



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO CORPORATIVO
TESIS**

**INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACIÓN A
FIN DE DETERMINAR SI UNA MARCA DE LA
PROPIEDAD INTELECTUAL ESTA SIENDO UTILIZADA O
NO, INDECOPI, 2019**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ABOGADO

AUTOR:

Bach. JOHN CARLOS VILLAFUERTE ROLDAN

LIMA – PERU

2021

ASESOR DE TESIS

.....
Mg. VICTOR RAUL VIVAR DIAZ

JURADO EXAMINADOR

.....
DR. JUAN HUMBERTO QUIROZ ROSAS
Presidente

.....
Dra. FLOR DE MARÍA SISNIEGAS LINARES
Secretario

.....
Mg. LUZ JACKELYN PARDAVE DIONICIO
Vocal

DEDICATORIA

A mi padre y madre, por ser el motor y motivo de mi vida y enseñarme a luchar en el día a día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Asesor de tesis Dr. Víctor Raúl Vivar Díaz quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación y por sus consejos, enseñanzas, apoyo y sobre todo amistad brindada durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Por el presente documento, John Carlos Villafuerte Roldan, identificado con D.N.I. N° 43283339, bachiller de la carrera de Derecho Corporativo, informo que he elaborado la Tesis / Trabajo de Suficiencia Profesional denominada

INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACION A FIN DE DETERMINAR SI UNA MARCA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL ESTA SIENDO UTILIZADO O NO, INDECOPI, 2019.

Para optar el Título Profesional de abogado, declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el autor que suscribe y afirma que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo conforme a las normas APA, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no de plagio puede tener connotaciones éticas y legales.

Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la UNIVERSIDAD TELESUP.

Lima, 13 de febrero del 2021.

John Carlos Villafuerte Roldan

D.N.I. N° 43283339

RESUMEN

El presente trabajo de investigación: “Inexistencia de un Registro de Información a fin de determinar si una Marca de la Propiedad Intelectual está siendo utilizado o no, Indecopi, 2019”, tiene por objetivo dar a conocer cómo los emprendedores nacionales, han tomado como valor preponderante la protección jurídica de una marca, tratando de empoderarla y posicionándola en el mercado nacional, teniendo como finalidad que la marca sea notoriamente conocida en el mercado nacional, cumpliendo así con los principios del derecho marcario, las marcas notoriamente conocidas son marcas que gozan de gran notoriedad en el sector pertinente del público del país en el que se solicitan la protección y suelen gozar de mayor protección que las marcas en general, es decir están protegidas a pesar de que no se haya registrado, también estarán protegidas contra las marcas que sean similares y que puedan generar confusión en el público consumidor.

Una vez registrada la marca y a la vez si esta marca sigue siendo distintiva, esta desempeñaría su función natural, es decir la de identificar productos y servicios en el mercado, de ahí que no pueda haber calco ni copia con una marca ya registrada y jurídicamente protegida, pero a la vez surge la interrogante qué es lo que pasa cuando una marca registrada no está siendo usado en el mercado y como dificulta que más empresarios puedan ingresar al mercado con sus marcas que son iguales o similares ante las marcas no usadas, de ahí que el presente trabajo pondrá mayor énfasis en la investigación sobre aquellas marcas que no se han podido registrar por marcas no usadas y cuál es el papel que cumple la entidad registradora y de qué forma ayuda a los empresarios, es así que esta investigación sobre derecho de marca tendrá como base jurídica el Decreto Legislativo 1075 y la Decisión 486, del cual será la línea base de partida de la presente investigación.

Ante las informaciones antes mencionadas surge la propuesta de que la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi, quien es la entidad registradora, debe tener y dar con exactitud en la búsqueda de antecedentes las marcas que están en desuso o que no se estén usando en el mercado, previniendo que haya denegatorias de

marcas solicitadas y a la vez se estaría previniendo en el gasto económico de los usuarios, toda vez que para solicitar el registro de una marca es necesario pagar una tasa y hacer una búsqueda de antecedentes, donde se puede detallar con exactitud si tu marca tendrá acceso a la obtención de la protección jurídica por parte del Indecopi o si la marca no tendrá resolución favorable.

Palabras Claves: Registro de Información y Propiedad Intelectual.

ABSTRACT

The present research work: "Lack of an Information Registry in order to determine if an Intellectual Property Trademark is being used or not, Indecopi, 2019", aims to make known how national entrepreneurs have taken as value The legal protection of a trademark is preponderant, trying to empower it and position it in the national market, with the aim that the trademark is well known in the national market, thus complying with the principles of trademark law, well-known trademarks are brands that enjoy great notoriety in the relevant sector of the public of the country in which protection is sought and usually enjoy greater protection than trademarks in general, that is, they are protected even though they have not been registered, they will also be protected against trademarks that are similar and that can generate confusion in the consumer public.

Once the brand is registered and at the same time if this brand is still distinctive, it would perform its natural function, that is, to identify products and services in the market, hence there can be no tracing or copying with a trademark already registered and legally protected. , but at the same time the question arises as to what happens when a registered trademark is not being used in the market and how it makes it difficult for more entrepreneurs to enter the market with their trademarks that are the same or similar to unused trademarks, hence that this work will place greater emphasis on research on those trademarks that have not been registered due to unused trademarks and what is the role played by the registration entity and how it helps entrepreneurs, so this research on the right of Trademark will have as legal basis Legislative Decree 1075 and Decision 486, of which it will be the starting baseline of this investigation.

Given the aforementioned information, the proposal arises that the Directorate of Distinctive Signs of Indecopi, who is the registering entity, should have and accurately give in the search for background the brands that are in disuse or that are not being used in the market , preventing the denial of trademarks applied for and at the same time preventing the economic expense of users, since to request

the registration of a trademark it is necessary to pay a fee and do a background search, where it can be accurately detailed If your brand will have access to obtaining legal protection from Indecopi or if the brand will not have a favorable resolution.

Keywords: Registry of Information and Intellectual Property.

INDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	ix
INDICE DE CONTENIDOS	xi
GENERALIDADES	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. APROXIMACION TEMATICA.....	18
1.2. MARCO TEÓRICO	27
1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
1.3.1. Antecedentes Nacionales.	27
1.3.2. Antecedentes Internacionales.....	30
1.4. BASES LEGALES	34
1.4.1. Decisión 486	34
1.4.2. Decreto Legislativo 1075.....	34
1.4.2.1. Principales Modificadorias Decreto Legislativo 1075	35
1.4.3. Convenio de París.....	36
1.4.4. Convención de Washington.	36
1.4.5. Arreglo de Lisboa.....	36
1.4.6. ADPIC.	37
1.4.7. Clasificación de NIZA.....	38
1.4.8. Ley 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General.	38

1.4.9. Principios de la Marca	38
1.4.9.1. Principio de Inscripción Registral.....	39
1.4.9.2. Principio de Territorialidad.....	41
1.4.9.3. Principio de Especialidad.....	42
1.4.9.4. Principio de Buena Fe.	42
1.5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	43
1.6. MARCO REFERENCIAL	45
1.7. MARCO ESPACIAL.....	50
1.8. MARCO TEMPORAL	50
1.9. CONTEXTUALIZACIÓN	51
1.9.1. Histórica.	51
1.9.1.1. Funciones de las Marcas.....	52
1.9.1.1.1. Función Distintiva.	52
1.9.1.1.2. Función Indicadora de la Procedencia Empresarial.	52
1.9.1.1.3. Función Indicadora de la Calidad.	53
1.9.1.1.4. Función Condensadora.	54
1.9.1.1.5. Función Publicitaria.....	55
1.9.2. Político.	55
1.9.2.1 Procedimiento para la adquisición del Derecho Marcario.....	56
1.9.2.1.1. La marca y su función política.....	56
1.9.2.2. Tipos de Marcas.....	57
1.9.2.2.1. Marcas denominativas.	57
1.9.2.2.2. Marcas figurativas.....	59
1.9.2.2.3. Marcas mixtas.	59
1.9.2.2.4. Marcas Tridimensionales.	59
1.9.2.2.5. Marcas Sonoras.....	59
1.9.2.3. Los Signos distintivos regulados en la legislación andina y nacional.	59
1.9.2.3.1. Marcas colectivas.....	59
1.9.2.3.2. Marcas de Certificación o de garantía.	60
1.9.2.3.3. Lemas Comerciales.	61
1.9.2.3.4. Nombres Comerciales.....	63

1.9.2.3.5. Denominaciones de Origen.	63
1.9.2.3.6. Marcas de Producto.....	64
1.9.2.3.7. Marcas de Servicio.....	64
1.9.3. Cultural.	64
1.9.3.1. Aptitud Distintiva de la Marca.	65
1.9.4. Social.....	65
1.9.4.1. Solicitud de la Marca.....	66
1.9.4.2. Publicación de la Marca.	66
1.9.4.3. Examen de Registrabilidad.	67
1.9.4.4. Prohibiciones Absolutas de Registro.	68
1.9.4.5. Prohibiciones Relativas de Registro.	69
1.10. SUPUESTOS TEÓRICOS.....	71
1.11. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	79
1.11.1. Problema General.	79
1.11.2. Problemas Específicos.....	80
1.12. JUSTIFICACIÓN.	80
1.13. RELEVANCIA.....	81
1.14. CONTRIBUCIÓN.....	81
1.15. OBJETIVOS.....	82
1.15.1. Objetivo General.	82
1.15.2. Objetivo Específicos.....	82
II. MARCO METODOLÓGICO	83
2.1. SUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	83
2.1.1. Supuesto General.	83
2.1.2. Supuestos Específicos.....	83
2.2. CATEGORÍAS	83
2.2.1. Categoría General.	83
2.2.2. Sub Categorías.	84
2.3. TIPO DE ESTUDIO.....	84
2.4. DISEÑO.....	85
2.5. ESCENARIO DE ESTUDIO.....	85

2.6. CARACTERIZACIÓN DE SUJETOS.....	86
2.7. PLAN DE ANÁLISIS O TRAYECTORIA METODOLÓGICA.	86
2.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	87
2.8.1 Técnicas.....	87
2.8.2 Población.....	87
2.8.3 Muestra No Probabilística.....	87
2.8.4 Instrumento.....	88
2.9. RIGOR CIENTÍFICO.....	88
2.10. ASPECTOS ÉTICOS.....	89
III. RESULTADOS.....	90
3.1. Resultados.....	90
3.1.1. Resultados de profesionales abogados especialistas en Derecho de la Propiedad Intelectual.	90
3.1.2. Resultados de profesionales trabajadores especialistas y ejecutivos de la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).....	94
IV. DISCUSIÓN.....	99
4.1. Análisis de la discusión de resultados.....	99
4.1.1. Análisis de la discusión de resultados de profesionales abogados especialistas en Derecho de la Propiedad Intelectual.	99
4.1.2. Análisis de la discusión de resultados de profesionales trabajadores especialistas y ejecutivos de la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).....	102
V. CONCLUSIONES.....	107
VI. RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	110
ANEXOS.....	112
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	113
Anexo 2: Instrumentos.....	114
Anexo3: Validación de Expertos.....	117

GENERALIDADES

Título: INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACION A FIN DE DETERMINAR SI UNA MARCA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL ESTA SIENDO UTILIZADO O NO, INDECOPI, 2019

Autor: Bach. JOHN CARLOS VILLAFUERTE ROLDAN

Asesor: Mg. VICTOR RAUL VIVAR DIAZ

Tipo de Investigación: Cualitativa, Básica, No experimental.

Línea de Investigación: Derecho empresarial y corporativo.

Localidad: Lima – Perú

Duración de la Investigación: 06 a 09 Meses.

INTRODUCCIÓN

En el Perú el registro de las marcas está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos, dicha Dirección pertenece al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), cuya función estará básicamente en darle protección jurídica a las marcas ya registradas y denegar aquellas solicitudes de registro en caso existan signos genéricos, signos descriptivos, signos contrarios a la moral y el orden público, signos con colores aislados, signos engañosos, signos que incluyan emblemas de estados o de organizaciones internacionales, así como en los casos que generen confusión con signos protegidos, que generen confusión con signos notoriamente conocidos o con marcas conformadas por el nombre de una persona, de ahí que los emprendedores nacionales de parque industrial, a través de los registros de sus marcas buscarán tener la protección jurídica.

Las marcas son aquellos signos distintivos que permiten individualizar y diferenciar productos y/o servicios en el mercado, así como también se puede determinar que son mecanismos de diferenciación que permiten al consumidor diferenciar productos y/o servicios de las competencias, sin embargo no toda marca registrada no es usada por la cantidad de años por el cual fue registrada, en consecuencia, esta no utilización de la marca puede dañar a otros empresarios al momento de solicitar un signo distintivo, ya que se le denegaría la solicitud de registro al solicitante y en consecuencia tendría también pérdida económica, ya que para poder registrar su marca invertiría en el pago de una tasa, así como en las búsquedas de antecedentes.

Mediante el presente trabajo se busca esclarecer sobre el valor que tiene las marcas en el empresariado, a sabiendas que estamos en un país donde muy pocos pequeños y medianos empresarios buscan obtener la protección jurídica, dentro del territorio nacional, y explicar las razones por las que se considera importante su actividad económico y cultural en la vida y en la economía peruana.

Es así que a través de los diferentes capítulos se explicará detalladamente acerca de los antecedentes teóricos, el enfoque metodológico, los instrumentos de investigación utilizados, así como la obtención de los resultados, las discusiones, recomendaciones y conclusiones que se obtendrán a lo largo de esta investigación y que permitirán contribuir en dar un aporte con relación al valor que tiene las marcas dentro del mercado nacional y que tan conveniente es para todo empresario el solo registro y/o protección jurídica territorial de una marca.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. APROXIMACION TEMATICA.

Las instituciones especialistas sobre temas de Propiedad intelectual y en especial sobre la Propiedad Industrial, surgen con el fin de dar protección territorial y jurídica a los signos distintivos, estos signos distintivos pueden estar constituidos por marcas de productos y/o servicios, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas de certificación, marcas colectivas, denominaciones de origen, indicaciones geográficas y las especialidades tradicionales garantizadas, estos a su vez pueden estar formado por marcas denominativas (nombre de la marca), marcas figurativas (logos) y marcas mixtas (nombre de la marca más un logotipo), donde la protección jurídica obtenida en el caso de obtener su registro es por el lapso de diez años y puede ser renovado si se solicita dentro de los seis meses anteriores al vencimiento del registro o dentro de los seis meses posteriores a su vencimiento y en caso de no solicitar la renovación la marca caducará o fenecerá su existencia, dándose así fin a la protección jurídica por parte de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi.

