesgo de confusión con sus marcas previamente registradas "LIMAGAS" para productos y servicios de las clases 4, 37 y 39 (combustibles, servicios de instalación y transporte) (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024). La controversia giró en torno a si existía riesgo de confusión entre los signos y si la solicitud fue presentada con mala fe.

Lima Gas S.A. sostuvo que su marca tenía amplia difusión nacional, por lo que la solicitante debía conocer su existencia. Además, sostuvo que los productos eran complementarios y vinculados: los aparatos para gas requerían del combustible y servicios que su empresa proveía. Fundó su oposición en los artículos 136 inciso a) y 137 de la Decisión 486. Por su parte, K&M S.A.C. negó el riesgo de confusión, alegando que los productos no estaban relacionados y que no actuó con mala fe, sino ejerciendo su derecho preferente tras haber logrado cancelar un registro anterior del signo "LIMA GAS" en la clase 11 a nombre de un tercero.

En primera instancia, la Comisión de Signos Distintivos del INDECOPI declaró infundada la oposición y otorgó el registro solicitado a favor de K&M S.A.C. Aunque reconoció que los signos eran semejantes en su denominación y elementos gráficos, concluyó que los productos y servicios que distinguían no estaban vinculados. La Comisión también descartó la mala fe por falta de prueba y desestimó calificar la oposición como temeraria, al tratarse de un ejercicio legítimo del derecho de oposición.

Ante esta decisión, Lima Gas S.A. apeló insistiendo en la vinculación de productos y alegando que K&M S.A.C. buscaba beneficiarse del prestigio de su marca. Sin embargo, la Sala Especializada en Propiedad Intelectual determinó que no existía conexión competitiva entre los productos que pretendía distinguir K&M S.A.C. (aparatos de cocción y refrigeración) y los productos/servicios de Lima Gas S.A. (combustibles, instalación y distribución de gas). Señaló que no compartían

canales de comercialización, ni estaban destinados al mismo público, ni competían en el mismo rubro.

Respecto a la mala fe, la Sala reafirmó que no se acreditó intención de aprovecharse indebidamente del prestigio de Lima Gas S.A., ni que existiera algún vínculo comercial previo entre ambas partes. Las pruebas presentadas (capturas de redes sociales y sitio web) no fueron suficientes para demostrar mala fe. Por tanto, se mantuvo la presunción de buena fe en favor de K&M S.A.C., y se desestimó el recurso de apelación.

En su resolución final, la Sala declaró infundado el recurso de apelación de Lima Gas S.A., confirmó el otorgamiento del registro de la marca “LIMA GAS y logotipo” a favor de Distribuidora e Importadora K&M S.A.C., y reiteró que la oposición no fue temeraria. Esta decisión subraya la importancia del análisis de conexión competitiva entre productos y la necesidad de probar de manera objetiva la mala fe para impedir el registro de marcas, garantizando así un equilibrio entre la protección de derechos previos y la libre competencia.

#### **19. Resolución N° 0925-2024/TPI-INDECOPI**

En el expediente N° 851962-2020/DSD, el ciudadano Juan José Zárate Fernández solicitó el registro de la marca LEXI – 5 AUTHENTIC URBAN JEANS y logotipo, destinada a distinguir prendas de vestir, calzados y sombrerería en la clase 25 de la Nomenclatura Oficial. La empresa Levi Strauss & Co. se opuso al registro, alegando que el signo solicitado era una imitación de su marca notoria LEVI'S, lo que podría generar confusión o asociación en los consumidores, aprovecharse indebidamente del prestigio de su marca y diluir su fuerza distintiva, conforme a los artículos 136 incisos a) y h) de la Decisión 486 (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024).

En primera instancia, la Comisión de Signos Distintivos declaró infundada la oposición y otorgó el registro solicitado, argumentando que, si bien ambos signos compartían el mercado de productos similares, no existía semejanza fonética o conceptual entre las denominaciones LEXI y LEVI'S. Además, señaló que Levi Strauss no acreditó adecuadamente la notoriedad de su marca, por lo que no correspondía aplicar la prohibición del artículo 136 inciso h). Esta decisión fue apelada por Levi Strauss & Co., que insistió en la semejanza entre los signos, resaltando la similitud entre las letras y el uso del número 5, visualmente semejante a una "S".

La Sala Especializada en Propiedad Intelectual, mediante la Resolución N.º 1071-2022/TPI-INDECOPI, revocó parcialmente la decisión de primera instancia, reconociendo la notoriedad de la marca LEVI'S en el Perú para prendas de vestir. Ordenó que se reanalizara la solicitud considerando esta condición. En un nuevo pronunciamiento, la Comisión volvió a declarar infundada la oposición y otorgó el registro, reiterando que no existía riesgo de confusión, aprovechamiento indebido ni dilución.

Ante ello, Levi Strauss & Co. presentó una nueva apelación. La Sala evaluó detenidamente si existía riesgo de confusión o asociación entre los signos. Confirmó que ambos signos compartían productos idénticos y que las denominaciones LEXI – 5 y LEVI'S tenían una semejanza gráfica significativa, especialmente por la secuencia de letras y la confusión visual del número 5 con la letra S. Se concluyó que el signo solicitado podía inducir a error al consumidor sobre el origen empresarial del producto, configurando un riesgo de confusión conforme al artículo 136 inciso a).

La Sala también encontró configurado el riesgo de asociación, señalando que el consumidor podría asumir erróneamente que existe un vínculo económico entre los titulares de las marcas. Además, estableció que el uso del signo solicitado por parte de Zárate Fernández podría constituir un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca LEVI'S, al transferirse su imagen positiva sin autorización. Finalmente, se señaló que, aunque no se llegó a un caso extremo de dilución, el uso del signo podía dañar la fuerza distintiva de la marca notoria.

En consecuencia, la Sala declaró fundada la apelación de Levi Strauss & Co., revocó la resolución que había otorgado el registro del signo “LEXI – 5 AUTHENTIC URBAN JEANS y logotipo”, y denegó su inscripción. Esta sentencia refuerza el principio de protección reforzada de las marcas notoriamente conocidas y resalta la necesidad de evitar no solo la confusión directa, sino también el riesgo de asociación y el aprovechamiento del prestigio empresarial ajeno.

## **20. Resolución N° 0949-2024/TPI-INDECOPI**

En el expediente N° 943786-2022/DSD, resuelto mediante la Resolución N° 0949-2024/TPI-INDECOPI por la Sala Especializada en Propiedad Intelectual, se aborda la controversia generada por la solicitud de registro marcario presentada por W.O.P.M., quien pretendía inscribir la marca mixta “COOL AGUA” para distinguir aguas de mesa pertenecientes a la clase 32 de la Nomenclatura Oficial. Frente a ello, la empresa Hack Ltd., con sede en Malta, formuló oposición alegando que el signo solicitado resultaba similar a varias de sus marcas previamente registradas,

las cuales también se referían a productos de la misma clase (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024). El principal argumento fue que el término “AGUA” no debía ser considerado distintivo, por su carácter genérico, y que la coincidencia en el uso del vocablo “COOL” generaría confusión y/o asociación en el público consumidor, lo que configuraría la causal de irregistrabilidad prevista en el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Seguidamente, la Comisión de Signos Distintivos emitió la Resolución N° 7598-2022/CSD-INDECOPI, en la que declaró fundada en parte la oposición interpuesta por Hack Ltd. Si bien se determinó que no todas las marcas invocadas por la opositora eran vigentes pues algunas no fueron renovadas y, por tanto, caducaron, la Comisión sí encontró riesgo de confusión con otras marcas registradas, como aquellas identificadas con los certificados N° 217403, 171524, 304330, 323658 y 189898. En consecuencia, se denegó el registro solicitado por W.O.P.M., al concluir que los signos eran fonéticamente similares y que los productos se encontraban relacionados. La Comisión también descartó que la oposición fuera temeraria, ya que consideró legítima la defensa del interés marcario de Hack Ltd.

Posteriormente, W.O.P.M. presentó un recurso de apelación contra la decisión de primera instancia. Alegó que su marca era distintiva y que no existía riesgo de confusión, argumentando que los términos “COOL” y “AGUA” son comunes y usados ampliamente por terceros en el mercado, lo cual les resta fuerza distintiva. Asimismo, señaló que las diferencias gráficas entre su logotipo y los signos registrados por la opositora serían suficientes para evitar confusión. Por su parte, Hack Ltd. contestó el recurso reafirmando que el signo solicitado se asemejaba a sus marcas registradas, reiterando que “AGUA” no debía tenerse en cuenta por su carácter genérico y que la coincidencia en el término “COOL” resultaba determinante para el análisis comparativo. También resaltó que, al no haberse especificado colores en el diseño del logotipo de W.O.P.M., el riesgo de confusión se incrementaba.

Ya en sede de segunda instancia, la Sala Especializada en Propiedad Intelectual procedió a evaluar el riesgo de confusión, conforme a lo previsto en el artículo 136 de la Decisión 486. Tomando en cuenta la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, se destacó que dicho riesgo debe analizarse considerando la interrelación entre la similitud entre los signos y la conexión competitiva de los productos. En este contexto, se indicó que la evaluación debe basarse en la

impresión de conjunto que causan los signos en el consumidor medio, el cual no suele comparar simultáneamente los signos, sino que confía en una memoria imperfecta. Así, se enfatizó que deben valorarse principalmente las semejanzas antes que las diferencias.

A lo largo del análisis comparativo, la Sala advirtió que tanto el signo solicitado “COOL AGUA” como varias marcas de Hack Ltd. compartían el componente fonético “COOL”, elemento que, si bien débil y de uso frecuente, es el único distintivo en el signo del apelante, ya que “AGUA” es genérico. Asimismo, al tratarse de signos mixtos, se evaluó la relevancia tanto del componente denominativo como del gráfico, concluyéndose que el elemento predominante es “COOL” en ambos casos. A nivel gráfico, si bien se identificaron diferencias en el diseño, color y figuras acompañantes, estas no lograban neutralizar la semejanza fonética y conceptual existente, sobre todo considerando que los productos son de la misma clase y presentan vínculos directos en su función y mercado objetivo.

Finalmente, la Sala concluyó que la concesión del registro solicitado por W.O.P.M. sí generaría confusión en el público consumidor, por lo que declaró infundado el recurso de apelación y confirmó la resolución de primera instancia, denegando definitivamente el registro de la marca “COOL AGUA”. Se estableció que la marca solicitada infringe el inciso a) del artículo 136 de la Decisión 486, al presentar semejanza con signos registrados para productos idénticos o afines. De esta manera, la resolución no solo protege el interés del titular anterior (Hack Ltd.), sino que también resguarda al consumidor ante posibles errores o asociaciones erróneas respecto del origen empresarial de los productos ofertados bajo signos semejantes.



## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

## **1. Enfoque, tipo, diseño, técnica e instrumento**

### **1.1. Enfoque**

El enfoque cualitativo busca entender situaciones o problemas desde una perspectiva detallada y profunda la cual se basa en la interpretación de resoluciones y jurisprudencia de los procesos legales, con el objetivo de descubrir los significados, motivos y relaciones que no pueden ser fácilmente visibles en estas; así mismo se utiliza para examinar los efectos de las normas y las decisiones judiciales sobre los derechos de las personas y cómo estas inciden en su comportamiento ante situaciones legales complejas (Agudelo et al, 2018).

En la presente tesis se adopta el enfoque cualitativo, ya que se realizará un análisis detallado de resoluciones y los criterios emitidos por INDECOPI en relación con el registro de marcas, lo que permitirá examinar cómo estas decisiones impactan en los derechos de los administrados.

### **1.2. Diseño**

El diseño documental se refiere a la manera en que se estructuran y organizan los documentos dentro de un proceso de investigación o durante procedimientos legales, con el propósito de que estos sean claros y apropiados para sustentar las argumentaciones jurídicas; es así que este diseño abarca no solo la presentación adecuada de la información relevante, sino también la organización jerárquica y el manejo correcto de los datos, garantizando que los documentos sean comprensibles y útiles para su interpretación en el ámbito legal (Generales, 2011) .

En la presente tesis se empleará un diseño documental, ya que se realizará un análisis de las resoluciones de INDECOPI sobre el registro de marcas, con el objetivo de organizar y presentar de forma clara la información pertinente para evaluar el impacto de dichos registros en los derechos del administrado.

### **1.3. Método**

El método hermenéutico se centra en la interpretación completa de normas y resoluciones jurídicos, buscando comprender no solo el sentido literal de las disposiciones legales, sino también el contexto en el cual se aplicó, los principios subyacentes que las fundamentan; el cual que se interprete y analice, considerando las intenciones y que quisieron aplicar, los valores sociales y las prácticas de las decisiones judiciales y administrativas; donde no se limita a la simple decodificación de textos, sino que se extiende a entender cómo las decisiones son entendidas y

aplicadas por los actores del sistema jurídico, lo que asegura que las normas sean relevantes y coherentes con las necesidades sociales y jurídicas actuales (Daniels et al, 2011).

En la presente tesis se está tomando el método hermenéutico debido a que se analizarán las resoluciones emitidas por INDECOPI en relación con el registro de marcas, lo que implica interpretar y contextualizar tanto los textos normativos como las decisiones administrativas dentro de su marco jurídico y social.

#### **1.4. Técnicas**

La técnica de observación documental consiste en el análisis exhaustivo de documentos legales, normativos, jurisprudenciales y doctrinales, con el fin de obtener información precisa sobre un tema específico; es así que, a través de esta técnica, se busca identificar, interpretar y sistematizar la información contenida en los documentos, ya sea para confirmar, refutar o ampliar un marco teórico o para esclarecer los aspectos relacionados con un tema legal en particular (Courtis y Arienza, 2006).

En esta investigación se utilizará la técnica de observación documental, que incluyen material bibliográfico como normas jurídicas, reglamentos jurídicos de carácter internacional, libros, resoluciones del tribunal emitidas mediante procedimientos administrativos, realizados por el tribunal de defensa de la competencia y de la propiedad intelectual, sala especializada en la propiedad intelectual porque va a permitir analizar a profundidad las disposiciones legales y antecedentes jurisprudenciales que regulan el registro de marcas.

#### **1.4. Instrumento**

El análisis documental es una herramienta utilizada para organizar y evaluar documentos legales y normativos con el fin de estudiar el contenido y la aplicación de las leyes, reglamentos y resoluciones en un contexto específico, en donde se facilita la interpretación y comparación de las normativas jurídicas, permitiendo identificar precedentes, principios y criterios empleados por las autoridades judiciales y administrativas en sus decisiones, es así que se utiliza para analizar documentos como jurisprudencia e informes, con el objetivo de obtener información detallada sobre cómo se regula o se interpreta un determinado asunto legal (García, 1993).

En la presente tesis se utilizará fichas de análisis documental a fin de analizar las resoluciones del tribunal emitidas mediante procedimientos administrativos, realizados por el tribunal de defensa de la competencia y de la propiedad intelectual, sala especializada en la propiedad intelectual.

## 2. Cronograma de trabajo

**Tabla 1**

*Cronograma de trabajo*

Actividades	Nov.	Dic.	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo
	2024	2024	2025	2025	2025	2025	2025
1. Elaboración del Proyecto	X	X					
2. Presentación y Aprobación del Proyecto de Investigación		X	X				
3. Recolección de Información				X	X		
4. Análisis e Interpretación						X	
5. Informe final						X	
6. Sustentación							X



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**¿Cuáles son los criterios adoptados por INDECOPI en sus resoluciones sobre el riesgo de confusión entre signos distintivos y cómo impactan en los derechos del administrado respecto al registro de marcas como propiedad intelectual?**

A partir del análisis de las veinte resoluciones emitidas por INDECOPI, observamos que los criterios utilizados son variados; cada uno aborda un principio jurídico o línea interpretativa distinta, basándose en decisiones previas del mismo organismo u otras autoridades; se identificaron criterios como el equilibrio entre derechos, el análisis del riesgo de confusión, la notoriedad, la mala fe, la protección reforzada, el análisis de mercado, la aplicación de la decisión 486, entre otros; sin embargo, si bien ninguno de estos criterios se repite de forma exacta, muchos giran en torno a temas comunes, tales como el riesgo de confusión, la notoriedad y la libre competencia; sin embargo, todos presentan enfoques diferenciados.