Al darse la renovación de una marca, permitirá que la marca pueda tener diez (10) años más de vida, y con ello su protección jurídica, aunque en muchos casos las personas llegan a utilizar sus marcas sin tener la protección jurídica y suelen registrarlo cuando ya se están haciendo conocidos en el mercado, esto lo hacen por el desconocimiento de la existencia de una entidad encargada de proteger jurídicamente la marca, así como también porque se enteran la existencia de una marca similar a su marca y donde muchas veces es muy tardía la presentación de la solicitud de inscripción de la marca, estos métodos son usados muy frecuentemente por las pequeñas y medianas empresas llevando al fracaso la existencia de una marca ya que por la copia o imitación de la marca esta estaría generando una mala reputación del signo distintivo.


Sin embargo, también se dan los casos donde hay marcas registradas ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi y que no están siendo usados en el mercado nacional y estas marcas por el hecho de estar registradas son un

obstáculo para el registro de marcas similares o iguales tal como se da el caso en los signos: Industria **Plastricir** E.I.R.L., que a través de la Resolución N° 29202-2019/DSD-INDECOPI, se ha denegado la marca porque explican que es confundible con la marca **Plastisur** s.a. (Certificado de marca de Producto N° 58990); la Marca **HAKU!** TOURS local life experiences, que a través de la Resolución N° 33022-2019/DSD-INDECOPI, se ha denegado la marca porque explican que es confundible con la marca **AKU** PERU NO LO PIENSES... VIVELO! (Certificado de marca de Servicio N° 58754) y la marca **DICHELAS**, que a través de la Resolución N° 7050-2020/DSD-INDECOPI, se ha denegado la marca porque explican que es confundible con la marca **DICHELO** (Certificado de marca de Producto N° 160577), y que fue otorgado el registro, con Resol. N° 3066-2020/CSD-INDECOPI, de ahí que, pese a no estar siendo usados en el mercado nacional, las marcas solicitadas han tenido que esperar la caducación de las marcas registradas, para poder acceder al registro y tener así la protección jurídica.


La no obtención de las marcas por parte de los solicitantes del derecho marcario, da origen al estancamiento de la actividad productiva de parte del empresariado peruano y extranjero que invierte en el Perú, esto hace a que se busquen nuevos mecanismos de trabajo para la pronta dinamización de los empresariados que tratan de obtener sus marcas y tratar de posicionarse en el mercado.

Es así que las empresas como: **Industria Plastricir E.I.R.L.**, de Perú, que pretende registrar la marca: Industria **Plastricir** E.I.R.L. y logotipo, que distingue caucho, gutapercha, goma, amianto y mica en bruto o semielaborados, así como sucedáneos de estos materiales, materias plásticas y resinas semielaboradas; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos, de la clase 17 de la Clasificación Internacional (Expediente: 819168-2019) y la empresa: **TUBERIAS Y GEOSISTEMAS DEL PERÚ S.A.**, de Perú, que ha registrado la marca **Plastisur s.a.** y logotipo (Certificado de marca de Producto N° 58990), que distingue guarniciones de acoplamiento, armaduras para conducciones de aire comprimido no metálicas, armaduras para conducciones no metálicas, conexiones de tubos no metálicas (RACCORDS), aisladores para conducciones de electricidad, juntas, manguitos de tubos no metálicos, conexiones de tubos no metálicos, tubos

de riego, mangas de riego, tubos flexibles no metálicos; y otros productos, de la clase 17 de la Clasificación Internacional (Expediente: 390548-2009).

Marca Solicitada	Marca Registrada
 <p data-bbox="539 510 687 629">Industria Plasticir E.I.R.L</p>	<p data-bbox="935 533 1326 568"><i>Plastisur S.A.</i></p>

De las marcas consultadas, se ha encontrado que ambas marcas son similares o iguales, toda vez que ambas marcas comparten el termino: "Plasti", siendo dicho termino más relevante en la conformación de las marcas, de ahí que se deniega la marca: Industria **Plasticir** E.I.R.L. y logotipo, a través de la Resolución N° 29202-2019/DSD-INDECOPI, dicha denegatoria se realiza cuando la marca registrada estaba en su periodo de gracia, sin embargo la empresa no estaba funcionando desde 01/11/2010, fecha que tuvo como baja definitiva por la SUNAT.



CONSULTA RUC



RESULTADO DE BÚSQUEDA:

RUC:	20100186927 - PLASTISUR S A		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA		
Nombre Comercial:	PLASTISUR S.A.		
Fecha de Inscripción:	18/01/1993		
Estado:	BAJA DEFINITIVA	Fecha de Baja:	01/11/2010
Condición:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	CAL.AMBROSIO VUCETICH NRO. 130 Z.I. PARQUE INDUSTRIAL AREQUIPA - AREQUIPA - AREQUIPA		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIIU 25200 - FAB. DE PRODUCTOS DE PLASTICOS. ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO ▼		

Por lo cual a través de un recurso de reconsideración se pretende Otorgar la marca al solicitante, toda vez que la marca registrada no ha sido usada y además ya venció su periodo de gracia, teniendo en cuenta que toda marca registrada estará vigente por 10 años y tendrá un periodo de gracia de seis meses para renovar la marca, caso contrario, no tendrá la protección jurídica del Indecopi y además otro requisito para el buen uso de una marca es que debe estar activa en el mercado nacional y

una forma de acreditar su uso es a través de la emisión y uso de las boletas y facturas dentro del mercado nacional, de no cumplirse con la emisión y uso de las boletas y facturas, las marcas estarían no siendo usadas, por lo cual cualquier interesado podría presentar un recurso de Cancelación, pero para ser admitido dicho recurso, debe pasar tres años consecutivos del no uso de la marca.

Por otra parte, encontramos al Sr. Rojas Segundo, Wilfredo Edwin, de Perú, quien solicita el registro de la Marca: **HAKU!** TOURS local life experiences y logotipo, que distingue servicios de agencias de viajes, de la clase 39 de la Clasificación Internacional (Expediente: 824582-2019) y la empresa: CORPORACIÓN TURISTICA JJWS S.A.C., de Perú, que ha registrado la marca **AKU** PERU NO LO PIENSES... VIVELO! Y logotipo (Certificado de marca de Servicio N° 58754), que distingue servicio de agencia de viajes o turismo de la clase 39 de la Clasificación Internacional (Expediente: 389753-2009).

Marca Solicitada	Marca Registrada
	

De las marcas consultadas, se ha encontrado que ambas marcas son similares, toda vez que hay similitud en el término “AKU” y “Haku”, ya que fonéticamente suenan igual y además dicho termino es más relevante en la conformación de las marcas, de ahí que se deniega la marca: **HAKU!** TOURS local life experiences y logotipo, a través de la Resolución N° 33022-2019/DSD-INDECOPI, dicha denegatoria se realiza cuando la marca registrada estaba en su periodo de gracia, sin embargo, la empresa aparece con suspensión temporal desde el 2018 y que la marca **HAKU!** TOURS local life experiences y logotipo, ha tenido que esperar la caducación de la marca **AKU** PERU NO LO PIENSES... VIVELO!, para iniciar recién con el trámite de registro marcario, toda vez que la dirección de la empresa

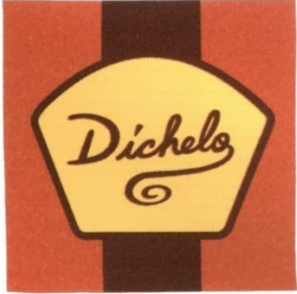
consignada al Indecopi y a la Sunat no se encontraba la empresa CORPORACIÓN TURISTICA JJWS S.A.C.

Inicio 		CONSULTA RUC
RESULTADO DE BÚSQUEDA:		
RUC:	20492250679 - CORPORACION TURISTICA JJWS S.A.C.	
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	
Nombre Comercial:	-	
Fecha de Inscripción:	27/08/2008	
Estado:	SUSPENSION TEMPORAL	
Condición:	HABIDO	
Domicilio Fiscal:	BL. 9 NRO. 1111 INT. 205 OTR. BELISARIO SOSA PELAEZ LIMA - LIMA - LIMA	
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIIU 52391 - OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. ▼	
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA ▼	
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 27/10/2016 ▼	
Afiliado al PLE desde:	01/01/2016	
Padrones :	NINGUNO ▼	

Finalmente, el titular de la marca **HAKU!** TOURS local life experiences y logotipo presenta el recurso de reconsideración, con el cual pretende que su marca sea otorgada, toda vez que la marca registrada no está siendo usada y además ya venció su periodo de gracia, teniendo en cuenta que toda marca registrada estará vigente por 10 años y tendrá un periodo de gracia de seis meses para renovar la marca, caso contrario, no tendrá la protección jurídica del Indecopi y además otro requisito para el buen uso de una marca es que debe estar activa en el mercado nacional y una forma de acreditar su uso es a través de la emisión y uso de las boletas y facturas dentro del mercado nacional, de no cumplirse con la emisión y uso de las boletas y facturas, las marcas estarían no siendo usadas, por lo cual cualquier interesado podría presentar un recurso de Cancelación, pero para ser admitido dicho recurso, debe pasar tres años consecutivos del no uso de la marca.

Finalmente, se ha encontrado dos marcas parecidas y/o similares, donde la empresa ORGANIZACIÓN OLARTE & CIA SCA., de Colombia, ha registrado la denominación: **DICHELAS** (certificado de marca de producto N° 299738), que distingue galletas, galletas de malta, galletas de mantequilla, galletas de sal y de dulce, de la clase 30 de la Clasificación Internacional (Expediente: 834672-2020) y **ROBLES FIERRO, ALEJANDRO FREDDY**, de Perú, es titular de la marca: **DICHELO** y logotipo (Certificado de marca de Producto N° 160577), que distingue

café, té, cacao, harinas, productos de pastelería y confitería, de la clase 30 de la Clasificación Internacional (Expediente: 401302-2009).

Marca Solicitada	Marca Registrada
DICHELAS	

De las búsquedas fonéticas y/ o figurativas, se ha encontrado que ambas marcas son similares, toda vez que hay similitud en el término “**DICHEL**” y la única particularidad de diferenciación es en el género y en los sufijos, pero por al haber solo una marca parecida en la misma clase, esto hace que sea confundible al público consumidor, es así que al resolverse la resolución en la sub-dirección de Signo Distintivo del Indecopi, se deniega la marca a través de la Resolución N° 7050-2020/DSD-INDECOPI, dicha denegatoria se realiza cuando la marca registrada estaba en su periodo de gracia, por lo cual al presentar el recurso impugnativo de apelación es que se obtiene el otorgamiento de la marca denominativa **DICHELAS**, con la Resol. N° 3066-2020/CSD-INDECOPI, de ahí que pese a no estar siendo usado en el mercado nacional la marca registrada, el solicitante ha tenido que esperar la caducación de la marca registrada, para poder acceder al registro y tener así la protección jurídica en el Indecopi.

Muchas veces las marcas que obtienen la protección jurídica, son objetos de abusos por parte de terceros, ya que estas terceras personas imitan, copian o usan nombres parecidos o similares con el fin de poder ofrecer los mismos producto o servicios al público consumidor, siendo perjudicados los empresarios que han registrado sus marcas, toda vez que las imitaciones no son hechas por los mismos empresarios, ni tienen la misma calidad que el producto original, en consecuencia los dueños de las marcas registradas, deben interponer la denuncia por infracción,

por la copia o imitación de una marca ya registrada, esta denuncia es para prevalecer los derechos como titulares de sus marcas.

En muchos casos los productos y/o servicios que se han limitado a lo largo de los años, son ofrecidos a los mismos consumidores, perjudicando económicamente a los dueños de la marca, este hecho conocido como infracción al derecho marcario se denuncia ante la Dirección de Signos Distintivos y a la vez es esta misma dirección quien sancionará con las normas que protegen al signo distintivo, teniendo así un mecanismo de protección confiable que se brinda a los propietarios de las marcas.

Dentro de los procedimientos administrativos que rige la protección de los signos distintivos en el Perú, nos encontraremos con cuatro principios pilares del registro marcario como es: el principio de inscripción registral, principio de buena fe, principio de territorialidad y el principio de especialidad, estos principios son las bases para que una marca pueda tener la protección jurídica, así como también tener el derecho exclusivo, este derecho exclusivo que la ley otorga al titular del registro se basa en la propia función indicadora del origen empresarial de los productos y servicios que la marca desempeña, con el fin de garantizar que los productos y servicios que lleven el mismo signo y sean de una clase idéntica, procedan de una misma empresa.

Al hacer la evaluación del derecho marcario podemos encontrar dos pilares que se apoya a la vigente regulación de marca, primero: prohibiciones absolutas y segundo: las prohibiciones relativas, la diferencia entre una y otra está en que la primera presenta un problema que choca contra los intereses públicos y, por tanto, imposibilita su registro; mientras que la segunda colisiona contra los derechos particulares de un tercero lo cual implica la falta de disponibilidad registral. Dicho de otra forma. Las prohibiciones absolutas están planteadas para velar por la legalidad, de una forma u otra. En cambio, las relativas, tratan de proteger los derechos adquiridos por un tercero que ya tiene registrada su marca o nombre comercial.

De todo lo mencionado anteriormente podemos interpretar que son muchos pasos que se debe seguir para registrar una marca y a la vez saber que dificultades se

podría encontrar durante el proceso del registro de la marca y de la misma forma interpretar que cada país tendrá su propio procedimiento de registro de marca, siguiendo su propia legislación, legislaciones que le permite evaluar de forma distinta cada registro de marca, estos procedimientos distintos uno a otros tienen como única función tratar de proteger jurídicamente las marcas y no perjudicar al empresariado de cada país.

En el caso peruano el procedimiento de registro de marca comienza con la presentación de la solicitud ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi y es evaluada para ver si la solicitud presentada está correctamente llenada, y luego se publica la marca en la gaceta electrónica del Indecopi y se da un plazo de treinta días hábiles para que un tercero pueda oponerse a la marca (es en este momento que se pone en acción el principio de especialidad), si se oponen a la marca será derivado a la comisión de signos distintivos y se iniciará con el procedimiento contencioso administrativo y de no haber oposición el procedimiento se seguirá llevando con el procedimiento no contencioso administrativo, donde se emitirá una resolución con su respectiva decisión de otorgar, denegar, suspender, declarar inadmisibles o improcedentes la marca, con cualquiera de estos sentidos el procedimiento terminaría y de tener un sentido contrario al otorgamiento de la marca se le dará el plazo de quince días hábiles para que se pueda presentar el recurso de reconsideración o de apelación, de ahí que se puede deducir que el tiempo para concluir con el trámite del registro de marca es muy largo y a la vez burocrático, y debe ser solucionado promulgándose una nueva norma legislativa acortando los plazos.

Del trámite de registro de marca que tiene la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, podemos deducir que su finalidad es poder registrar la mayor cantidad de marcas y que estas marcas registradas no puedan perjudicar al empresariado, estos registros de marcas en el estado peruano son regulados por la normativa andina, la decisión 486 de la comisión de la comunidad andina que establece el régimen común de la propiedad industrial y la normativa nacional, el decreto legislativo 1075, decreto legislativo que aprueba disposiciones complementarias a la decisión 486, también encontraremos convenios, los más destacables son el convenio de París y la Convención de Washington.