Para una mejor comprensión, se procedió a clasificarlos en cinco grupos temáticos:

**Tabla 2**

*Distribución de resoluciones de INDECOPI*

<b>Grupo</b>	<b>Temática principal</b>	<b>Criterios</b>	<b>Con CAN directo</b>
1	Confusión y riesgo de asociación	7	5 (2, 7, 10, 13, 20)
2	Marcas notorias y prestigio	5	5 (4, 5, 14, 15, 19)
3	Mala fe y comportamiento del solicitante	3	1 (18)
4	Análisis integral de mercado	3	3 (6, 8, 17)
5	Signos no tradicionales (formas, estructuras)	1	1 (9)
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>16 con CAN directo</b>

*Nota:* Integramos la distribución de las resoluciones de INDECOPI (2024) analizadas.

### **GRUPO 1: Confusión y riesgo de asociación en el consumidor**

- Criterio 1: Señala que la Marca que induce a error va contra principios rectores del sistema de propiedad si bien no usa la Decisión 486 del CAN este se encuentra implícito (principio general de protección).
- Criterio 2: Señala que el equilibrio entre derechos preexistentes y nuevos registros, con análisis técnico y real de confusión, usando la Decisión 486 del CAN (análisis técnico y riesgo real).
- Criterio 7: Este tiene en cuenta explícitamente la Decisión 486, art. 136 inc. a) sobre uso de signos similares para productos iguales
- Criterio 10: Toma en consideración al público consumidor con atención media y el posicionamiento de la marca “NOSOTRAS” de igual modo si bien la la Decisión 486 CAN no está, hay una aplicación indirecta.
- Criterio 11: Se señala que no hay semejanza suficiente, por lo cual se permite coexistencia de “TANGELO” en este caso no se cita explícitamente la Decisión 486
- Criterio 13: Protección ante confusión por semejanza visual, fonética y conceptual (“DOUBLESOCK”)
- Criterio 20: Infringe art. 136 inc. a) de la Decisión 486 por semejanza en productos idénticos

### **GRUPO 2: Marcas notorias y prestigio empresarial**

- Criterio 4: Señala que no se puede usar la notoriedad para restringir signos inspirados en expresiones culturales en común (“Inka”)
- Criterio 5: Equilibrio entre marcas notorias y libre competencia donde no se usa la Decisión 486
- Criterio 14: No hay riesgo de confusión pero si riesgo de dilución aun fuera de su rubro habitual
- Criterio 15: Protección de Nike, uso de art. 136 inc. a) de la Decisión 486 que prohíbe el registro de signos que resulten similares a otros ya registrados para los mismos productos
- Criterio 19: Protección reforzada, evitar confusión y aprovechamiento del prestigio

### **GRUPO 3: Mala fe y comportamiento del solicitante**

- Criterio 12: Se acreditó mala fe dado que el representante conocía la existencia y titularidad de la marca
- Criterio 16: Coexistencia puede ser admisible cuando los sectores son distintos y no hay riesgo de asociación
- Criterio 18: Señala que se debe probar de manera objetiva la mala fe para impedir el registro de marcas, garantizando así un equilibrio entre la protección de derechos previos y la libre competencia.

#### **GRUPO 4: Análisis integral del mercado y diferencias sustanciales**

- Criterio 6: Señala que el análisis integral, debe centrarse en diferencias sustanciales y en la ausencia de conductas desleales
- Criterio 8: Se concede el Registro de “YAWI” por análisis sectorial, es decir exclusivamente para el uso de la marca dentro de un sector específico
- Criterio 17: Pequeñas semejanzas graficas (“P” estilizada) pueden generar infracción si genera confusión al consumidor

#### **GRUPO 5: Signos no tradicionales, estructura y forma de productos**

- Criterio 9: Protección de formas reconocidas distintivas las cuales pueden ser reconocidas por los consumidores como marcas

En primer lugar, el Grupo 1 contiene siete criterios; esta agrupación de criterios revela que INDECOPI, en la mayoría de los casos, actúa bajo el principio de protección tanto del consumidor como del titular de derechos preexistentes; no obstante, se debe señalar que el nivel de fundamentación jurídica varía entre las resoluciones analizadas. Por otro lado, el Grupo 2 está conformado por cinco criterios; en ellos se reconoce el valor especial que adquieren las marcas ampliamente conocidas en el mercado, así como el impacto que una nueva solicitud puede generar sobre su reputación en donde evidencia que INDECOPI intenta armonizar los derechos adquiridos por las marcas reconocidas con la necesidad de preservar tanto la libre competencia como la identidad cultural en el mercado peruano.

Así mismo, el Grupo 3, compuesto por tres criterios, se basa en la evaluación del actuar del solicitante durante el procedimiento de registro; se considera que su conducta puede ser

determinante para decidir la procedencia o no del registro solicitado, estos criterios destacan la dimensión ética y de buena fe en los procedimientos marcarios; además, orientan las decisiones hacia la protección del sistema frente a actos oportunistas, conductas desleales o tentativas de apropiación indebida de signos ajenos. Hay que añadir al Grupo 4 el cual propone una visión más contextualizada, realista y dinámica del proceso de registro de signos distintivos, en donde estos criterios evidencian una evolución del análisis marcario; ya no se limita a la comparación abstracta de signos, sino que incorpora elementos reales del mercado, del entorno competitivo y del comportamiento del consumidor promedio.

Finalmente, está el Grupo 5 representado por un solo criterio, el cual reconoce la posibilidad de otorgar protección a formas, estructuras u otros elementos visuales que, aunque no se consideren convencionales, poseen la capacidad distintiva suficiente para ser identificados como marcas por parte de los consumidores, reconoce que los signos tridimensionales, las configuraciones especiales o incluso características sensoriales pueden ser objeto de protección en el marco del sistema de propiedad industrial; ello, siempre que cumplan con los requisitos legales y logren generar una asociación directa con el origen empresarial.

En cuanto a los elementos técnicos utilizados por INDECOPI en sus resoluciones, se observa que la entidad emplea principalmente tres formas de análisis para identificar la existencia del riesgo de confusión: la similitud fonética, la similitud gráfica y la similitud mixta; cada uno de estos enfoques tiene implicancias prácticas y jurídicas distintas, pero se complementan entre sí; ya que la similitud fonética se refiere a cómo suena un signo en comparación con otro; incluso cuando su escritura es diferente, la pronunciación puede inducir al consumidor a error; un claro ejemplo ilustrativo es el caso de las marcas “COLA” y “KOLA”; su pronunciación es prácticamente idéntica, lo cual puede generar confusión en el consumidor final, especialmente cuando ambos signos coexisten en el mismo rubro; este tipo de similitud es altamente valorado por INDECOPI, dado que la percepción auditiva influye significativamente en la toma de decisiones del consumidor; en muchos casos, una marca es recordada más por su sonoridad que por su grafía.

Por otro lado, la similitud gráfica se centra en la apariencia visual del signo; es decir, en cómo este se presenta a la vista del consumidor; este criterio adquiere especial importancia, ya que el logotipo, los colores, las formas o la disposición de los elementos visuales suelen ser los primeros en captar

la atención del público; adicionalmente, INDECOPI ha establecido, en múltiples resoluciones, que una ligera variación en el diseño o en los elementos gráficos no basta para evitar el riesgo de confusión; si el conjunto genera una impresión global semejante, la similitud se presume; es así que se parte de la premisa de que el consumidor promedio no realiza un análisis minucioso ni técnico de los signos; por tanto, la percepción general o instantánea que se tenga de ellos resulta determinante al momento de evaluar la posibilidad de confusión.

Finalmente, la similitud mixta surge cuando el signo contiene tanto elementos gráficos como denominativos; en este caso, el análisis es más complejo, ya que no se evalúa cada componente por separado, sino en conjunto. INDECOPI analiza si la combinación de ambos elementos transmite una misma idea, sensación o mensaje que pueda inducir a error al consumidor; es así que, en este sentido, el examen debe ser integral; se valoran tanto el diseño como la palabra o frase incorporada al signo, verificando si su fusión genera una impresión similar a la de otro signo previamente registrado y esta forma de análisis es fundamental en casos donde las marcas recurren simultáneamente a imágenes y nombres comerciales, pues la interacción entre ambos elementos puede potenciar el riesgo de confusión (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2024).

Respecto al impacto que estos criterios generan sobre los derechos del administrado en el registro de marcas como forma de propiedad intelectual, se aprecia una situación ambivalente. Por una parte, el uso reiterado de la Decisión 486 del CAN citada de manera expresa en 16 de los 20 criterios analizados revela que esta norma constituye una base normativa sólida y vinculante para sustentar las resoluciones de INDECOPI; sin embargo, también se han identificado casos en los cuales dicha norma es aplicada de forma implícita, sin cita directa, lo cual denota cierta falta de uniformidad interpretativa; es así que esta inconsistencia genera incertidumbre jurídica; los administrados, en especial aquellos sin formación técnica o legal, no siempre logran prever los criterios que se aplicarán a sus solicitudes, lo cual afecta negativamente sus derechos a la previsibilidad, la defensa adecuada y el trato igualitario.

En por eso que resulta indispensable fomentar el fortalecimiento del marco legal nacional; para ello, se debe promover el desarrollo de legislación complementaria que permita armonizar los criterios interpretativos actualmente empleados con los principios rectores del derecho marcario

andino; es así que de esta forma, se logrará una mayor seguridad jurídica, una mejor comprensión de los derechos y obligaciones del administrado y, por ende, un sistema más transparente, eficiente y confiable en lo que respecta a la protección de los signos distintivos.

Por otro lado, debe considerarse que no todos los administrados conocen a fondo las resoluciones, criterios técnicos o fundamentos jurídicos que INDECOPI aplica; no obstante, el análisis realizado permite afirmar que, en términos generales, el organismo desarrolla una labor técnica rigurosa, coherente y bien fundamentada; dicha labor fortalece la confianza en el sistema, especialmente por parte de aquellos usuarios que perciben que sus derechos están siendo evaluados bajo principios de justicia, equidad y legalidad; sin embargo, para que esa confianza se traduzca en legitimidad institucional, es necesario que INDECOPI continúe avanzando en la transparencia, accesibilidad y pedagogía de sus decisiones; ello permitirá que los administrados comprendan mejor sus derechos y obligaciones, sin depender exclusivamente del asesoramiento jurídico especializado.

En ese sentido, no basta con que las resoluciones sean técnicamente correctas; es necesario que sean también pedagógicas, accesibles y comprensibles para el administrado promedio; solo así se consolidará un sistema de propiedad intelectual verdaderamente democrático, donde el conocimiento jurídico no sea un privilegio técnico, sino un derecho ciudadano.

### **¿En qué medida los criterios adoptados por INDECOPI garantizan el cumplimiento de los estándares normativos y prácticos para proteger los derechos del administrado en el registro de marcas?**

Los criterios adoptados por INDECOPI son acertados en gran parte del tiempo, tanto en temas normativos como prácticos, y empezamos a desarrollar bajo las siguientes aclaraciones a tener en cuenta.

Como primer punto a desarrollar, tendremos los estándares o criterios normativos, viendo con ello las normas que suelen utilizar y bajo qué óptica lo realizan, teniendo claro que usan criterios para analizar cada uno de los presupuestos o situaciones que se pueden presentar. En segundo punto tenemos la Comunidad Andina, que es base de un manejo correcto de la normativa y forma de aplicar en cada caso, en pocas palabras un estándar, y por último las mismas normas que rigen los procedimientos, sanciones, etc. de INDECOPI.

Después partimos con los criterios y proporcionalidades en el análisis de los derechos de los administrados en la protección de sus marcas. A primera vista, el uso que se hace de estos temas responde al nivel de atención que debe tenerse con el consumidor, al reconocimiento distintivo del signo anterior o en disputa, al fin o cercanía del producto hacia los administrados y, por último, al impacto global que se tiene frente a los demás. Al hacer una evolución o ponderación de estos puntos, vemos que a veces INDECOPI toma criterios que son puntuales y justificados, pero en otros casos resultan rígidos y cambiantes, ya sea por coincidencia parcial, barreras injustas o presunta confusión con un bajo manejo del contexto real en el mercado.

Ahora bien, en la práctica vemos que todo esto puede ser difícil de entender a la primera. Desde la lógica de una persona común, puede percibirse como un excesivo formalismo en la comparación de signos, falta de análisis de la realidad o incluso una protección desproporcionada a marcas no tan conocidas o populares.

Del análisis de las resoluciones, se observa que, si bien en su mayoría resultan acertadas, de 20 resoluciones analizadas, 16 utilizan normativa explícita (principalmente la Decisión 486 del CAN), mientras que otras recurren a fundamentos más subjetivos. Esto nos lleva a considerar que, en algunos casos, se podría estar vulnerando el derecho del administrado al no garantizarse plenamente el cumplimiento de los estándares normativos y prácticos establecidos para la protección efectiva de sus derechos.

Entonces en términos generales los criterios de Indecopi tanto normativo como practico es que son acertados y están en base a los estándares de la norma que se tiene, teniendo un debido proceso y respetando principios como la publicidad, motivación y acceso al administrado para poder iniciar sus procesos pero su efectiva protección en la práctica depende de la correcta y proporcional en base a los criterios, es en este punto donde los administrados pueden apreciar un desequilibrio y teniendo en mente que siempre se requiere una revisión o evolución de estos principios ,ajustándose a la realidad.

**¿De qué manera las resoluciones de INDECOPI reflejan la protección de los derechos de los administrados en lo que respecta el registro de marcas sobre la propiedad intelectual?**

Los criterios adoptados por INDECOPI en sus resoluciones relacionadas con el registro de marcas pueden considerarse acertados en gran medida, tanto desde una perspectiva normativa como práctica; sin embargo, su aplicación no está exenta de críticas o áreas de mejora; estos criterios reflejan un compromiso por parte de la institución con el respeto a los principios fundamentales del procedimiento administrativo, tales como la legalidad, la motivación, la razonabilidad y la transparencia; es así que para realizar esta evaluación, es necesario distinguir entre los estándares normativos, que comprenden el marco legal que sustenta las decisiones de INDECOPI, y los estándares prácticos, que se refieren al modo en que dichas decisiones impactan en la protección real y efectiva de los derechos del administrado.

Desde el punto de vista normativo, los criterios de INDECOPI suelen basarse en la aplicación de normas supranacionales y nacionales; en particular, destaca el uso constante de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, que actúa como principal fuente normativa en los procedimientos de registro marcario, la cual establece que los impedimentos para registrar signos idénticos o similares, así como los principios que regulan la protección de marcas notorias, la prohibición de registros de mala fe y los límites entre la libre competencia y los derechos exclusivos; es por eso que de las veinte resoluciones analizadas, se advierte que en dieciséis de ellas se cita de forma expresa dicha Decisión, lo cual evidencia su uso como parámetro jurídico estandarizado. No obstante, también se identifican resoluciones donde la norma se aplica de manera implícita, sin hacer una cita textual ni explicar claramente el nexo normativo, lo que puede generar cierta ambigüedad y dificultar el control ciudadano sobre la legalidad de la actuación administrativa.

Por otro lado, junto con la Decisión 486, INDECOPI también recurre a su propio marco normativo nacional, es decir, al conjunto de reglamentos y disposiciones que rigen el procedimiento administrativo sancionador y registral en el Perú; dentro de estos procedimientos se observan principios como la publicidad, el debido procedimiento, la tutela efectiva y el principio de imparcialidad, es así que estos principios aseguran que los administrados tengan pleno acceso a presentar su posición, que las decisiones estén debidamente motivadas y que no se incurra en arbitrariedad; sin embargo, en la práctica, pueden observarse inconsistencias cuando INDECOPI aplica criterios diferenciados ante supuestos de hecho similares, lo que genera un riesgo para la previsibilidad y la coherencia jurídica, especialmente en los casos donde no se explicita con claridad la ponderación entre los intereses del solicitante y los derechos del titular anterior.