Por otra parte Fernández, C. (2004), en su texto: “Tratado sobre Derecho de Marcas” nos va explicar de forma más didáctica la importancia que tiene los bienes inmateriales, en nuestra cultura y economía, cuya realidad es hoy en día objeto de regulación jurídica, tal como se puede ver en el caso peruano a través de la Decisión 486 y el Decreto legislativo 1075, donde nos dice el cómo proceder con el registro de una marca y cuáles serían las consecuencia ante una similitud de marcas similares e iguales, todo esto transcrito en sus innumerables textos y artículos, que han sido pilares básicos para desarrollar el derecho de las Marcas y Patentes dentro de la Propiedad Industrial, y el Derecho de Autor y Derechos Conexos, todos ellos relacionas con la Propiedad Intelectual, donde de forma significativa dan gran importancia a los bienes inmateriales.

Finalmente, Fernández, C. (2004), analiza las prohibiciones absolutas y relativas y el riesgo de confusión que hay entre marcas similares o iguales, esto con la finalidad de que el consumidor pueda distinguir los productos y/o servicios, pero no pone en énfasis la reputación que tiene la marca y que consecuencias podría darse en caso de usarse una marca ya registrada y finalmente escribe sobre la caducidad y la nulidad de una marca, siendo el tema de la caducidad importante porque será objeto de investigación y además permitirá que marcas denegadas por estas marcas caducas, sean objetos de nuevas solicitudes de registros.

Una de las tesis mejor desarrolladas sobre el tema de la no inscripciones de marcas se encuentra la tesis de Lajo Estrada, S. (2013), quien en su tesis: “*Análisis de las principales prohibiciones absolutas en el registro marcario: los signos genéricos, descriptivos y usuales*”, tesis desarrollada para optar el título profesional de Abogada, nos menciona que el derecho de una persona sobre un signo distintivo nace con el registro de la marca, tal es el caso que la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi, realizará un examen de forma y fondo, donde se deberá cumplir que la marca tenga la aptitud distintiva, de ahí que haciendo un breve análisis normativo, se determinará si el signo debe ser otorgado o denegado, de ser denegado la marca el solicitante podrá interponer un recurso de reconsideración o de apelación, siendo finalmente la comisión de Signos distintivos del Indecopi o La Sala Especializada en Propiedad Intelectual, quienes determinarán si confirman o revocan la decisión de la Sub Dirección de Signos Distintivos.

De ahí que la importancia radica en la evaluación normativa de fondo y forma para poder obtener el otorgamiento de una marca, aunque en el camino se va evaluar sobre las prohibiciones de registros, las prohibiciones del derecho marcario y el fenómeno del significado secundario, poniendo en énfasis los principios por el cual se rige la inscripción de una marca.

Finalmente, se elige el presente tema de Investigación, porque se quiere dar un mecanismo de ayuda rápida, para detectar que marcas no se están usando en el mercado y a la vez no sean objetos de Denegatorias para nuevas solicitudes de marcas, ya que en muchos casos las marcas en desuso son similares o iguales a las marcas que están siendo solicitados y que este mecanismo de ayuda permitiría a que muchos solicitantes puedan tener la asertividad de su registro marcario y en otros casos que se vea simplificado aún más el trámite administrativo y no tengan que optar por reconsiderar o apelar la posible denegatoria de la marca solicitada.

1.2. MARCO TEÓRICO

En el transcurso del Marco Teórico, se va identificar las principales fuentes de Investigación, de donde saldrá la base del postulado teórico, de ahí que hace muy enriquecedor la presente investigación científica ya que se identificará los principales textos de los antecedentes nacionales e internacionales.

1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Antecedentes Nacionales.

CAMINO MORALES, K. (2016), *“La Protección de la Identidad del Negocio: Entre Marcas y Nombres Comerciales”*.- Tesis de Licenciatura, desarrollado en la Universidad de Piura, donde manifiesta que uno de los temas más importantes de la Propiedad Industrial son los Signos Distintivos y se analizará de forma significativa a las marcas y a los nombres comerciales, donde la finalidad es esclarecer cómo es que ambos signos pueden existir en un ordenamiento jurídico que en ocasiones no permite su armoniosa convivencia.

Posteriormente, se abordará sobre las prohibiciones relativas estipuladas en el artículo 136 de la decisión 486 de la Comunidad andina de naciones, también se analizará las características y diferencias de los nombres comerciales y las marcas,

ya que las marcas no siempre van a ser pacíficas, ya que siempre suelen suscitarse conflictos en ambos signos, sin embargo ante las semejanzas y similitudes con otro signo no bastaría probar sólo el uso, sino también la prioridad en el tiempo y el riesgo de confusión.

CASTRO CABANILLAS, C. (2016), *“La Falta de Distintividad de las Eco-Marcas y su Incidencia en los Derechos del Consumidor”*.- Tesis de Licenciatura, desarrollado en la Universidad Privada del Norte, donde se busca analizar las marcas que utilizan el prefijo eco y que están registrados en el Indecopi y si estas inciden en los derechos del consumidor, para ello se hará uso de los artículos 135 y 136 de la decisión 486 (Régimen común sobre la Propiedad Industrial), para determinar las causales de las denegatorias de las marcas por prohibiciones absolutas y prohibiciones relativas.

En consecuencia el autor revisará expedientes que contengan el prefijo “eco”, expedientes que están en las áreas No contenciosas Administrativas, el procedimiento Contencioso Administrativo y en la Sala especializada de la Propiedad Intelectual, del cual determinará que las marcas poseen la función informativa sobre los bienes y servicios, siendo así que dichas marcas transmitan la información veraz y suficiente y que el solo uso del prefijo eco no debería ser motivo para la denegatoria o tengan observaciones en la resoluciones que emita la entidad registradora.

Finalmente, el solo hecho de no poder registrar la marca exitosamente, hace que el consumo del producto y/o servicio se trunque y que el comercio se paralice por un tiempo y que dichos productos ofertados no cumplan su rol fundamental de informar al consumidor sobre el producto y/o servicio que se está ofertando. Además, que toda marca para ser registrada exitosamente en el Indecopi, debe ser distintiva, tanto en los productos y/o servicios que tiene el producto, así como a la actitud diferenciadora del signo objeto a registro.

GOMEZ PORRAS, J. (2017), *“Simbiosis entre el Goodwill Residual y Las Marcas”*.- Tesis realizado para optar el grado de Magister, desarrollado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde resalta la importancia de las marcas y como está comprometido con nuestra personalidad, donde el consumidor es un

expectante dentro del mercado y es la marca quien va estar asumiendo un rol más activo en el consumo del producto y/o servicio, y donde ellos son los que buscan más individuos que puedan involucrarse en el mundo de las marcas a través del empoderamiento del mercado.

Se resalta la función indicadora del origen empresarial, donde el consumidor asocia la marca a un determinado titular, de ahí que sobresale la marca, siendo una marca notoriamente conocida, donde su vigencia en el mercado dependerá de su carácter intangible, siendo a través del goodwill que requerirá una evidente autonomía, y donde es el consumidor quien va requerir mucha atención, viéndose así una fuerte dependencia tripartita.

Sin embargo, ante la relación de simbiosis de la marca y el goodwill, esto permite tener marcas fuertes en la memoria del consumidor, ya que si una marca extinta decide retornar al mercado es posible que conserve su afinidad, estas marcas también son conocidas como marcas retro, ya que evocan su pasado marcario, de ahí que el autor analizará la importancia del intangible respecto al valor marcario.

SÁNCHEZ MEDINA, G. (2019), *“Registro de Marcas y Orden Público: Consideraciones de la Dirección de Signos Distintivos de Indecopi”*.- Tesis de Licenciatura, desarrollado en la Universidad San Ignacio de Loyola, en el presente trabajo nos detalla cuando una marca es contrario a la ley, la moral, al orden público o las buenas costumbres, siendo la subjetividad la que hace desbalancear la controversia entre el la marca y el consumidor, se resalta uno de los casos emblemáticos como el “Pezweon”, donde el término “weon”, hace alusión a la expresión “huevon”, pero al final la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Indecopi, sacaron una resolución donde la marca “Pezweon”, no va en contra de la moral y las malas costumbres, otorgándose finalmente la marca.

Se concluye que la Dirección de Signos Distintivos, otorga los registros de marcas, manteniendo el orden público, aunque por lo visto al otorgarse las marcas como el “Pezweon”, la peña del carajo, etc., son palabras que van en contra de la moral y las buenas costumbres, por lo tanto, se puede determinar que el Indecopi va en contra de su propio pronunciamiento. Por último, se comprende que el criterio para señalar la existencia de una marca contraria a lo precisado en el artículo 135 p) de

la Decisión 486 es que la marca solicitada sea ilegal o se encuentre prohibida, no resultando razonable la denegación de marcas, Así, se considera que la Dirección de signos distintivos se encuentra obligado a mantener un criterio dinámico sobre la prohibición absoluta al registro, encontrándose en el deber de reformularse constantemente lo que significa el orden público y el impacto que ejercen sobre los solicitantes del registro de marcas

SOLANO GAMARRA, D. (2019) *“El Registro de Marca – Requisito Obligatorio para el Otorgamiento de las Licencias de Funcionamiento. Ciudad de Huancayo, periodo 2016 - 2017”*.- Tesis de Licenciatura, desarrollado en la Universidad Peruana los Andes, donde se realizó una descripción detallada de las actividades comerciales en los distritos de el Tambo, Huancayo y Chilca, distritos donde la actividad comercial es significativa, por su incremento según datos estadísticos del ministerio de la producción. Además, se trata de analizarlos requisitos y procedimientos del Derecho Marcario y su impacto que está teniendo en el Perú y en el mundo, este impacto se verá posteriormente en la historia del Derecho Marcario y sus objetivos a cumplir con miras hacia el futuro.

Así mismo se logra determinar que las oficinas encargadas de otorgar las Licencias de Funcionamiento se limitan a llenar el formato de solicitud sin solicitar declaración jurada ni el certificado de registro de marca, documentos que puedan acreditar la titularidad de la marca, además se evidencia que los establecimientos comerciales como: farmacias, restaurantes, centros educativos, minimarkets, etc., trabajan con aparente formalismo, muchas veces copiando diseños y logos de marcas notoriamente conocidas, usurpando los derechos de los titulares de las marcas, generando así el desprestigio de las marcas.

1.3.2. Antecedentes Internacionales.

BASTIDAS COLLANTES, L. (2016), *“El Uso y el Registro Frente a la Protección de los Nombres Comerciales en el Ecuador”*.- Tesis de Licenciatura, desarrollado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, donde manifiesta que las actividades societarias que hay hoy en día no existían y que dichas actividades eran conocidos por el nombre de quien los realizaba, es así que se da un cambio evolutivo y con ello urge el nombre comercial, es así que el autor busca establecer

la importancia de los nombres comerciales, analizando el vínculo que tiene el nombre comercial con los signos distintivos, además la protección que goza a nivel nacional e internacional y a su vez cual es el proceso que se debe seguir para proteger el nombre comercial.

Finalmente, el autor concluye que el Nombre Comercial, es una figura jurídica muy compleja, que diferencia, individualiza e identifica una empresa y que es lamentable que la legislación ecuatoriana, así como la legislación comunitaria, han regulado las causales del no registro de un Nombre Comercial, causando así la inseguridad jurídica, consecuentemente ante cualquier controversia entre la norma ecuatoriana y la comunitaria, lo que se debe aplicar la norma supranacional ecuatoriana.

BARRAGÁN RIVAS, A. (2017), *“Las Marcas Notorias como una Excepción a la Naturaleza Registral de los Derechos Marcarios”*.- Tesis de Licenciatura, desarrollado en la Universidad Rafael Landívar, donde hace una exhaustiva investigación sobre las marcas notorias, donde su protección requiere mayor relevancia, toda vez que las marcas notorias a lo largo de los años han tenido mayor publicidad, adquiriendo mayor reconocimiento por el público consumidor.

Así mismo el autor expone sobre la protección jurídica que se otorga a las marcas en el país Guatemalteco, además hace uso del derecho comparado, haciendo el análisis entre Guatemala y los países centroamericanos, donde la finalidad es dinamizar el trámite del derecho marcario y eliminar las trabas o barreras burocráticas, es por ello que se revisa los convenios de Guatemala, con las instituciones entre la Ley de Propiedad Industrial de Honduras, la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos de Nicaragua, la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos de El Salvador, la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos de Costa Rica y la Ley de Propiedad Industrial de Panamá.

HARO BRAVO, Z. (2019), *“Las Marcas Notorias y Renombradas: Conceptualización, Protección y Publicidad”*.- Tesis realizado para optar el grado de Magister, desarrollado en la Universidad Internacional de La Rioja, donde se analizan la experiencia y la trayectoria de los signos distintivos, ya que se busca que tengan un fuerte posicionamiento en el mercado, es así que se analizan los diferentes tipos de marcas, como: denominativas, figurativas, mixtas, etc. Sin

embargo, es el público consumidor quien califica a la marca, a través de sus compras y es la marca quien va ganando mayor reputación en sus ventas, tanto es así que buscan ser una marca renombrada.

De lo manifestado anteriormente es interesante analizar las marcas renombradas, por ello el autor analiza las semejanzas y diferencias doctrinales y legales, ya que estas marcas notoriamente conocidas representan un alto impacto en las economías nacionales, ya que estas marcas tienen en claro las reglas de comercialización y donde buscan estas ajenos a las infracciones, sin embargo estas marcas renombradas en muchos casos son objetos de copias e imitaciones por parte de terceros, siendo la copia su principal enemigo, ya que estaría afectando el Derecho Marcario, dándose origen a la Infracción Marcaria.

Finalmente, el autor nos señala que es importante conocer la protección jurídica que se le da a las marcas renombradas, es así que se realizan convenios como: el convenio de Paris y el tratado de los aspectos de los Derechos de Propiedad Industrial relacionados con el comercio – ADPIC, además se busca tener una nueva visión en el mundo mercantil, concientizando el valor de las marcas para el empresariado y para el consumidor.

MENDOZA TAVERA, D. (2016), *“Incorporación de las Marcas de Certificación en la ley de Propiedad Industrial”*.- Tesis de Licenciatura, desarrollado en la Universidad Nacional Autónoma de México, donde nos señala que la marca es un signo distintivo que nos permite diferenciar un producto con otro y a la vez a través de ella nos permite eliminar la competencia desleal.

En el presente trabajo se afirma que son distintos tipos de marcas de productos y/o servicios los que podemos encontrar en el mercado, lo cual podría generar un grado de confusión al no saber cuál o que producto elegir, por ello se analiza primero los términos como: los signos distintivos con la finalidad de poder orientarse correctamente al momento de abordar el tema sobre la Incorporación de las Marcas de Certificación en la ley de Propiedad Industrial.

Al analizar el presente trabajo su objetivo es evitar la duplicidad de las marcas dentro de los mercados nacionales, así como regular a las marcas de certificación,

donde se busca tener un gran empoderamiento de la marca dentro de los mercados, y quienes se ven involucrados en este arduo trabajo son los fabricantes, productores, prestadores de servicios, empresas, consumidores, todos ellos son los que permiten que la calidad de una marca de certificación sea satisfactoria para todos.

RAMÍREZ MOEDANO, I. (2017), *“Implementación del procedimiento de oposición al registro de marcas en México”*.- Tesis de Licenciatura, desarrollado en la Universidad Nacional Autónoma de México, donde nos dice que en México se encuentra una entidad encargada de velar con el registro de las marcas – IMPI, donde a través de ella se va velar la protección jurídica de una marca, pero quien se puede oponer, es un tercer interesado que ve afectado con el posible otorgamiento de un nuevo registro, por considerar que cuenta con un mejor derecho de uso.

Previamente el autor hace una diferenciación de los distintos tipos de marcas y que está dentro de la Propiedad Industrial, así como señala las funciones de las marcas y su rol que cada uno cumple dentro del derecho marcario, como la Función de Distinción, Función Indicadora del Origen, Función de Protección, Función de Garantía y la Función de Publicidad. Estas funciones además de sus principios son los pilares para que la marca no pueda ser copiado y tengan mayor protección jurídica en el IMPI, ya que de encontrarse marcas parecidas en el mercado nacional acarrearía con una Oposición en el trámite de un registro marcario y esto tendría como consecuencia la denegatoria de la marca y por lo tanto no se podría usar dentro del mercado mexicano.

En la oposición de una marca, se debe explicar de forma breve porque una marca no debería ser registrada dentro del mercado nacional, la oposición se presenta dentro de los 30 días posteriores de la publicación de la marca en la Gaceta Oficial de Marcas, aunque quien va presentar la oposición puede presentar un escrito de extensión de tiempo para la presentación de la oposición, este escrito se debe presentar ante de los treinta días hábiles del vencimiento del plazo y de acuerdo a ello se dará por cumplido la presentación de la oposición y posteriormente se espera la resolución de la misma, para verificar si procedió o no la oposición.

1.4. BASES LEGALES

En el Perú la normativa andina que regula el derecho marcario es la Decisión 486 y el Decreto Legislativo 1075, decreto que aprueba disposiciones complementarias a la decisión 486.

1.4.1. Decisión 486

La Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones es la normativa andina que regula el derecho marcario, las patentes y protege los secretos industriales y las denominaciones de origen, competencia desleal vinculada a la propiedad industrial, entre otros, y son los países integrantes de la comunidad andina quienes han tenido mucha importancia y a la vez han reunido esfuerzos, para que las regulaciones sobre temas de Propiedad Industrial tengan mayor solidez.

Los países miembros de la comunidad andina de naciones son: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, con sede en Ecuador teniendo como finalidad primar el respeto hacia la decisión 486, esta decisión está diseñada para compatibilizar los sistemas del derecho de propiedad intelectual con el acuerdo de los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio (ADPIC).

El nuevo Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la Comunidad Andina de Naciones, entró en vigencia el 1 de diciembre del 2000, con su aprobación, los integrantes de la comunidad andina dieron una buena señal a los inversionistas nacionales y extranjeros al establecer una mejor protección a los derechos de propiedad intelectual y procedimientos más ágiles y transparentes para los registros de marcas y el otorgamiento de patentes.

1.4.2. Decreto Legislativo 1075

El Decreto Legislativo 1075, desde que apareció aprobó diversas disposiciones complementarias a la Decisión 486 de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial, este decreto legislativo tiene importantes dispositivos referidos al procedimiento sobre Propiedad Industrial y entró en vigencia a partir del acuerdo de promoción comercial entre Perú y EEUU.

Dentro de los procedimientos de Propiedad Industrial (Derecho de Marca), destaca la precisión de los alcances del efecto retroactivo de la declaración de nulidad de

un registro, otro de los procedimientos que se destaca es con relación a la multa que puede interponer el Indecopi ante una denuncia esta multa podría ascender hasta las 50 UIT, a quien formule una oposición temeraria contra la solicitud de cualquier elemento de la propiedad industrial. A la vez da unas precisiones sobre los principales elementos de la propiedad industrial, como son patentes, marcas, lemas comerciales, marcas colectivas, marcas de certificación, nombres comerciales y denominaciones de origen.

Finalmente se destaca los criterios que se establecen en el presente decreto, toda vez que permite que la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi pueda tomar diferentes tipos de criterios a efectos de analizar cuando se encuentra marcas semejantes y son capaces de inducir confusión en el consumidor, así como también cuales son los procedimientos que uno debe seguir para poder registrar una marca y que acciones tomar y cuál es el plazo que uno tiene para apelar cuando una marca sale denegada y cuál es el la relación que se tiene entre al distinguir un producto con la clasificación de NIZA, y por qué es tan relevante al momento de ser registrada, también se destaca la aparición de marcas uniclases y/o multiclases y cómo es que beneficia al empresariado al registrar una marca en una clase o en diferentes clases.

1.4.2.1. Principales Modificatorias Decreto Legislativo 1075

Si bien se ha realizado modificatorias en el Decreto Legislativo 1075, esta modificatoria ha sido importante ya que ha permitido expandir los elementos de la propiedad Industrial, cosa que así se va engrandando la protección jurídica en temas relacionados a la Propiedad Industrial, teniendo así la protección jurídica de los elementos como: las patentes de invención, los certificados de protección, las patentes de modelos de utilidad, los diseños industriales, los secretos empresariales, los esquemas trazados de circuitos integrados, las marcas de productos y de servicios, las marcas colectivas, las marcas de certificación, los nombres comerciales, los lemas comerciales, las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas y las especialidades tradicionales garantizadas, siendo estos dos últimos en ser integrados como nuevos elementos de la Propiedad Industrial.

De acuerdo a las modificatorias obtenidas, se puede deducir que la protección jurídica de las marcas de los micro y pequeños empresarios será una mejor manera, teniendo así mejores resultados para denunciar ante posibles delitos de infracción, ya que es del día a día quienes más personas tratan de imitar a las marcas más conocidas ya sea marcas que se encuentren dentro del territorio nacional o marcas conocidas a nivel internacional, ya que son signos distintivos notoriamente conocidos.

1.4.3. Convenio de París.

El Convenio de París se aplica a la propiedad industrial en su acepción más amplia, con inclusión de las patentes, las marcas de productos y servicios, los dibujos y modelos industriales, los modelos de utilidad (una especie de "pequeña patente" establecida en la legislación de algunos países), las marcas de servicio, los nombres comerciales (la denominación que se emplea para la actividad industrial o comercial), las indicaciones geográficas (indicaciones de procedencia y denominaciones de origen) y la represión de la competencia desleal.

1.4.4. Convención de Washington.

Esta Convención, fue firmada el 12 de octubre de 1940, en el marco de la Organización de Estados Americanos (OEA) y constituye el primer intento a nivel continental por considerar el medio ambiente como un tema independiente y relacionado con el desarrollo.

La Convención para la protección de la flora y fauna y las bellezas escénicas de América surge ante el progresivo deterioro del medio ambiente producto del auge industrial y del desarrollo urbano.

1.4.5. Arreglo de Lisboa.

El Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional es un tratado internacional de 31 de octubre de 1958. Es un arreglo o unión particular en virtud del artículo 19 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883, adoptado a objeto de proporcionar un sistema internacional que facilitara la protección las denominaciones de origen, denominado Sistema de Lisboa. Algunos aspectos del mismo han sido sustituidos

por el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). Entró en vigor en 1966, y fue revisado en Estocolmo el 14 de julio de 1967, y modificado el 28 de septiembre de 1979.¹

Asegura que los países miembros protegerán en sus territorios las denominaciones de origen reconocidas y protegidas como tales en el país de origen. Sus disposiciones regulan la definición de denominación de origen, las medidas de protección y un Registro Internacional de Denominaciones de Origen, a cargo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

El Arreglo de Lisboa cuenta, a marzo de 2012, con 27 países miembros (que lo han firmado y ratificado). Desde su entrada en vigor, se han inscrito en el Registro Internacional 900 denominaciones de origen, 795 se hallan en vigor, de las cuales, a marzo de 2012

1.4.6. ADPIC.

El Acuerdo sobre los ADPIC incorpora como principios fundamentales los propios del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, el Convenio de Berna, la Convención de Roma sobre derechos conexos y el Tratado de Washington sobre Semiconductores, a los cuales añade el principio de la Nación más favorecida (NMF) propio de la OMC.

En la Parte II, el Acuerdo establece una serie de requisitos que habrá de cumplir la protección de todas las modalidades incluidas en él, en cuanto a requisitos básicos de protección, su duración mínima y su alcance.

En cuanto a las reglas sobre la observancia de los derechos de propiedad intelectual (en este tratado la propiedad industrial se considera parte de la propiedad intelectual), establece la obligatoriedad de permitir en todo caso la revisión por parte de un juez de las decisiones administrativas en contra de un titular de un derecho, o de aquella persona que pueda haberlo infringido.

El Acuerdo, aunque por su denominación alude únicamente a los "aspectos comerciales" de la propiedad intelectual, en los hechos determinó una fundamental transformación del régimen internacional en esa materia. En la OMC rige el principio del "todo único", por el cual los países miembros quedan obligados por la totalidad

de sus acuerdos (unos 60), que conforman el "sistema multilateral de comercio, y no pueden (como hasta 1994) adherirse solamente a algunos. Esto determinó que gran número de países que no habían ratificado los Convenios de París y de Berna, sobre propiedad industrial y sobre derecho de autor y derechos conexos, quedaran automáticamente obligados por sus disposiciones. También convirtió a la OMC en organismo de aplicación del régimen y negociación de sus modificaciones, en una materia que antes estaba exclusivamente encomendada a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y a la UNESCO en lo referente a la Convención Universal sobre Derecho de Autor.

1.4.7. Clasificación de NIZA.

La Clasificación de Niza es la clasificación de los productos y servicios para el registro de marcas, cuando se solicita un registro. En la solicitud se debe especificar la clase o clases en la/s que se pretende el registro. La Clasificación de Niza es un tratado multilateral administrado por el OMPI (Organización de la Propiedad Intelectual) actualmente forman parte de este Arreglo de Niza más de 70 Estados y más de 100 países utilizan esta clasificación.

1.4.8. Ley 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General.

Conjunto de actos y diligencias tramitados en las entidades, conducentes a la emisión de un acto administrativo que produzca efectos sobre los intereses, obligaciones o derechos de los administrados.

1.4.9. Principios de la Marca.

Los principios del derecho de marca son los mecanismos que nos indica la importancia de la protección jurídica de la marca y a través de ella explicará los valores sociales, éticos y hasta políticos, estos principios son inmodificables y tienen una preeminencia total sobre el resto del ordenamiento jurídico, así como un dinamismo potencial, de ahí que son principios que se deben cumplir al momento de resolver un trámite administrativo, así como también se les permite ser aplicable a cualquier forma de actuación administrativa (sancionadora, solución de controversias, etc.).

Las marcas notoriamente conocidas romperán todo lo explicado con relación al principio de Inscripción registral, territorialidad y especialidad, es así que la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Indecopi, mediante Resolución N°2951-2009/TPI de fecha 09 de noviembre de 2009 estableció que “La protección especial que se da a las marcas notoriamente conocidas rompe los principios de especialidad y territorialidad. Así, respecto al principio de especialidad, dicha protección se extiende a los productos o servicios, con independencia a la clase a la cual pertenezcan, yendo más allá de las pautas generales para el establecimiento de conexión competitiva entre los productos y/o servicios de los signos sub Litis. En cuanto al principio de territorialidad, debe tenerse en cuenta que determinar si una marca goza de la calidad de notoriamente conocida, no es necesario su uso real y efectivo al momento de ser evaluada, asimismo, tampoco es necesario que dicha marca se encuentre registrada o vigente en el registro”.

1.4.9.1. Principio de Inscripción Registral.

Con este principio se da lugar al nacimiento del derecho sobre la marca y que va tener lugar con la inscripción del signo solicitado en la entidad administrativa, en este caso es en la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi, la inscripción del Signo Distintivo se dará con una resolución de otorgamiento de la marca.

Con este principio el uso del signo antes del registro no confiere derechos, salvo que una persona lo registre o intente registrarla a sabiendas de que ese signo ya venía siendo usado por otra persona e intente, de mala fe, aprovecharse de la reputación y el esfuerzo ajeno.

En el caso peruano se sigue un sistema atributivo o constitutivo de adquisición de derechos, mediante el cual la obtención del derecho de propiedad sobre una marca se obtiene con el registro, consecuentemente para hacer prevalecer ese derecho sobre la marca, es necesario que la marca sea comercializado en el mercado y además hacerlo conocido en el mercado nacional e internacional a través del marketing u otros medios accesibles de hacer conocer el producto y/o servicio que se esté vendiendo u ofreciendo, pero esta venta debe estar acompañado por un medio probatorio, ya sea boletas o facturas, es así que el artículo 154 de la Decisión 486 señala que “el derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el

registro de la misma ante la respectiva oficina nacional competente” y el artículo 155 de la decisión 486, nos dice que “El registro de una marca confiere a su titular el derecho de impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, los siguientes actos:

a) Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;

b) Suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre los productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;

c) Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales;

d) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe riesgo de confusión;

e) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

f) Usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio.”

Este principio tiene dos excepciones, como es el derecho de prioridad y la orden de prelación, con el derecho de prioridad, nos dice que si un usuario ha registrado una marca en Perú y que ahora quiere registrar esa misma marca en un país diferente (Ecuador), en este caso podrá reivindicar la fecha de presentación de la primera solicitud y sobre la orden de prelación se permitirá presentar oposición quien tenga un mejor derecho sobre la marca, siendo un claro ejemplo si: Benito solicita la marca "TRUE", para distinguir prendas de vestir de la clase 25 de la clasificación de Niza, el 15 de enero de 2020, en la ciudad de Amazonas y por otra parte Miguel en Lima registró la marca "TRUE", para distinguir prendas de vestir de la clase 25 de la clasificación de Niza, el 15 de enero de 2019, en este caso quien tiene un mejor derecho es Miguel, ya que él lo registró antes y por lo tanto él podría oponerse ante el posible registro de la marca solicitada por Benito, es así que en el artículo 12 del Decreto Legislativo N° 1075, se indica que: "la prelación en el derecho de propiedad industrial se determinará por el día y hora de presentación de la solicitud de registro".

Con relación a este principio se debe tener en cuenta que no es aplicable para los nombres comerciales.

1.4.9.2. Principio de Territorialidad.

A través de este principio se determina que la protección que se confiere a las marcas registradas se extiende únicamente al territorio del país en que se concedió el registro y se rige por las leyes de dicho país, es así que si uno desea proteger en varios países hay que registrarla en cada uno de ellos.