En cuanto a los estándares prácticos, estos se relacionan directamente con el modo en que los administrados perciben la justicia y eficacia del sistema de registro de marcas; desde ese punto, se reconoce que la labor de INDECOPI, si bien en su mayoría es técnicamente correcta, puede parecer excesivamente formalista o alejada de la realidad del mercado; por ejemplo, se ha observado que en algunos casos el organismo otorga una protección elevada a signos que no tienen un reconocimiento masivo, ni una presencia comercial sostenida, mientras que en otros casos impide el registro de marcas nuevas alegando una presunta confusión que, en términos reales, resulta poco probable, cuando no están acompañadas por un análisis contextual del mercado o de la percepción del consumidor promedio, pueden afectar la proporcionalidad y razonabilidad de las resoluciones, debilitando con ello la protección práctica de los derechos de los administrados.

Es importante señalar que el análisis técnico-jurídico realizado por INDECOPI suele considerar elementos relevantes como la similitud fonética, gráfica y conceptual, la intención del solicitante (mala fe), la notoriedad del signo anterior y la naturaleza del producto o servicio en disputa; es así que estos elementos, correctamente ponderados, permiten una resolución objetiva y fundamentada; sin embargo, la dificultad surge cuando dicha ponderación carece de equilibrio, cuando no se actualiza conforme a la dinámica del mercado o cuando se sustenta en interpretaciones rígidas que no se adaptan a las circunstancias específicas de cada caso. Por ejemplo, en algunas resoluciones se observa un excesivo peso otorgado a la semejanza formal de los signos, sin considerar que el contexto comercial o la forma de comercialización hacen poco probable la confusión por parte del público; esta falta de análisis integral puede llevar a que se impida el registro de marcas legítimas, lo que termina por limitar el derecho a la libre iniciativa empresarial.

Por otro lado, debe tenerse presente que no todos los administrados cuentan con conocimientos especializados en derecho marcario ni con acceso inmediato a asesoría jurídica; por ello, resulta fundamental que INDECOPI actúe no solo como un ente técnico-jurídico, sino también como un organismo pedagógico; en otras palabras, que sus resoluciones no se limiten a enunciar normas y aplicar criterios, sino que expliquen de forma clara, lógica y transparente las razones por las que se arriba a determinada conclusión, es así que permitiría que el administrado entienda por qué su solicitud ha sido denegada o aceptada, lo que no solo fortalece la legitimidad institucional, sino también la educación jurídica en torno a los derechos de propiedad intelectual, si bien se reconoce que INDECOPI ha dado pasos importantes en materia de accesibilidad, también es necesario

avanzar hacia una mayor estandarización de los criterios y una mejor sistematización de las razones decisorias.

Finalmente, los criterios adoptados por INDECOPI para el registro de marcas son, en términos generales, acertados y se encuentran alineados con los estándares normativos previstos en la normativa comunitaria andina y en el ordenamiento jurídico nacional; asimismo, reflejan un esfuerzo institucional por proteger los derechos del consumidor y del titular de marcas previamente registradas; no obstante, la eficacia práctica de estos criterios depende en gran medida de su correcta aplicación, interpretación y actualización frente a la realidad económica y comercial; es por ello, aunque el sistema ofrece una base jurídica sólida, su funcionalidad plena se alcanza solo cuando las decisiones se adoptan de manera proporcional, contextualizada y accesible para el administrado común.

En ese sentido, se concluye que, si bien INDECOPI garantiza en la mayoría de casos el cumplimiento de los estándares normativos y prácticos para la protección de los derechos del administrado, es indispensable que la institución evolucione en su metodología resolutoria, incorporando análisis de impacto, revisión de criterios anteriores, coherencia sistemática y sobre todo un enfoque más comunicativo y menos técnico; solo de esta manera se podrá consolidar un sistema marcario justo, equilibrado y confiable, donde el administrado no solo participe en el procedimiento, sino que también comprenda y valore el fundamento de cada decisión que lo afecta..

### **¿Qué tan consistente es la aplicación de los principios legales de propiedad intelectual en las resoluciones de INDECOPI relacionadas a el riesgo de confusión entre signos distintivos?**

La aplicación de los principios legales de la propiedad intelectual por parte de INDECOPI en los procedimientos relacionados al riesgo de confusión entre signos distintivos representa uno de los pilares esenciales para asegurar la legitimidad y efectividad del sistema marcario; en particular, los principios de publicidad, motivación y acceso a la información constituyen herramientas normativas y operativas que permiten garantizar el respeto de los derechos de los administrados, promoviendo la seguridad jurídica, la participación ciudadana y la transparencia en la toma de decisiones. No obstante, aunque estos principios están formalmente reconocidos y, en muchos casos, implementados de manera efectiva, su aplicación práctica presenta ciertas inconsistencias que merecen ser analizadas de forma crítica.

En primer lugar, el principio de publicidad encuentra expresión concreta en la publicación de las solicitudes de registro marcario en el portal institucional de INDECOPI, lo cual permite que terceros interesados puedan ejercer su derecho de oposición frente a signos que consideren potencialmente conflictivos o confusos; en donde esta práctica cumple una doble función: por un lado, garantiza que el procedimiento sea conocido por quienes podrían verse afectados por el registro de un signo determinado; por otro, permite fomentar una cultura de vigilancia y defensa activa de los derechos marcarios por parte de los titulares. Sin embargo, la efectividad de este principio no depende únicamente de la existencia de mecanismos de publicación, sino también de la facilidad con la que los usuarios pueden acceder, comprender y utilizar la información publicada; en este aspecto, si bien el sistema digital de INDECOPI ha avanzado significativamente, todavía existen barreras técnicas y de comprensión que dificultan una participación verdaderamente inclusiva.

Luego, el segundo principio de motivación, resulta especialmente relevante en los procedimientos relacionados con el riesgo de confusión, ya que se espera que la autoridad administrativa justifique su decisión de forma clara, coherente y detallada; ya que permite a las partes conocer los hechos relevantes del caso, las normas aplicadas y los criterios interpretativos empleados, lo que no solo fortalece la legitimidad de la decisión, sino que también habilita el ejercicio del derecho a la impugnación; así mismo, en los procesos marcarios, donde el análisis técnico involucra elementos como la similitud fonética, gráfica o conceptual, así como la notoriedad del signo o la intención del solicitante, una motivación sólida es esencial para sustentar adecuadamente la resolución; es así que se espera que INDECOPI fundamente sus decisiones no solo en normas generales, sino también en criterios técnicos específicos, estudios comparativos, jurisprudencia previa y análisis de contexto de mercado.

Hay que añadir que a pesar de su importancia, el análisis de las veinte resoluciones incluidas en esta investigación revela que la aplicación del principio de motivación no es del todo uniforme; si bien dieciséis resoluciones presentan una motivación objetiva, detallada y debidamente desarrollada, las cuatro restantes recurren a fórmulas generales, razonamientos vagos o insuficientemente argumentados; esta disparidad evidencia una falta de consistencia mínima en la aplicación de este principio fundamental, lo que genera espacios de incertidumbre para los administrados y al no comprender con claridad los fundamentos de la decisión, el administrado

puede sentir vulnerado su derecho a la defensa y, más aún, ver afectada su percepción de justicia dentro del sistema; se refleja que esta situación plantea la necesidad de establecer estándares técnicos más claros y uniformes sobre cómo debe motivarse una resolución en materia marcaria, especialmente cuando se abordan cuestiones sensibles como la posible existencia de confusión entre signos.