Este principio se encuentra en el artículo 2093 del código civil peruano, donde establece que "la existencia y los alcances de los derechos reales relativos a obras intelectuales, artísticas e industriales se rigen por lo dispuesto en los tratados y leyes especiales; y si estos no fueran aplicables, por la ley del lugar donde dichos derechos se hayan registrado. La ley local establece los requisitos para el reconocimiento y ejercicio de tales derechos".

Sobre este principio, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el proceso N° 17-IP-98, señaló que "la regla general en Derecho Marcario es la de que el derecho exclusivo que para el titular de una marca le otorga el registro de la misma

debe circunscribirse al ámbito territorial en que se aplica la ley marcaria. Esta connotación territorial hace también que las marcas registradas en el extranjero no puedan gozar del derecho de exclusividad en un país determinado”.

1.4.9.3. Principio de Especialidad.

El Principio de Especialidad nos dice que las marcas registradas merecen protección solo frente al uso o registro no autorizado para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios relacionados con aquellos que distingue la marca registrada, en consecuencia el titular de una marca registrada, está en la facultad de poder impedir que un tercero registre o utilice un signo idéntico o similar, es así que, para evaluar el posible riesgo de confusión, se debe de tomar en consideración el principio de especialidad, al respecto el artículo 136 de la Decisión 486 señala que “no podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando: a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación”.

Muchas veces se cree erróneamente que el principio de especialidad se ciñe o se debe exclusivamente a la Clasificación de Niza, dado que para escribir una marca se debe utilizar la lista de los productos y/o servicios que se encuentran en las 45 clases de la Clasificación de Niza, la aplicación de la Clasificación de Niza es meramente referencial de conformidad con lo expresado en el último párrafo del artículo 151 de la Decisión 486, donde indica que “Las clases de la Clasificación Internacional referida en el párrafo anterior no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios indicados expresamente”. Es así que para la aplicación de este principio se deberá tomar en cuenta la finalidad, la naturaleza, la conexión competitiva, canales de comercialización y el sector de consumo al cual están referidos los productos y/o servicios.

1.4.9.4. Principio de Buena Fe.

Este principio se encuentra plasmado en el artículo 12 del Decreto Legislativo 1075, donde señala que “la prelación a favor del primer solicitante supone la buena fe y,

en consecuencia, no se reconocerá tal prelación cuando quede demostrado lo contrario”, es así que no se reconocerá como orden de prelación cuando una persona trabajador de una empresa de prendas de vestir, solicita constantemente una de las marcas que tiene la empresa, en este caso se estaría dando un acto de mala fe, ya que sabe a quién pertenece la marca que está solicitando. Otro ejemplo de mala fe se da cuando un usuario solicita una marca a sabiendas que el dueño de la empresa no ha registrado la marca, en consecuencia, si la marca sale a favor del solicitante, el dueño de la empresa podría presentar una nulidad por mala fe.

1.5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Marca. - Signo Distintivo que sirve para distinguir ciertos bienes o servicios de una empresa de los bienes producidos o los servicios prestados por otras empresas. El propietario de una marca registrada goza del derecho de uso exclusivo de la marca, previsto en la legislación, en relación con los productos o servicios para los que se haya registrado. Así, éste podrá impedir el uso no autorizado de la marca, o de una marca similar que induzca a confusión, que se utilice en relación con bienes o servicios que son idénticos o similares a los bienes y servicios respecto de los cuales se registró la marca. A diferencia de las patentes, los registros de marcas pueden mantenerse en vigor indefinidamente, a condición de que el propietario de la marca pague las tasas de renovación y use realmente la marca.

Marca Registrada. - Nombre o símbolo protegido por registro legal que identifica el producto o servicio de un fabricante o comerciante y lo distingue de otros productos y servicios. Este signo puede estar conformado por uno o más palabras distintivas, letras, números, dibujos, imágenes, emblemas, colores o combinaciones de colores, figuras tridimensionales y sonidos y deberá estar protegido ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi.

Mercado Nacional. - Lugar donde se ofrece productos y/o servicios dirigidos a satisfacer una o varias necesidades del consumidor. Este mercado se caracteriza por que abarca todo un país.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). - La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, es una organización especializada en garantizar la protección de los derechos de los creadores y de los propietarios de

la Propiedad Intelectual a nivel mundial, su sede se encuentra en Ginebra y fue creado en 1967 con el fin de fomentar la cooperación internacional para la protección de la propiedad intelectual. La OMPI administra varias "Uniones", entre ellas la Unión de París y la de Berna, y otros organismos establecidos en tratados multilaterales. La organización también crea leyes modelo para que las adopten los países en desarrollo. Más de 175 países son miembros de la OMPI. La OMPI no solo lleva a cabo la administración internacional de los tratados, sino que también lleva a cabo tareas como la prestación de asistencia a gobiernos en materia de Propiedad Intelectual, así como también a organizaciones y al sector privado, así como también a la simplificación y armonización de las normas.

Propiedad Industrial. - Es aquella parte de la Propiedad Intelectual que estudia a las Invenciones y a los Signos Distintivos.

La propiedad Industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no solo a la industria y al comercio propiamente dicho, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas y a todos los productos fabricados o naturales.

Propiedad Intelectual. - Son ideas y expresiones creativas de la mente humana que poseen valor comercial y reciben la protección legal de un derecho de propiedad intelectual son los derechos de autor, patente y marcas comerciales. Los derechos de propiedad intelectual permiten a los propietarios seleccionar quién pueda o no tener acceso a su propiedad y utilizar, y protegerla del uso no autorizado.

Se entiende también por propiedad intelectual, los derechos relativos: a las obras literarias, artísticas y científicas, a las interpretaciones de los artistas intérpretes y a las ejecuciones de los artistas ejecutantes, a los fonogramas y a las emisiones de radiodifusión, a las invenciones en todos los campos de la actividad humana, a los descubrimientos científicos, a los dibujos y modelos industriales, a las marcas de fábrica, de comercio y de servicio, así como a los nombres y denominaciones comerciales, a la protección contra la competencia desleal, y a todos los demás derechos relativos a la actividad intelectual en los terrenos industrial, científico, literario y artístico.

Registro. - Acto por el cual una oficina de Propiedad Intelectual concede derechos exclusivos, en particular, respecto de marcas y diseños industriales, a favor de un solicitante. Los registros se conceden a favor de los solicitantes para que puedan usar y explotar marcas y diseños industriales durante un período limitado y, en algunos casos, en especial, en el caso de las marcas, dichos registros podrán renovarse de manera indefinida.

Renovación. - Ampliación del derecho de la protección jurídica, donde las marcas no confieren un derecho de monopolio susceptible de ser explotado y no es necesario limitar su validez. Por razones administrativas, las leyes de marcas prevén en general un periodo de validez, pero es posible renovar los registros una vez vencido el plazo en cuestión.

Signo Distintivo. - Un signo distintivo es un bien intangible, que se utiliza en el comercio, para diferenciar los productos y/o servicios de una empresa con otra, siendo el consumidor el que identificará la calidad e imagen del producto y/o servicio que son ofrecidos en el mercado.

Solicitud de Registro. - Se presenta ante la Dirección competente y donde se puede incluir productos y servicios comprendidos en una o varias clases de la clasificación internacional.

1.6. MARCO REFERENCIAL

Los intento de registrar una marca dentro del Indecopi, es un paso para la formalización de personas naturales y jurídicas, aunque más significativo para las grandes empresas, ya que a través de las marcas tratan de posicionarse en el mercado, siendo cada vez más perceptible el producto y/o servicio por el público consumidor, sin embargo para muchos, es muy dificultoso caminar por ese proceso de la formalización cuando no tienes la capacitación necesaria de como empoderar tu marca el mercado y más aún si no sabes que la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi sacará una resolución favorable del otorgamiento de la marca, ya que es a criterio de la entidad Denegar u Otorgar un Registro Marcario previamente realizando un trabajo exhaustivo. Ante esta duda racional, es tedioso saber si la inversión para obtener la protección jurídica de una marca es lo más seguro en el pequeño comerciante o aquel emprendedor que recién está ingresando a trabajar

en el mercado nacional, por ello en la presente tesis se va tratar de guiar y marcar las pautas de mejoramiento para tener con éxito un Registro Marcario ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi.

Uno de los principales obstáculos y duda que se tiene al momento de pretender registrar una marca es cuando encontramos marcas iguales o parecidas, registradas en el Indecopi, sin embargo a través del principio de especialidad, nos dice aquella marca que ha sido registrado primero, tiene el derecho de oponerse a otra marca igual o parecida que está siendo solicitada ante la autoridad competente, pero de acá surge la duda que pasa con las marcas que están registradas y no están siendo usadas en el mercado nacional, de ahí que vemos casos donde el solicitante, tiene que investigar si la marca está siendo usada correctamente y en caso de no estar siendo usada, presentar la cancelación de la marca por falta de uso, pero si uno se va a la práctica, nos damos cuenta que es gastar mucho dinero el poder averiguarse si una marca no está activa, ya que en muchos casos las personas tienen que viajar, consumir sus productos y/o enviar a otras personas para que pueda estar averiguando sobre su marca, pero todo este detalle se puede reducir, si la institución maneja un solo sistema integrado de gestión con la Sunat, Sunarp y el Indecopi, o a lo menos que tengan un link activo donde se pueda saber si una determinada marca esta activa, cosa que hasta hoy en día no se tiene.

Es así que encontramos al accionante: **Castillo Pérez, Segundo**, de Perú, quien presento una acción de cancelación por falta de uso de marca **Balena** y logotipo, siendo declarado Fundada, mediante Resolución. N° 1406-2009/CSD-INDECOPI, el 10 de junio del 2009 (Expediente: 380295-2009), contra: **Alzamora Gilardi Magnan, Claudia Marcela**, de Perú, titular de la marca **Balena** y logotipo (Certificado de marca de Producto N° 89919), que distingue prendas de vestir, de la clase 25 de la Clasificación Internacional (Expediente: 176654-2003), vigente la marca hasta el 30 de junio de 2013.

Marca Registrada



Este caso muy particular donde **Castillo Perez, Segundo** Cancela la Marca de **Alzamora Gilardi Magnan, Claudia Marcela**, es muy controversial, ya que una vez cancelado la marca, el accionante, pudo haber solicitado el registro de la marca **Balena** y logotipo, sin embargo después de los tres meses siguientes, el accionante no solicita el registro de la marca, por lo cual la marca queda libre para que cualquier persona interesado pueda solicitar el registro de la marca, ya que de acuerdo al artículo 168 de la Decisión 486 Régimen Común sobre Propiedad Industrial, menciona que aquella persona que obtenga una resolución favorable, tendrá derecho preferente al registro, es así que este derecho preferente se puede invocar a partir de la presentación de la cancelación o hasta tres meses después de haber quedado firme la resolución de Cancelación de Registro.

Sin embargo lo que si se ha detectado es la Inscripción de la marca denominativa **Baleno**, que distingue prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería de la clase 25 de la Clasificación Internacional a favor del titular **Zambrano Toscano, Mario Antonio**; el 19 de setiembre del 2014, por lo cual su vigencia está hasta el 19 de setiembre del 2024, según su certificado N° 215985, por lo cual, si bien la marca fue cancelado en su momento por otra persona, esta cancelación le favoreció al titular **Zambrano Toscano, Mario Antonio**; por estar libre su uso y registro, pero que si no es renovado en setiembre del 2024 o seis meses posteriores a su registro la marca podría ser registrado por un tercero.

Por otra parte encontramos al accionante: **GLORIA S.A.**, de Perú, quienes presentaron la acción de cancelación por falta de uso de la marca **EL**

PORONGUITO, que fue inscrito a favor de **Salas Zapata, Silvia Mónica**, de Perú, con certificado N° 132827, que distingue carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos, aceites y grasas comestibles, de la 29 de la Clasificación Internacional (Expediente: 705096-2017), vigente la marca hasta el 23 de noviembre de 2017.

Este caso **GLORIA S.A.**, tenía la marca **PORONGUITO** registrada desde el 22 de enero de 1990, pero su registro estaba activa hasta el 22 de enero del 2005, es así que Salas Zapata, Silvia Mónica, registra la marca denominativa **PORORNGUITO**, el 23 de noviembre del 2007, teniendo como vigencia hasta el 23 de noviembre del 2017, pero **GLORIA S.A.** al percatarse que dicha marca no estaba siendo usada, solicita la cancelación de la marca por falta de uso, es así que a través de la Resolución N° 3897-2017/CSD-INDECOPI, se cancela la marca y a la vez **GLORIA S.A.** solicita de nuevo el registro de la marca **PORONGUITO** y logotipo, donde se le otorga la marca a través de la Resolución 559-2018/CSD-INDECOPI, teniendo así la vigencia por diez años y en caso de no utilizarlo cualquier interesado podría solicitar la cancelación de la misma.


MARCA CANCELADA	MARCA REGISTRADA
EL PORONGUITO	EL PORONGUITO

En este se debe tener en cuenta que cuando un tercer interesado, tenga interés en una marca puede solicitar la cancelación de la marca y será procedente si la marca no ha sido usado en tres años consecutivos y tal es el caso de **Salas Zapata, Silvia Mónica**, quien no ha podido acreditar el uso de la marca y en consecuencia la Comisión de Signos Distintivos del Indecopi procede a cancelarle la marca y a otorgar la marca a favor de **GLORIA S.A.**, su registro se encuentra identificado con el certificado N° 261694 y está vigente hasta el 05 de febrero del 2028.

Finalmente encontramos a la marca denominativa **WUYANG**, que fue registrado mediante resolución N° 12035-2006/OSD-INDECOPI, el 02 de agosto del 2006, por **GUANGZHOU AUTOMOBILE GROUP CO., LTD**, de la república de China, con certificado N° 117897, para distinguir bicicletas y vehículos automotores de la clase 12 de la Clasificación Internacional, dicha marca fue renovada el 17 de febrero del 2017, con resolución N° 959-2017/REG-DSD-INDECOPI, sin embargo, el 05 de septiembre de 2018, mediante resolución N° 4658-2018/CSD-INDECOPI, se declara FUNDADA la cancelación de marca por falta de uso, presentada por **MUÑOZ DOMENECH, ROSA CONSUELO**, toda vez que la empresa emplazada no estaban usando la marca registrada.

De lo expuesto, se debe tener en cuenta que procede la cancelación de un registro de marca por falta de uso, cuando sin justificación alguna la marca no ha sido utilizada en el mercado nacional, durante tres años consecutivos, de ahí que de acuerdo al artículo 165 de Decisión 486 establece que la oficina competente, cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada, también dicha cancelación se podrá solicitar como defensa de un procedimiento de oposición, de ahí que es un medio de defensa para que el interesado en querer registrar una marca, tenga más herramientas para tener con éxito el registro de su marca.