Por último, el tercer principio de acceso a la información, representa un eje transversal que complementa los anteriores; el cual permite a los administrados consultar las resoluciones emitidas, revisar el estado de sus trámites, conocer las oposiciones presentadas, identificar los titulares de marcas previamente registradas, así como obtener datos relevantes sobre los signos y el giro comercial de los mismos, este principio se materializa principalmente a través de la plataforma digital de INDECOPI, ha demostrado ser una herramienta eficaz para democratizar el acceso al sistema marcario y fomentar la transparencia; de hecho, la presente investigación ha sido posible gracias a la disponibilidad pública de estas resoluciones y expedientes; sin embargo, a pesar de los avances tecnológicos, es importante reconocer que aún existen limitaciones en cuanto a la navegabilidad, comprensión de la terminología empleada y disponibilidad de ciertos documentos clave, lo que dificulta el ejercicio pleno de este derecho por parte de los usuarios sin formación técnica.

En conjunto, los principios de publicidad, motivación y acceso a la información se encuentran presentes, en mayor o menor medida, en la mayoría de resoluciones analizadas; su existencia permite afirmar que INDECOPI ha desarrollado un marco procedimental orientado a proteger los derechos del administrado; sin embargo, su aplicación no siempre es consistente ni equitativa. Mientras que algunos expedientes exhiben un alto estándar técnico y jurídico, otros dejan dudas respecto al uso de criterios vagos o insuficientemente explicados. Es así que esta falta de uniformidad debilita la percepción de imparcialidad y predictibilidad en el sistema, lo que puede desalentar a los administrados en el ejercicio activo de sus derechos, especialmente cuando se trata de emprendedores, pequeñas empresas o personas naturales sin asesoría jurídica permanente.

En este contexto, resulta indispensable que INDECOPI fortalezca sus estándares internos de redacción resolutive, establezca protocolos claros de motivación en casos de riesgo de confusión, y simplifique los mecanismos de acceso a la información, no solo para abogados o especialistas,

sino para todos los ciudadanos; donde la transparencia no debe verse únicamente como un deber legal, sino como una condición estructural del buen gobierno administrativa a través de una mejora en la consistencia de la aplicación de estos principios, se puede avanzar hacia un sistema más justo, eficiente y centrado en el usuario.

En conclusión, la aplicación de los principios legales de publicidad, motivación y acceso a la información por parte de INDECOPI en los procedimientos sobre riesgo de confusión entre signos distintivos muestra avances importantes, pero aún enfrenta retos significativos en términos de consistencia y calidad técnica; ya que si bien estos principios están formalmente incorporados al sistema, su implementación práctica no siempre garantiza una experiencia equitativa y predecible para todos los administrados. La existencia de resoluciones bien motivadas y publicadas demuestra una voluntad institucional por fortalecer la seguridad jurídica y la participación ciudadana; sin embargo, la persistencia de fallos con escasa fundamentación o escasa claridad debilita ese mismo objetivo; por tanto, resulta necesario no solo mantener estos principios como ejes normativos, sino también profundizar su integración operativa mediante estándares uniformes, lenguaje accesible y herramientas tecnológicas que acerquen el derecho a todos los ciudadanos y solo así se podrá consolidar un sistema de propiedad intelectual que no solo proteja derechos, sino que también eduque, oriente y empodere al administrado en cada etapa del procedimiento.

Por otro lado, esta investigación propone una idea innovadora que podría transformar sustancialmente el modelo operativo de INDECOPI, que se basa en la creación de una plataforma interactiva de resoluciones comentadas, en la que cada decisión administrativa incluya un breve resumen explicativo accesible al público, acompañado de un glosario de términos y enlaces normativos pertinentes en donde esta herramienta permitiría a los administrados comprender, sin necesidad de conocimientos jurídicos avanzados, las razones detrás de cada resolución; además, contribuiría a construir una cultura jurídica ciudadana, empoderando a los usuarios del sistema de propiedad intelectual; es así que no solo reforzaría la coherencia técnica de las resoluciones, sino que posicionaría a INDECOPI como un referente regional en accesibilidad y pedagogía jurídica administrativa.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Respecto al objetivo general, se concluye que los criterios adoptados por INDECOPI como la similitud fonética, gráfica y mixta permiten una evaluación técnica adecuada en los casos de riesgo de confusión; en donde estos lineamientos aportan uniformidad a las resoluciones y reducen la posibilidad de decisiones arbitrarias y que, además, fortalecen la confianza del administrado en el sistema, al evidenciar una protección real y coherente de sus derechos ante INDECOPI.

El gran indicio que podemos determinar del desarrollo de la presente tesis es que al no existir como tal un listado de los criterios que se deben tener en cuenta para que el administrado pueda tener una orientación correcta, el presente documento nos permite tener un marco inicial de cuales son y como es su forma de funcionamiento de los criterios como el equilibrio entre derechos, el análisis del riesgo de confusión, la notoriedad, la mala fe, la protección reforzada, el análisis de mercado y teniendo como contrapartida si son derechos preexistentes, equilibrio entre marcas notorias, dentro de un sector específico, etc.

En ese sentido, no basta con que las resoluciones sean técnicamente correctas; es necesario que sean también pedagógicas, accesibles y comprensibles para el administrado promedio; solo así se consolidará un sistema de propiedad intelectual verdaderamente democrático, donde el conocimiento jurídico no sea un privilegio técnico, sino un derecho ciudadano y esto recién a partir de los análisis de los casos tratados

**SEGUNDA:** Respecto al objetivo específico 1, se concluye que sin duda alguna el óptimo de un resultado nunca es posible lograr bajo la premisa de que para algunas personas se actuara bien y para otras no, pero hablando de términos normativos y practicas pues resulta que más que garantizado están estos procesos tanto normativos con normas internacionales, nacionales, criterios, jurisprudencia y practico en el pleno desarrollo de los procesos, algunas decisiones pueden ser arbitrarias o que no estén debidamente fundamentadas o motivadas en las decisiones pero el tener una normativa y tratar de plasmarlo lo mejor posible en la práctica hace que se maneje de la manera más acertada dichos procesos para el bien del administrado.

Esto esta reflejando en el presente documento al mencionar que 16 casos han utilizado normativa explícita (principalmente la Decisión 486 del CAN), mientras que otras recurren a fundamentos

más subjetivos. Esto nos lleva a considerar que, en algunos casos, se podría estar vulnerando el derecho del administrado al no garantizarse plenamente el cumplimiento.

Ah raíz de lo mencionado es que se trata de determinar los criterios que toma INDECOPI para así uniformizar estos casos, si bien es cierto la muestra es relativa y es un buen inicio para uniformizar estos actos es donde el presente trabajo trata de manejar un lineamiento que pueda hacer que sean las cosas más claras tanto para el letrado de derecho como para el administrado.

**TERCERA:** Respecto al objetivo específico 2, se concluye que la protección de los derechos del administrado se sustenta en la interacción entre normativa, políticas y procedimientos; donde cada uno cumple una función clave en la estructura del sistema: la norma establece el marco legal, las políticas orientan los criterios de decisión y los procedimientos operativizan el respeto a los principios y su correcta aplicación garantiza seguridad jurídica y transparencia.

**CUARTA:** Respecto al objetivo específico 3, se concluye que los principios de publicidad, motivación y acceso a la información son aplicados en la mayoría de resoluciones en donde estos permiten una mayor participación del administrado y la comprensión de las decisiones adoptadas; sin embargo, se identifican casos donde la motivación es limitada, lo que afecta la consistencia del sistema y refuerza la necesidad de reforzar su aplicación técnica y argumentativa.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Respecto al objetivo general, se recomienda que los criterios aplicados por INDECOPI evolucionen de forma constante junto con los avances del derecho y la tecnología; en donde temas actuales como la inteligencia artificial, los activos digitales o plataformas sin registro deben incorporarse a los análisis y ajustar los criterios a la realidad permitirá una mejor protección de los derechos de propiedad intelectual en contextos modernos y emergentes.

**SEGUNDA:** Respecto al objetivo específico 1, se recomienda que si bien es cierto tenemos normativa y una práctica constante de los mismos, algunos criterios tomados son lineales o de barreras excesivamente formales, teniendo un rigidez técnica en la toma de decisiones y con ello afectando el derecho del administrado a registrar su marca, deben tener una mayor flexibilidad, coherencia en sus decisiones y sensibilidad en el mercado que presentamos hoy para que se tenga un equilibrio entre protección de derechos adquiridos y promoción de nuevas empresas

**TERCERA:** Respecto al objetivo específico 2, se recomienda que INDECOPI debe fortalecer la coherencia que se tiene en sus decisiones sobre el riesgo de confusión de marca, con la finalidad de que se garantice la mayor seguridad jurídica para los administrados que deseen registrar sus marcas y que en caso se presente una confusión poder defender y presentar los debidos documentos y procedimientos para garantizar y prevalecer su derecho.

**CUARTA:** Respecto al objetivo específico 3, se recomienda que INDECOPI mejore la consistencia en la aplicación de los principios de publicidad, motivación y acceso a la información; aunque estos se aplican regularmente, su uso repetitivo y sin adaptación puede generar dudas en la percepción del administrado y por ello, se sugiere uniformidad técnica y claridad argumentativa, con el fin de consolidar un sistema confiable y accesible para todos.

**REFERENCIAS**

- Abarza, J., & Katz, J. (2002). *Los derechos de propiedad intelectual en el mundo de la OMC*. Naciones Unidas, CEPAL, Unidad de Desarrollo Agrícola, División de Desarrollo Productivo y Empresarial. [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/4504/S01121080\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/4504/S01121080_es.pdf)
- Agudelo, Ó., León, J., Prieto, M., Alarcón, A., & Jiménez, J. (2018). *La pregunta por el método: derecho y metodología de la investigación*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/22541>
- Alania, K. (2024). EL SISTEMA DE RECONOCIMIENTO DE NOTORIEDAD DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS EN PERÚ. *SAPIENTIA & IUSTITIA*, (9), 111-136.
- Alipio, K., García, B., Ramírez, Z., & Azcárate, L. (2024). Moralidad en el derecho de marcas en Perú: una aproximación sobre protección legal y jurisprudencial. *Revista de ciencias sociales*, 30(4), 447-460.
- Apac, H. (2009). Nuevos desafíos para la Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas del INDECOPI: Los monopolios legales sustentados en contratos de concesión. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 5(8), 37-57.
- Argueta, E. (2011). *El registro de marcas* (Tesis de licenciatura). Universidad Panamericana, Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Justicia. <https://glifos.upana.edu.gt>
- Bayo, M., & Calderón, D. (2022). Metaverso y Non-Fungible Tokens (NFTs): Retos y Oportunidades desde la perspectiva del derecho de marcas. *Ius et veritas*, (64), 115-134.
- Bechara, A. (2014). La protección especial de los derechos del administrado frente al abuso del derecho: El cobro coactivo injustificado. *Jurídicas CUC*, 10(1), 61-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4919291>
- Beltrán, A., & Daza, A. (2020). *El riesgo de confusión como limitante de los acuerdos de coexistencia marcaria en Colombia*. Portal Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

- Blanck, P. (2011). La determinación del riesgo de confusión en el derecho de marcas. *Advocatus*, (024), 61-71.
- Blondeau, O., & Sánchez, R. (2004). *Capitalismo cognitivo: propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004.<https://libros.metabiblioteca.org/handle/001/247>
- Briones, W., & Ortega, A. (2024). Inteligencia de negocios aplicada al proceso de registro de signos distintivos del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 24(42).
- Caballero, M. (2019). La evocación de una denominación de origen a través de signos gráficos. *Revista LEX MERCATORIA Doctrina, Praxis, Jurisprudencia y Legislación*, 103-108.
- Cabrera, J., & Boza, S. (2016). Aplicación de técnicas modernas para mejorar la gestión y servicios de propiedad intelectual-caso de la Dirección de Signos Distintivos. *Advocatus*, (034), 173-180.
- Cárdenas, R., & Martínez, D. (2015). El paisaje sonoro, una aproximación teórica desde la semiótica. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 5(2), 129-140.
- Cardich, C. (2013). El control de barreras burocráticas por el Indecopi y la tutela de derechos fundamentales económicos. *Derecho PUCP: Revista de la Facultad de Derecho*, (71), 413-442.
- Carvajal, J. (2011). Evolución de la propiedad intelectual. *Investiga. TEC*, (10), ág-6.
- Casas, P. (2018). Responsabilidad por infracción al derecho de autor a la luz de la ley de propiedad intelectual.
- Castro, M. (2001). Competencia desleal por uso de signos distintivos. *Rev. Prop. Inmaterial*, 2, 101.  
<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/revpropin2&div=12&id=&page=>
- Chalmeta, B. (2009). La infracción del derecho de marca en Internet. *IDP: revista de Internet, derecho y política= revista d'Internet, dret i política*, (9), 4.

- Colmenares, M., & Palomino, E. (2007). Perspectivas en torno a las funciones del INDECOPI. Entrevista a Jaime Thorne León. *Derecho & Sociedad*, (28), 15-19. <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-PerspectivasEnTornoALasFuncionesDelINDECOPIEntrevi-7792696.pdf>
- Contreras, A. (2014). Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú. *Foro jurídico*, (13), 58-68. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/13774>
- Contreras, A. (2014). Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú. *Foro jurídico*, (13), 58-68.
- Cornejo, C. (2015). *Principios que informan la regulación de los criterios legales para establecer el riesgo de confusión entre marcas*. *Ars Boni et Aequi*, 46-66.
- Courtis, C., & Atienza, M. (2006). *Observar la ley: ensayos sobre metodología de la investigación jurídica*. Trotta.
- Daniels, M., Jongitud, J., Luna, M., Monroy, R., Mora, R., & Viveros, O. (2011). *Metodología de la investigación jurídica*. Universidad Veracruzana. <https://cdigital.uv.mx/server/api/core/bitstreams/b367850c-9c05-4667-8462-dbb624ac80ee/content>
- de García, R. (2014). Sanción al plagio de obras literarias en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) en Perú. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 28(63), 115-162.
- del Carmen, M. (2017). *La protección jurídica de los signos distintivos: Marcas, nombres y lemas comerciales*. Fondo Editorial de la PUCP.
- Del Solar, M. (2008). Denominaciones de origen en el Perú: desafíos y oportunidades. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 4(6), 49-87.
- Dumont, J. (2018). Políticas públicas en propiedad intelectual escrita. Una escala de medición para educación superior del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 88-105.

- Espinoza, K. (2007). El acto de confusión como acto de competencia desleal y el riesgo de confusión marcaria como infracción a los derechos de la propiedad industrial. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 3(5), 121-140.
- Gaitán, M. (2020). *Derecho de marcas. Teoría y práctica internacional*. U. Externado de Colombia.
- García, A. (1993). Análisis documental: el análisis formal. *Revista general de información y documentación*, 3(1), 11.
- García, J. (2009). *La propiedad industrial*. Universidad Externado.
- García, R. (2021). *La expansión del derecho de marca: De la marca como indicación de la procedencia empresarial a la multifuncionalidad jurídica de la marca*. Marcial Pons.
- García, R. (2021). *La expansión del derecho de marca: De la marca como indicación de la procedencia empresarial a la multifuncionalidad jurídica de la marca*. Marcial Pons.
- Generales, C. (2011). La metodología en la investigación jurídica: características peculiares y pautas generales para investigar en el derecho. *Revista telemática de Filosofía del Derecho*, 14, 317-358.
- Guadarrama, U. (2012). El signo sonoro y su significación. *Espacios públicos*, 15(34), 269-280.
- Hernández, N., Jara, J., Ortega, F., & Calixto, H. (2021). Propuesta de metodología para el análisis de la transparencia. *Revista Asociación Latinoamericana de Ciencias Neutrosóficas*. ISSN 2574-1101, 16, 65-72. <http://fs.unm.edu/NCML2/index.php/112/article/view/150>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2024). *Resolución N.º 0195-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2024). *Resolución N.º 0204-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0226-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0304-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0330-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0361-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0364-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0369-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0728-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0714-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0735-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0834-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0836-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0844-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0847-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0885-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0925-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0949-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0097-2024/TPI-INDECOPI*. Tribunal de Propiedad Intelectual.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.  
(2024). *Resolución N.º 0125-2024/TPI-INDECOPI*. Sala Especializada en Propiedad Intelectual

Jegouzo, I. (1994). El derecho a la transparencia administrativa: el acceso de los administrados a los documentos administrativos. *Documentación Administrativa*, 239, 7-18.