Se debe tener en cuenta que de acuerdo al artículo 167 de la Decisión 486, que la carga de la prueba corresponde al titular del registro, por lo cual a través de las boletas, facturas, documentos contables o certificaciones de auditoría podrá probar el uso de la marca. De lo comentado se puede determinar que la denegatoria de la marca denominativa **WUYANG**, procede porque el Titular de la marca no pudo acreditar el uso, de acuerdo a lo establecido en el artículo 167 de la Decisión 486, de ahí que al proceder con la cancelación de la marca, el ACCIONANTE, procede con registrar la marca **WUYANG** y logotipo (Certificado N° 274883), que fue registrado mediante resolución N° 1761-2019/DSD-INDECOPI, el 24 de enero del 2019, por **MUÑOZ DOMENECH, ROSA CONSUELO**, de Perú, para distinguir autopartes de vehículos automotores menores (partes estructurales de vehículos) de la clase 12 de la Clasificación Internacional.

MARCA CANCELADA	MARCA REGISTRADA
WUYANG	

1.7. MARCO ESPACIAL

A continuación se desarrollará la información respecto a la Institución pública del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi, Institución encargada de velar por el Derecho de la Propiedad Industrial y en ello el Derecho Marcario a través de la Dirección de Signos Distintivos, donde tendrá como áreas la Sub Dirección de Signos Distintivos, área donde se inicia el trámite del registro marcario, el área de la Comisión de Signos Distintivos, área encargada de ver los trámites de solicitudes de Cancelaciones, Nulidades y las Oposiciones que se presentan en la Sub Dirección de Signos Distintivos, el área de Infracciones, área donde se encarga de revisar las denuncias por Infracción, el área de Registro y Archivo, área encargada de revisar las solicitudes de Renovación, Actos Modificatorios, Embargos y Transferencias, el área de Promoción, encargada de revisar las solicitudes de marcas colectivas, el área de Denominaciones de Origen, área que solo revisa actos concernientes a las solicitudes de Denominaciones de Origen y el área de Apoyo de Gestión Administrativa, encargada de recepcionar las solicitudes de búsquedas fonéticas, búsquedas figurativas y manejar los datos estadísticos de la cantidad de marcas registradas en el Perú.

1.8. MARCO TEMPORAL

El estudio se realizará en marco al año 2019 de acuerdo a la fuente de información obtenida por los expedientes de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi. En dicho espacio temporal se han encontrado diversos casos sobre la no obtención del registro del Derecho Marcario, estos casos encontrados se han dado por la no utilización de las marcas registradas, que son iguales o parecidas a las marcas solicitadas.

1.9. CONTEXTUALIZACIÓN

1.9.1. Histórica.

Las Marcas empezaron a existir desde tiempos muy remotos, tanto así que desde la época romana aún se pueden encontrar vasijas y utensilios con signos que dan clara evidencia que eran de un productor o fabricante, por otra parte en China utilizaban como su marca los nombres de los fabricantes de las piezas de porcelanas y en otra ocasión el lugar de la fabricación, de la misma forma también se usaron las marcas en Egipto y en Mesopotamia, sin embargo el uso de las marcas cada vez va ser más preponderante, tal como se da en la Edad Media y posteriormente en épocas contemporáneas, aunque los cambios en la forma de uso de las marcas es cada vez más significativo.

En el Perú, desde la época Pre-Hispánica han existido marcas que diferencian a las etnias, posteriormente en la etapa republicana aparecen un sin número de marcas como es El Comercio, que fue fundado en 1839; la marca Pilsen, que nace en 1863; la galleta Field, que nace en 1864; el BCP, que nace en 1942; la marca Rímac Seguros, que nace en 1896; la marca D'Onofrio, que nace en 1897; la marca Cerveza Cusqueña, que nace en 1908, la marca La Ibérica, que nace en 1909 en Arequipa; la marca Laive, que nace en 1910 en Huancavelica y Junin; la marca Cemento SOL, que nace en 1916, entre otras marcas, que sin lugar a duda han perdurado con el tiempo y que tienen un valor significativo en el consumidor final.

Las marcas anteriormente mencionadas y otras que existen en el mercado pueden perdurar a través de los años o en su defecto fenecer rápidamente, pero para que perdure en el tiempo, es necesario cumplir con los principios y las funciones de las marcas, ya que a través de ella se van a poder diferenciar las marcas y a la vez se busca tener mejor reputación en el mercado e incluso el consumidor final podría identificar su procedencia empresarial, ya que la calidad y el diseño de las mismas van hacer que las marcas sean distintas y/o diferentes a otras marcas.

1.9.1.1. Funciones de las Marcas.

Son innumerables autores quienes han tocado este tema¹, sobre las funciones de las marcas, a continuación se analizará las cinco funciones de las marcas, como: distinguir los productos y/o servicios, indicar la procedencia empresarial de los mismos, indicar la calidad, condensar la eventual reputación de los productos y/o servicios a los que se aplica y a la vez servir como medio de publicidad de dichos productos y/o servicios, sin embargo Carlos Fernández-Nóvoa indica que cuatro son las funciones de las marcas como es: función indicadora de la procedencia empresarial, función indicadora de la calidad, función condensadora de eventual goodwill o reputación y la función publicitaria. Esta parte es esencial en generar identidad de la marca frente a los consumidores, ya que su trascendencia histórica va hacer que esta marca sea más valorada.

1.9.1.1.1. Función Distintiva.

La esencia de una marca reside en la aptitud distintiva o diferenciadora, dándose así un mecanismo idóneo para garantizar la libertad de competencia y el adecuado funcionamiento del mercado, en consecuencia sería así una gran forma de competición por parte de los empresarios en captar mayor cantidad de consumidores, conocer sobre sus preferencias de uno o más productos y/o servicios, y esto se sabrá siempre que los productos y/o servicios tengan un nombre que los identifique y los diferencie de otras marcas, de ahí que la función distintiva es fundamental y trascendental para diferenciar las marcas y que la Dirección de Signos Distintivos tome acciones acordes con los otorgamientos y denegatorias de las marcas.

1.9.1.1.2. Función Indicadora de la Procedencia Empresarial.

En esta función nos indica la procedencia empresarial, es así que el usuario o consumidor podrá saber y conocer a la empresa que está comercializando los productos u ofreciendo los servicios que está consumiendo. Es así que Carlos Fernández-Nóvoa, señala que “la función indicadora de la procedencia empresarial

¹ Al respecto véase: OTAMENDI, Jorge. Derechos de Marcas. 6ta. Ed. Buenos Aires: Lexis Nexis, 2003. Pág. 8 a 10; BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto. Apuntes de Derecho Mercantil. 10ma. Ed. Navarra: Aranzadi, 2009. Pág. 499-500.

de los productos o servicios es, sin duda, la función primaria y fundamental de la marca: la que se apoya directamente en las reacciones de los consumidores y se basa de modo inmediato en la estructura del derecho de marca”²

Un claro ejemplo es cuando los consumidores puedan identificar productos que fabrica una determinada empresa, por ejemplo cuando los productos como: aceite Cocinero, aceite Primor, sémola don Vittorio, el puré de papa Nicolini, alcohol Aval, crema dental Dento, etc., son identificados que provienen de la empresa ALICORP, he ahí la identificación de la empresa y se identifica porque los productos han ganado su reputación en el mercado y esto es un claro esfuerzo porque los empresarios han tenido que invertir en propaganda, afiches y utilizar muchos mecanismos de marketing y que finalmente se han posicionado en la mente del consumidor, siendo actualmente un producto confiable y que además le genera buena rentabilidad al comerciante.

1.9.1.1.3. Función Indicadora de la Calidad.

En esta función nos indica específicamente como es que una marca va satisfacer las expectativas del consumidor, pues el usuario al consumir un determinado producto de una marca determinada y dicho producto colma sus expectativas, el usuario buscará más adelante la misma marca, ya que estará esperando obtener los mismos resultados de satisfacción, pero la gran interrogante que se podría hacer, es que pasaría si distintos productos llevan la misma marca, el usuario podría suponer que provienen de la misma fábrica de producción o que es de una misma empresa y que pasaría si el producto no colma las expectativas del consumidor, entonces el consumidor no comprará más dicho producto y la empresa empezará a perder clientela y en consecuencia el usuario tendrá que buscar marcas alternativas que puedan colmar sus expectativas, de ahí que se puede ver que tan importante es el registro de una marca y por qué no es bueno que diferentes empresas puedan tener una misma marca y cuanto la reputación de la marca podría caer a tal punto de que una empresa podría quebrar.

² FERNÁNDEZ NÓVOA, Carlos. Tratado sobre Derecho de Marcas. 2da. Ed. Madrid: Marcial Pons, 2004. Pág. 70.

Es necesario recordar que la marca es una valiosa fuente de información de la calidad de un producto y/o servicio, toda vez que es producido u ofrecido por una sola empresa, y si el producto y /o servicio de la marca es constante o se mantiene, entonces tendrá asegurado un grupo de consumidores que van a adquirir dicho producto, ya que la homogeneidad de su producto se mantendrá, es así que, Alberto Bercovitz sostiene que “la marca debe suponer una cierta homogeneidad de los productos o servicios a los que se aplica. Este planteamiento es preferible a la consideración de la marca como indicadora de una determinada calidad, porque esa consideración puede dar a entender que un producto de marca es un producto de buena calidad en todo caso y esa referencia es equivocada”³, de acá que se puede deducir que no toda empresa puede mantener el producto y/o servicio de forma constante, ya que con el tiempo las empresas suelen cambiar y/o modificar el producto y/o servicio.

1.9.1.1.4. Función Condensadora.

Esta función tiene como bien manifestar o dar a conocer al público consumidor que cualquier marca puede obtener buena fama, buena reputación o el goodwill (buena voluntad) de la marca y adquirir o tener todos estos reconocimientos se da únicamente cuando el público consumidor manifiesta como preferencia una determinada marca. De ahí que la marca pueda ganar prestigio en el mercado, siempre que la calidad sea constante o en todo caso supere los estándares de calidad, esto dará paso a que determinado producto o servicio sea comprado o solicitado reiteradamente.

La empresa para obtener mucho prestigio sin lugar a duda debe invertir muchos recursos, como mejorar la calidad de los productos y/o servicios, así como también generar mayor publicidad para que la marca sea más conocida y abarque futuramente nuevos mercados, ya sea nacionales o internacionales, ya que todo dependerá del prestigio y de la buena reputación que va ganando con el pasar de los años, es así que William Landes y Richard Posner nos dice que “una vez que se crea la reputación, la empresa obtendrá mejores ganancias porque las compras reiteradas y las referencias de terceros generarán mayores ventas, y porque los

³ BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto. Op. Cit. Pág. 500.

consumidores estarán dispuestos a pagar precios más altos a cambio de menores costos de búsquedas y mayor seguridad en la obtención de una calidad constante”⁴, de ahí que obtener buena reputación, ha requerido que la marca se haga conocida y reconocida a través de los años y además que su producto o servicio ofrecido a través de los años así haya subido de precio, su consumo sea frecuente y cada vez más consumido, este es un claro indicador de la calidad del producto y la reputación que se ha ganado a través de los años y para que su buena rentabilidad sea constante, es necesario eliminar las competencias desleales, ya que las prácticas desleales afectan el goodwill y la buena reputación.

1.9.1.1.5. Función Publicitaria.

Esta función adquiere demasiada importancia en la marca, así como en el público consumidor, en la marca porque a través de la publicidad la marca puede ser vista por más consumidores y ellos podrían adquirirlo y de esa forma podrían saber que la existencia de la marca y a través de la publicidad podrían obtener más personas que consuman determinado producto y/o servicio, pero por otro lado el consumidor podría ser engañado por la publicidad que podría emitir determinada marca, ya que el producto obtenido no podría cumplir con las exigencias del consumidor, toda vez que no todo producto cumplen determinados estándares de calidad, ante este caso se ve la importancia que tiene esta función ya que la marca puede ganar como también perder prestigio.

De todo lo mencionado se puede suponer que el éxito que tiene un determinado producto dependerá de la marca que los identifique, de ahí que los empresarios no solo buscan diferenciar sus productos o servicios, sino que también captar la preferencia del consumidor y con ello ganar mayor prestigio, pero para ello debe ser un buen producto, que cumpla con determinados estándares de calidad y cumplir las expectativas del consumidor.

1.9.2. Político.

Las marcas en los últimos años, ha cumplido una política de promoción, siendo más comercial, pero después de la llegada del fenómeno costero, las marcas colectivas

⁴ LANDES, William y Richard Posner. El contenido Económico del Derecho de Marcas. En: Ius et Veritas N° 13. Lima, 1996. Pág. 75.

han sido un caballito de lucha para aquellos pequeños empresarios se puedan unir y así obtener marcas colectivas gratuitas, después del éxito de gran variedad de registros de marcas colectivas y la gratuidad de las mismas, la presidencia del consejo de ministros junto al Indecopi, han creado mecanismos para tener más marcas colectiva registradas, es así que decretan que la gratuidad se extienda no solo a las zonas afectadas, sino que sea a nivel nacional, teniendo más éxito en el registro de marcas y donde los dueños no sea una sola persona, sino un asociación (un grupo de personas), de ahí que los gastos para poder afrontar en querer posicionar su marca en el mercado sería compartido y mucho más si el Indecopi, ayuda a que los pequeños empresarios puedan formalizarse.

La gratuidad del registro de las marcas es un éxito en las políticas utilizadas por el Indecopi, ya que permite que más personas puedan ofrecer productos en el mercado e incluso crear identidad en el mercado, ya que en las Marcas Colectivas, generalmente tratan de dar a conocer que determinado producto proviene de una zona geográfica específica, ya que en las presentaciones de las solicitudes del registro de marcas, presentan su diseño dando a conocer que los productos determinados provienen de un lugar específico.

1.9.2.1 Procedimiento para la adquisición del Derecho Marcario.

Los procedimientos de registros de marcas son muy importantes ya que guiará paso a paso los caminos que un usuario debe seguir para poder registrar su marca y a la vez se sabrá los plazos que uno tiene para poder oponerse, presentar recursos de reconsideración o apelación contra una marca determinada, de ahí que estos temas son trascendentales en el cumplimiento de las políticas normativas del Indecopi.

1.9.2.1.1. La marca y su función política.

Marca es todo signo distintivo que sirve para distinguir ciertos bienes o servicios de una empresa de los bienes producidos o los servicios prestados por una determinada empresa. El propietario de una marca registrada goza del derecho de uso exclusivo de la marca, previsto en la legislación, en relación con los productos o servicios para los que se haya registrado. Así, éste podrá impedir el uso no autorizado de la marca, o de una marca similar que induzca confusión o que se

utilice en relación con bienes o servicios que son idénticos o similares a los bienes y servicios respecto de los cuales se registró la marca. A diferencia de las patentes, los registros de marcas pueden mantenerse en vigor indefinidamente, a condición de que el propietario de la marca pague las tasas de renovación y use realmente la marca.

Las marcas son importantes en la economía de un país, ya que permite diferenciar productos y servicios que se ofrece al consumidor. Al respecto, Fernández, C. sostiene que: “el signo asociado a los productos por el empresario se convierte en una verdadera marca cuando la contemplación del signo desata en la mente de los consumidores las representaciones en torno al origen empresarial, calidad y, en su caso, buena fama de los productos a las que antes se hizo alusión. (...) Es, por tanto, innegable que la marca no puede surgir sin la participación de los consumidores”⁵

Por su definición legal, de acuerdo al artículo 134 de la Decisión 486 se establece que: “a efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro”, de ahí que las marcas sean consideradas los activos más valiosos de una empresa e incluso pueden valer más que una casa o un edificio, etc.

1.9.2.2. Tipos de Marcas.

Existen diferentes tipos de marcas según su forma, a continuación, se detallará en que consiste cada uno de ellas y por qué la importancia de su registro en los emprendedores nacionales.

1.9.2.2.1. Marcas denominativas.

En ese tipo de marca se puede encontrar una gran cantidad de variedad de marcas denominativas, como las marcas de fantasía o caprichosas, las marcas genéricas,

⁵ FERNÁNDEZ NÓVOA, Carlos. Tratado sobre Derecho de Marcas. 2da. Ed. Madrid: Marcial Pons, 2004. Pág. 30.

las marcas sugestivas y las marcas arbitrarias, estas marcas están conformadas por letras, por una palabra o más de una palabra.

En las marcas de fantasía o caprichosa, es la marca ideal en el empresariado, pero esto requiere mayor inversión por parte del empresariado, ya que necesariamente necesita de mayor inversión para que la marca sea conocida por el público consumidor, estas marcas caprichosas son palabras sin significado inicial o cuyo significado los consumidores desconocen, tal son los casos de las marcas KODAK que distingue cámaras fotográficas y KICKERS para distinguir calzados.

Las marcas genéricas, una denominación genérica usual no puede ser registrada como marca, ya que no tiene capacidad distintiva y si se da el registro a nombre de una persona, esto privaría injustamente el uso de la marca genérica a los competidores, ya que le daría una ventaja injusta y un posible monopolio comercial de la marca, un claro ejemplo sería las marcas como: KEROSENE, VASELINA, CELOFAN, TERMO y FRÍA para distinguir cerveza, CELULAR, para distinguir teléfonos móviles, CLUB SOCIAL, para centros de reunión, pero si se podría registrar para productos de galletas.

Las marcas evocativas o sugestivas son aquellos que tiene descriptividad relativa, donde aluden de manera indirecta o parcialmente al producto o servicio al que se refieren, un claro ejemplo es sobre los artículos de decoración, donde muchos artículos suelen utilizar el término DECO, es así que aparecen marcas como DECOVEN, DECOLUX y ARTDECO.

Las marcas arbitrarias no guardan relación alguna con las características de los productos o servicios a los que se refieren, estos tipos de marcas son vocablos o términos de uso común en el lenguaje, tienen significado propio, que aplicados a un producto o servicio determinado no sugieren, ni describen el género o la cualidad, claros ejemplos de marcas arbitrarias son la marca ABC para distinguir periódico como se da en España, Alberto VO5 para distinguir Shampoo y HS para distinguir hospedajes.

1.9.2.2.2. Marcas figurativas.

Las marcas figurativas están conformadas por la unión de una palabra o combinación de palabras y de elementos figurativos, un claro ejemplo es el diseño de los helados D'NOFRIO, el ala estilizada que corresponde a la marca NIKE o el diseño de un puma que identifica a la marca deportiva PUMA.

1.9.2.2.3. Marcas mixtas.

Es la conformación de una palabra o combinación de palabras y de elementos figurativos, un claro ejemplo es el diseño de la marca PILSEN que distingue cerveza, la marca KOLA REAL con su diseño especial.

1.9.2.2.4. Marcas Tridimensionales.

Está conformada por la forma de diversos cuerpos con tres dimensiones, se pueden constituir marcas tridimensionales las formas de los productos o sus empaques, envoltorios o envases, siempre que esta sea distintiva, un claro ejemplo son los envases de la botella de cerveza cristal y del rehidratante Sporade.

1.9.2.2.5. Marcas Sonoras.

Son aquellas marcas conformadas por un sonido o una melodía que va identificar determinado producto o servicio, un claro ejemplo es el sonido de los helados D'nofrio.

1.9.2.3. Los Signos distintivos regulados en la legislación andina y nacional.

A continuación, se detallará los signos distintivos que son regulados por la legislación andina.

1.9.2.3.1. Marcas colectivas.

La marca colectiva es un signo distintivo que permite distinguir una determinada marca, ya sea por su origen, el material, su modo de fabricación y que va estar constituido por un titular, que va agrupar empresas o personas diferentes, pero la formación de este titular ya sea en una asociación no impedirá que los productores, fabricantes, prestadores de servicios o demás miembros de la asociación puedan adoptar o utilizar marcas propias.

La marca colectiva debe ser susceptible de representación gráfica para su registro, el derecho de exclusiva se obtiene con el registro ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi y su vigencia será por 10 años contados a partir de la fecha de su concesión, pudiendo renovarse por periodos sucesivos de 10 años, también es importante mencionar que las disposiciones relacionadas a la cancelación, renuncia, nulidad y caducidad del registro de marcas son también aplicadas a las marcas colectivas.

La principal función que cumplen las marcas colectivas es la de indicar el origen empresarial, pero una de las funciones que hace que la marca colectiva siga teniendo mayor presencia en el mercado, así como ser revalorado es la función publicitaria, toda vez que a través de ellas se promocionan y comercializan eficazmente los productos o servicios que se identifican, es así que las ventajas que proporciona al tener una marca colectiva es que va unir fuerzas, va ahorrar costos, inducen a tener mejores productos y esto no impide a que a futuro las personas que integran la asociación puedan tener marcas propias.

1.9.2.3.2. Marcas de Certificación o de garantía.

Esta marca es un signo distintivo que tiene por objeto identificar productos o servicios, en donde va cumplir una determinada calidad o característica, pero esta calidad o característica, será verificada y certificadas por el titular de la marca ya que la marca podrá ser utilizada por una o más persona, previo control y autorización del titular de la marca toda vez que se pretende que los productos que va ser utilizado por terceras personas deben encontrarse dentro de los patrones o estándares preestablecidos por el titular, de ahí que nos damos cuenta que la marca va cumplir especialmente la función indicadora de la calidad (con la garantía).

Su nacimiento se da con su inscripción ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi, es necesario tener un reglamento de uso, el cual contendrá cuales son los productos o servicios que pueden ser objeto de certificación, definir las características que se garantiza la marca de certificación y la descripción de la forma en la que se ejercerá control sobre la misma, este conjunto de normas será supervisado por el titular de la marca o en su defecto el titular de la marca podrá

delegar dichas facultades a terceros, esta norma de uso será supervisado por la oficina de marcas y surtirá efecto a partir de la respectiva inscripción.

De acuerdo al artículo 187 de la Decisión 486, nos indica que “Con la solicitud de registro de una marca de certificación deberá acompañarse el reglamento de uso de la marca que indique los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular; defina las características garantizadas por la presencia de la marca; y describa la manera en que se ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse el uso de la marca.

El reglamento de uso se inscribirá junto con la marca.

Toda modificación de las reglas de uso de la marca de certificación deberá ser puesta en conocimiento de la oficina nacional competente. La modificación de las reglas de uso surtirá efectos frente a terceros a partir de su inscripción en el registro correspondiente.”

Un claro ejemplo de una marca de certificación es MADRID EXCELENTE de España, donde lo que busca promover las economías de la región recurriendo a valores como la Excelencia en la gestión.

1.9.2.3.3. Lemas Comerciales.

El lema comercial es la palabra, frase o leyenda, que es utilizada como complemento de una marca, es así que a lo largo de los años han existido lemas comerciales como: “Trajes MONTECRISTO... distancia y categoría”, “No pida cerveza, pida POLAR”, “con VIASA el tiempo pasa volando”.

Es necesario considerar que la publicidad es el mecanismo por excelencia para llegar al público consumidor y posicionar el signo en el mercado, sin embargo, es un medio de mayor inversión, por lo tanto, es ahí donde se da la importancia económica. Al respecto el artículo 175 de la decisión 486 indica que “se entiende por lema comercial la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca”, es así que puede advertirse que muchos lemas comerciales muestran determinados atributos que los titulares de las marcas desean reforzar, tal como se da en los ejemplos.

ANUA, tu cabello tiene mucho que decir

D'ONOFRIO, cerca de ti

BANCO DE CREDITO BCP, la confianza genera confianza

La resolución N°422-1998-TPI-INDECOPI, del 25 de abril de 1998, emite el siguiente precedente de observancia obligatoria, respecto a los requisitos de registrabilidad que debe cumplir los lemas comerciales.

“Debe entenderse como lema comercial la palabra, frase o leyenda capaz de reforzar la distintividad de la marca que publicita. En consecuencia, el lema comercial debe tener en sí mismo la aptitud distintiva necesaria para que en la mente de los consumidores se asocie la marca con un concepto que realce su distintividad.

El carácter de complementaridad –en relación a la marca que publicita- atribuido al lema comercial, implica que su distintividad no puede basarse solo en la presencia de la marca registrada al interior del mismo.

No podrá registrarse como lema comercial una frase simple, comúnmente utilizada en la publicidad para promocionar los productos o servicios distinguidos con la marca que se publicita.

Tampoco podrá registrarse como lema comercial una frase que sin fantasía alguna se limite a alabar los productos o servicios que se desea publicitar.

Para su acceso a registro, el concepto e idea que el lema comercial pretenda transmitir a los consumidores no debe ser genérico ni descriptivo en relación a los productos o servicios que la marca que publicita distingue. El registro del lema comercial no debe convertirse en una vía para obtener protección legal de denominaciones que, por ser genéricas o descriptivas, no podrían ser registradas como marcas”

Es así que no toda frase puede ser registrada como lema comercial, debe tener suficiente aptitud distintiva para complementar a la marca registrada ya que jurídicamente se encuentran enlazados, tal como menciona el artículo 178 de la decisión 486 donde indica que “un lema comercial deberá ser transferido

conjuntamente con el signo marcario al cual se asocia y su vigencia estará sujeta a la del signo”

1.9.2.3.4. Nombres Comerciales.

Es el signo a través del cual se denomina a una persona natural o jurídica en el ejercicio de sus actividades económicas; es decir, es la palabra, frase, símbolo, imagen, abreviatura, etc. Que se utiliza en el mercado comercial para identificar a una persona natural o jurídica que ejerce su actividad empresarial o comercial y que lo distingue de otras actividades similares, sobre en particular el artículo 190 de la Decisión 486, indica que “Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa, o a un establecimiento mercantil.

Una empresa o establecimiento podrá tener más de un nombre comercial. Puede constituir nombre comercial de una empresa o establecimiento, entre otros, su denominación social, razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles.

Los nombres comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir”.

En el Perú se da el caso que muchos empresarios suelen utilizar su propia marca como nombre comercial, tal es el caso de WONG, RIPLEY, SAGA FALABELLA e HIRAOKA, pero no todos siguen dicha modalidad tal es el caso de PLAZA VEA, donde su nombre comercial es SUPER MERCADOS PERUANOS S.A.

Sobre el nombre comercial su derecho de exclusiva no se obtiene necesariamente con su registro, sino con su primer uso en el mercado en caso se pretenda hacer valer su derecho como nombre comercial, en este caso el titular tiene la obligación de demostrar su uso.

1.9.2.3.5. Denominaciones de Origen.

Es la utilización del nombre de una región o lugar geográfico del país que sirve para designar un producto original del mismo y cuya calidad o características se deben exclusivamente a los factores naturales y humanos del lugar.

El estado es titular de las denominaciones de origen y otorga autorizaciones de uso. La vigencia está determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron.

Denominaciones de origen en el Perú son: el Pisco, Maíz Blanco Gigante de Cuzco, Cerámica de Chulucanas, Pallar de Ica, Café de Villa Rica, Loche de Lambayeque, Café de Machu Picchu Huadquiña, Maca Junin-Pasco, Aceituna de Tacna, y Cacao de Amazonas.

1.9.2.3.6. Marcas de Producto.

La marca de producto puede ser visto como un elemento para distinguir la marca, ya que distingue bienes que se encuentran entre las clases 01 al 34 de la Clasificación Internacional de Niza, pero es necesario dejar en constancia que no todo producto que se registra ante la entidad administrativa, llega a ser uno de los signos regulados por la legislación andina, de ahí que se considera la marca de producto como un signo regulado por la legislación andina.

1.9.2.3.7. Marcas de Servicio.

La marca de servicio es también visto como un elemento para distinguir la marca, ya que permite identificar servicios o prestaciones que se encuentran entre las clases 35 al 45 de la Clasificación Internacional de Niza.

1.9.3. Cultural.

Las marcas son significativas para diferenciar a un producto o servicio, sin embargo es valioso porque permite que determinados productos de una determinada zona geográfica puedan hacerse conocido a través de su diseño o su nombre de la marca, ya que en la marca, no solo va impregnado el valor cultural de la marca, sino que tiene aspectos agregados como la identidad de un producto y sus diseños particulares, hacen que las marcas de un determinado lugar sean distintos por sus acabados, por sus tejidos, por los productos donde se fabrican, siembran o cosechan como son, los tubérculos, de ahí que pueden llegar a ser conocidos como una Denominación de Origen y hacerse conocido no solo en el mercado nacional, sino internacional, de ahí que las marcas deben ser distintivas.

1.9.3.1. Aptitud Distintiva de la Marca.

Toda marca para ser registrada y tener la protección jurídica, debe tener aptitud distintiva con relación a los productos y servicios, es decir debe ser capaz de indicar el origen empresarial y a su vez ser diferenciado con otros productos.

Para ser distintiva una marca debe ser capaz de distinguir productos y servicios, es así que al relacionar la marca con un producto o servicio específico puede como no contar con la distintividad, un claro ejemplo es si se solicita la denominación TABA, esta denominación tendrá distintividad si se vincula con focos de alumbrado, sin embargo carecerá de distintividad si se vincula con zapatos.

Hay que mencionar que Fernández-Nóvoa al hablar sobre la distintividad de la marca hace referencia a dos etapas diferentes cuando señala que “el examen del carácter distintivo de un signo que aspira a ser registrado como marca debe realizarse en dos etapas: en una primera etapa hay que comprobar si el signo posee capacidad distintiva en un plano abstracto (esto es, prescindiendo de los productos y servicios cubiertos por la solicitud), y en una segunda etapa hay que comprobar si el signo que posee capacidad distintiva abstracta es apto para diferenciar los productos o servicios indicados en la solicitud”⁶

La distintividad es una característica principal y fundamental que debe poseer todo signo para que sea susceptible de registro como marca, conlleva la posibilidad de identificar determinados productos y servicios de otros que se ofrecen en el mercado, siendo esta una forma donde el consumidor pueda diferenciarlos. Todo signo distintivo tiene capacidad de distinguir productos y/o servicios, así como también la capacidad de diferenciarse de otros signos.