- Juárez, I. (2020). Infracción de un derecho de marca en plataformas de ecommerce: la actuación de la plataforma y el impacto en su responsabilidad. *Cuadernos de derecho transnacional*, 12(2), 52-75.
- León, A.. (1997). En Control Constitucional de las Barreras Burocraticas y las Facultades del INDECOPI. *Derecho PUCP*, 51, 323.
- Llinares, F. (2007). El futuro de la propiedad intelectual desde su pasado. La historia de los derechos de autor y su porvenir ante la revolución de Internet. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y jurídicas de Elche*, 1(2), 1-2.
- López, J., & López, C. (2004). El arbitraje en materia de signos distintivos empresariales en el sistema jurídico peruano. *Acta Universitaria*, 14(1), 19-35.
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Martínez, J. (2014). Teoría general de los signos distintivos. *Rev. Prop. Inmaterial*, 18, 191. [https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/revpropin18&div=12&g\\_sent=1&casa\\_token=](https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/revpropin18&div=12&g_sent=1&casa_token=)
- Martínez, J. (2014). Teoría general de los signos distintivos. *Rev. Prop. Inmaterial*, 18, 191.
- Montero, P. (2018). Signos distintivos de calidad para productos no agrícolas. *Actas de derecho industrial y derecho de autor: XXXVIII, 2017/2018*, 245-269.
- Muñoz, L. (2024). Sistema jurídico para la protección de los derechos de propiedad intelectual en Colombia: evolución y tendencias contemporáneas. *Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual*, (20), 7-33.
- Murillo, J. (2024). Desafíos de la propiedad intelectual. *Aportaciones del Derecho internacional, mexicano y jalisciense a un mundo ingobernable*, 13-31. [http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/aportaciones\\_del\\_derecho\\_digital\\_pdf\\_0.pdf#page=13](http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/aportaciones_del_derecho_digital_pdf_0.pdf#page=13)

- Nakahodo, M., Checa, R., Matuk, S., Jerí, J., Chiappori, A., & Marín, R. (2003). Estigmas. El misterio de la explotación de los signos distintivos. *Ius Et Veritas*, (26), 363-388.
- Neyra, A. (2001). Signos Gráficos y Sentido Figurado. In *IV Congreso Chileno de Antropología*. Colegio de Antropólogos de Chile AG.
- Oliveira Neto, G. H. D. (2010). El seminario Derecho de la Unión Europea de marcas, dibujos y modelos: Novedades legislativas y jurisprudenciales. *Actas de derecho industrial y derecho de autor: XXX, 2009/2010*, 489-506.
- Ortega, C. (2023). *La aptitud distintiva en la protección de los nombres comerciales frente al conflicto en el registro de marcas en INDECOPI Lima 2023* [Trabajo de investigación]. Repositorio Digital de la Universidad Wiener. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/10743>
- Ortuño, M. (2010). *Nuevas aportaciones sobre Derecho de marcas y Derecho concursal*. Marcial Pons.
- Ortuño, M. (2011). Las condiciones de licitud de la publicidad comparativa tras la Ley 29/2009: un análisis a la luz de la jurisprudencia comunitaria. *Actas de derecho industrial y derecho de autor: XXXI, 2010/2011*, 347-372.
- Otamendi, J. (2003). *Derecho de marcas*. LexisNexis.
- Otero, J. (2015). El ejercicio antisocial del derecho de marca. *Actas de derecho industrial y derecho de autor: XXXV, 2014/2015*, 173-192.
- Palacios, J. (2008). *Manual de propiedad intelectual*. Universidad del Rosario.
- Paredes, K., Cárdenas, B., Lozano, Z., & Durand, L. (2024). Moralidad en el derecho de marcas en Perú: Una aproximación sobre protección legal y jurisprudencial. *Revista de Ciencias Sociales (13159518)*, 30(4).
- Peláez, R. (2014). La naturaleza del procedimiento de protección al consumidor del Indecopi y la oportunidad de desistimiento en aquel. *Ius et praxis*, (045), 217-225.
- Poder Ejecutivo del Perú. (1996). *Decreto Legislativo N.º 822: Ley sobre el Derecho de Autor*. Diario Oficial El Peruano.

- Prat, C. (2004). Comercio paralelo: un flujo de productos y novedades jurídicas que no cesa. La doble perspectiva del Derecho marcario y del Derecho antitrust. *Gaceta Jurídica de la Unión Europea y de la competencia*, (230), 27-44.
- Quiroz, R., Campos, A., & Aliaga, J. (2021). Protección a la propiedad intelectual del autor en Perú en tiempos de crisis moral. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 44(1).
- Ramírez, F., Moreno, G., Gandía, M., & Castelló, J. (2017). *Comentarios a la ley de propiedad intelectual*. Tirant lo Blanch.
- Reboredo, B. V. (2006). Principales novedades en derecho de las TICs. *Boletín Económico de ICE*, (2874).
- Rentería, J. (2017). *Alcances de la aplicación del criterio de extensión geográfica del uso por el Indecopi en la resolución de conflictos entre registro de marca y uso del nombre* (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/1059>
- Roffe, P. (1987). Evolución e importancia del sistema de la propiedad intelectual. *Comercio Exterior*, 37(12), 1039-1045.
- Sales, M., & Pires, E. (2023). Registro de Marca como Instrumento de Proteção de Ativos de Propriedade Intelectual nas Universidades: uma revisão bibliométrica. *Cadernos de Prospecção*, 16(5), 1462-1479. <https://doi.org/10.9771/cp.v16i5.51500>
- Sánchez, G. (2019). *Registro de marcas y orden público: consideraciones de la dirección de signos distintivos de Indecopi* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9676>
- Sánchez, K., & Valdés, C. (2011). El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. *El Cotidiano*, (165), 107-114. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32516818010.pdf>
- Schmitz, C. (2009). Propiedad intelectual, dominio público y equilibrio de intereses. *Revista chilena de derecho*, 36(2), 343-367.

- Schmitz, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. *Revista chilena de derecho*, 39(1), 9-31. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0718-34372012000100002&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0718-34372012000100002&script=sci_arttext)
- Solleiro, J., & Briseño, A. (2003). Propiedad intelectual I: impacto en la difusión de la biotecnología. *Interciencia*, 28(2), 118-123.
- Sosa, A. (2020). Uso de marcas de terceros competidores en Google ads sin autorización en el Perú: infracción marcaria o acto de competencia desleal?. *Derecho & Sociedad*, (54), 151-166.
- Spinella, L. (2011). " Propiedad" y " Propiedad Intelectual": Tan sólo un aire de familia. In *VIII Jornadas de Investigación en Filosofía*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Filosofía.
- Stengel, D. (2004). Propiedad Intelectual en la Filosofía, La. *Rev. Prop. Inmaterial*, 8, 71.
- Tinajeros, S. (2018). *Principales factores de confusión entre denominación social y marca, y su incidencia en las solicitudes de registro de marca presentadas ante el INDECOPI Puno en el año 2014* [Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/8987>
- Torres, D. (2019). *La propiedad intelectual frente a los menores de edad, sus derechos y garantías* (Bachelor's thesis).
- Vaccaro, C. (2013). Evolución de la regulación internacional de la propiedad intelectual. *Rev. Prop. Inmaterial*, 17, 63.
- Vargas, I. (2024). El derecho de arena en el ámbito de los eSports: bases para su reconocimiento como derecho de propiedad intelectual. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (56), 73-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9453959>
- Vásquez, J. (2007). El agotamiento del Derecho de marca. *Opinión Jurídica*, 6(12), 123-137. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S169225302007000200007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S169225302007000200007&script=sci_arttext)

Velandia, M. (2003). Competencia desleal y signos distintivos. *Boletín Latinoamericano del Derecho de Competencia y Competencia Desleal*, (17).

Velasco, I. (2017). Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen. *Advocatus*, (29), 105-121.

Vidal, Á. (2016). La reforma del derecho europeo de marcas (I): principales novedades introducidas por la Directiva (UE) 2015/2436. *Análisis GA&P*.