1.9.4. Social.

Las marcas han sido significativas para el estado y el empresariado, para el estado ya que ha podido tener activo su economía y generar rentabilidad, así como en la generación de más empleo laboral, en el caso de los empresarios, han tenido mayor rentabilidad, ya que a través de su buen comportamiento, la marca se hace más conocido y genera una mayor reputación en el consumidor, de ahí que las marcas

⁶ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos. Op. Cit. Pág. 162.

deben tener mayor protección y es el Indecopi, quienes deben tomar más medidas correctivas y sancionadoras contra las imitaciones y las marcas similares o parecidas que están en el mercado nacional, de ahí que no se cumple totalmente el principio de territorialidad, donde las marcas no tienen una protección jurídica a nivel nacional contra las imitaciones.

1.9.4.1. Solicitud de la Marca.

Para poder llenar la solicitud de registro de marca y luego presentarla es necesario cumplir con una serie de pasos y/o requisitos que son imprescindibles para registrar una marca, el primer paso a seguir es que el usuario debe elegir una marca, para esta elección se debe tener creatividad, ya que la marca debe ser fácil de recordar para su público objetivo y que pueda transmitir los beneficios y valores de su empresa.

Es necesario verificar que la marca no incurra en una prohibición de registro revisando los art. 135 y 136 de la decisión 486 y verificando el supuesto del art. 137, es por ello que no es necesario copiar marcas ya existentes en el mercado, luego de verificar que la marca no incurre en una prohibición de registro, se debe elegir los productos y/o servicios que se desea distinguir y luego clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza.

Prosiguiendo con los pasos es necesario realizar y previamente hacer una búsqueda de antecedentes fonéticos y/o figurativos, donde se detallaran los datos de los signos distintivos similares o idénticos a la marca que ha sido solicitado, estas búsquedas o reportes son opcionales y los resultados son meramente referenciales, pero sirven para saber si el signo que se está solicitando podría tener conflicto durante el proceso del registro de marca, una vez obtenido todos los datos referenciales se procederá en llenar la solicitud y hacer el pago respectivo de una tasa para que se dé inicio al procedimiento de registro de marca en la Dirección de Signos Distintivos.

1.9.4.2. Publicación de la Marca.

Durante el proceso de registro de marca es necesario que la marca sea publicada a través de la gaceta electrónica del Indecopi, ya que a través de esta publicación cualquier tercero interesado que tenga legítimo interés tendría el plazo de 30 días

hábiles para poder formular oposición, de haber oposición el expediente será derivado a la Comisión de Signos Distintivos, quienes son los que ven los procedimientos contenciosa administrativa, y de no presentarse oposición u oposiciones, se procederá a examinar la solicitud presentada para la elaboración de la presente resolución, pero para ser registrada la marca debe reunir los requisitos de registrabilidad establecidas en los artículos 134, 135, 136 y 137 de la decisión 486, en virtud de ello la autoridad administrativa otorgará, denegará, suspenderá, declarará improcedente o inadmisibile el registro solicitado, según corresponda.

Hoy en día el proceso de publicación de la marca es beneficiosa para todo empresario que pretende solicitar el registro de una marca, ya que la publicación en la gaceta electrónica reemplaza la publicación en el diario el Peruano, toda vez que la publicación es gratuita y antes la publicación en el diario el Peruano tenía un costo y este costo variaba dependiendo el tamaño de la publicación y que además la publicación demoraba dos días calendarios, y ahora la publicación es automática, cosa que ha disminuido el plazo en el trámite y a la vez a reducido costo al solicitante o empresario en su trámite de registro marcario.

1.9.4.3. Examen de Registrabilidad.

Para realizar el examen de la marca es necesario cumplir una serie de requisitos establecidos en los artículos 135, 136 y 137 de la Decisión 486, así como las disposiciones relativas al registro de marcas establecido en el título VI del Decreto Legislativo 1075, y los títulos VII, VIII, IX, X, XI del presente decreto ya que está referido a temas de registro marcario, ya que a través de este examen se obtendrá diversos sentidos de la autoridad administrativa por lo cual una marca puede ser: otorgada, denegada, suspendida, improcedente, inadmisibile, fundada, infundada en casos de procedimientos no contenciosa administrativa o primera instancia, pero en caso de haber apelaciones la Comisión de Signos Distintivos se encargará de confirmar, revocar o declarar Nulo el trámite o Nulo la resolución final.

Para que el examen de registrabilidad proceda debe cumplirse con los siguientes requisitos: la marca debe tener aptitud distintiva y debe ser susceptible de representación gráfica. Es así que el otorgamiento de la marca se dará siempre que

la marca no esté registrada o se haya registrado una marca similar, ya que en caso de registrarse se vería un caso de duplicidad de marca o el registro de marcas similares, dándose así confusión en el público consumidor, ya que no podrían identificar si el producto el cual están consumiendo es el producto adecuado o el producto final que ellos quieren consumidor.

1.9.4.4. Prohibiciones Absolutas de Registro.

A inicios de este presente trabajo de investigación, se ha manifestado que cualquier signo puede constituir una marca, ya sea una denominación, una figura, una forma tridimensional, un sonido o hasta el olor, sin embargo la norma también señala algunas prohibiciones, donde algunos signos no pueden ser registrados como marcas, ya sea porque la marca no es susceptible de representación gráfica, no es distintiva la marca, la marca es genérica u otros casos que va generar a la vez problemas en relación con derechos de terceros, es así que con mayor amplitud se verá en el artículo 135 de la Decisión 486 del régimen de la comunidad andina.

Es así, que no se podrán registrarse como marcas los signos que carezcan de distintividad, toda vez que los signos distintivos deben ser aptos de distinguir por sí mismo productos y/o servicios según su origen empresarial, es así que el signo distintivo va ser capaz de asociar o identificar productos y/o servicios de una persona natural o jurídica.

También, no se podrán registrar marcas que solo describan la calidad, el destino, el valor, su procedencia geográfica, la época de producción, los emblemas nacionales, imitaciones de productos o también palabras o signos que sean contrarios a la ley, la moral y las buenas costumbres, toda vez que en estos casos no se podrían distinguir las marcas, así como el uso de un símbolo patrio es solo de un país, no se puede registrar dos veces una misma marca, ofreciendo los mismos productos y/o servicios y además porque algunas marcas estarían yendo en contra la moral y las buenas costumbres, tal como se ha dado el peculiar caso del pez weon, donde podría ser pronunciado como pez huevon, ya que en nuestra jerga nacional se suele decir won, por huevon, este caso en específico fue llevado hasta el poder judicial, donde finalmente el poder judicial registra dicha marca, pero por la vía administrativa tuvieron respuestas negativas con relación a su registro.

Finalmente, si bien en el artículo 135 de la Decisión 486 del régimen de la comunidad andina, nos menciona todos las prohibiciones absolutas, sin embargo se debe tener en cuenta lo previsto en los literales b), e), f), g) y h), donde nos dice que un signo podrá ser registrado como marca si quien solicita el registro o su causante lo hubiese estado usando constantemente en el País Miembro y, por efecto de tal uso, el signo ha adquirido aptitud distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplica, esto nos ayuda esclarecer cuando una prohibición absoluta, deja de ser absoluta, para ser usado finalmente dentro del mercado nacional.

De lo comentado anteriormente, se debe manifestar que el otorgamiento de una marca, siendo causal de una prohibición absoluta, es causal de que se inicie un proceso de nulidad.

1.9.4.5. Prohibiciones Relativas de Registro.

Esta prohibición de registro de marca es más de carácter interpretativo, toda vez que se trata de no registrar signos similares, que afecten la identidad o prestigio de personas jurídicas o naturales, aquellos que infrinjan el derecho de autor, entre otros, pero surge la interrogante si la entidad administrativa, la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi, cumple con el papel importante de tener y dar dicha información exacta de las marcas que estén a punto de caducar, es una gran interrogante que a simple vista determina la poca veracidad de la información por parte de la entidad administrativa, ya que en el supuesto caso que una marca esté a punto de vencer o esté en su periodo de gracia, pero esta marca “x”, no está siendo utilizada en el mercado, y a la par hay una solicitud con signo similar a la marca registrada y que está siendo denegada, este signo similar seguirá siendo denegada por la Dirección de Signos Distintivos, toda vez que el plazo que una persona tiene para para presentar ya sea el recurso de reconsideración o de apelación es de 15 días hábiles y al haber presentado apelación dentro de los días hábiles, la subdirección o el área no contenciosa administrativa y el área contenciosa administrativa resolverán el recurso dentro de los 2 a 3 meses siguientes, por lo cual muchas solicitudes de marcas seguirán teniendo la resolución de denegatoria, en su mayoría por no tener un dato estadístico sobre las marcas registradas que no están siendo usadas en el mercado.

De acuerdo a lo mencionado sobre las prohibiciones relativas, se puede tener en cuenta que, de las prohibiciones relativas, se velan por los derechos adquiridos por un tercero, sobre un determinado signo, de ahí que pueda darse los casos que a pesar de que los signos no se parezcan en nada, sin embargo, comparten un término, este podría ser causal de denegatoria, ya que las marcas podrían inducir a error al público consumidor.

Revisando el artículo el artículo 136 de la decisión 486 de la comunidad andina, se puede tener mayor detalle sobre las prohibiciones absolutas, donde no podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando por ejemplo sean idénticos o se asemejen o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Otro ejemplo es cuando un signo afecta la identidad o el prestigio de personas jurídica con o sin fines de lucro o personas naturales, en especial, tratándose del nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen, retrato o caricatura de una persona distinta del solicitante o identificada por el sector pertinente del público como una persona distinta del solicitante, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o, si hubiese fallecido, el de quienes fueran declarados sus herederos, es así que si se quiere registrar una marca del nombre de una persona conocida, sus herederos pueden solicitarlo, siempre que el consentimiento sea de todos los herederos, caso contrario la marca no se podrá registrar.

Otro ejemplo es cuando a un signo se le incluye el nombre de las comunidades indígenas, afroamericanas o locales, o las denominaciones, las palabras, letras, caracteres o signos utilizados para distinguir sus productos, servicios o la forma de procesarlos, o que constituyan la expresión de su cultura o práctica, salvo que la solicitud sea presentada por la propia comunidad o con su consentimiento expreso; y, ya que, de no tener el consentimiento la marca no podría ser registrada y efectivamente la marca no podrá ser usada en el mercado nacional.

Finalmente se debe tener presente las prohibiciones relativas, ya que se podría evitar futuras denegatorias de marcas, es así que es mejor para el empresario

diseñar su propia marca para caer en confusión con otras marcas registradas y para ello es necesario asesorarse con especialistas en el Derecho Marcario (abogados y diseñadores de marcas), para así obtener en corto tiempo el registro de una marca y difundirla para hacerse más conocida y ganar el prestigio dentro del mercado nacional.

1.10. SUPUESTOS TEÓRICOS.

ARANA, M. (2017), en su obra **“LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS: MARCAS, NOMBRES Y LEMAS COMERCIALES”**, manifiesta que a través de la historia el ser humano ha colocado signos sobre algún objeto con el fin de indicar que un determinado producto le pertenece, es así que en las alturas del Perú se ponen determinados colores como aretes a las llamas y alpacas, para determinar que animales les pertenece, siendo el inicio para poder diferenciar los productos, además el autor habla también sobre la regulación de la marca en el Perú y hace referencia al ex-presidente Remigio Morales Bermúdez, quien reconoce el derecho de la propiedad de la marca en 1892 y como es que hoy en día estamos regulados con la Decisión 486 y el Decreto Legislativo 1075.

Es así, que se va tocar los temas como la Propiedad Industrial, las normas que lo protegen, la importancia de la marca y su aptitud distintiva, como registrar una marca, una figura, una figura o la combinación de ambas, ya que de ahí que surge la creación de las marcas de fantasía o arbitraria y la importancia que tiene la marca para el empresario y por qué es necesario usarla al momento de registrarla. Además, nos menciona sobre los diferentes tipos de marcas y su importancia que tiene para el comerciante y finalmente para el consumidor, ya que este último lo acoge como suyo por la reputación ganada y porque muchas veces las marcas generan seguridad para el consumidor.

Finalmente, es muy interesante cuando describe acerca de los signos no registrables y de ahí menciona que para que un signo sea registrable es necesario que deba ser distintiva y cumplir ciertos requisitos estipulados en los artículos 134 y 135 de la Decisión 486, pero no hace mención de los diferentes casos de denegatorias de marcas y que es lo que falta para disminuir las innumerables denegatorias de marcas, además también se toca los temas como los actos de tramitación de solicitudes de registro y los derechos que se obtiene al uso exclusivo

de la marca, así como los diferentes actos modificatorios, y por último toca el tema de la confusión entre las marcas y las acciones que una persona debe tomar en caso de no estar de acuerdo con una resolución del Indecopi o de una entidad registradora de marcas y en qué momento hacer uso de la acción por casos de infracción.

BENITES, G. (2019), en su obra “DERECHOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL”, describe sobre los procesos y procedimientos del Derecho Marcario, de las Patentes y del Derecho de Autor, es así que define la Propiedad Intelectual y hace una clara diferenciación de la propiedad material y de la propiedad inmaterial y hace un recuento del porqué es importante la Propiedad Intelectual en nuestras vidas, que cosa ha renovado en nuestra sociedad y como cada día más se muestran nuevas tecnologías, nuevas obras de construcción, obras literarias y nuevas marcas, ya que el empresario se innova para poder competir en el mercado.

En la Propiedad Industrial diferencia las invenciones y las marcas, es así que pone diferentes tipos de ejemplos y menciona que tan importante es para la economía de un país, tal es el caso que el estado peruano despliega esfuerzos para la investigación y mejorar así nuestra tecnología, por otra parte nos menciona que los signos distintivos es un elemento que utiliza los empresarios para diferenciar sus productos de sus competidores y a la vez nos menciona sobre los diferentes tipos de marcas que se registra en el Indecopi y a la vez hace mención de tres tipos de principios que es fundamental para hacer respetar el derecho de una marca, así como para tener el derecho de oponerse ante un tercero que pretenda registrar una marca similar.

Finalmente, se debe destacar la distintividad de la marca, ya que permite y facilita a todo competidor diferenciar sus productos, sin embargo hace mención sobre la importancia de las marcas de fantasía y a la vez menciona diferentes marcas, como: TOTTUS, que distingue reagrupamiento de diversos productos, la marca REEBOK, que distingue prendas de vestir, por otro lado también hace mención de las marcas evocativas, como: BIOCARDIO, que distingue productos farmacéuticos, la marca DULCIMAX, que distingue chocolates, confiterías, y la marca LA GRAN FRUTA, que distingue expendio de bebidas y restauración y las marcas arbitrarias,

como: LA LLAMA, que distingue fósforos y la marca PLATANITOS, que distingue calzados, así una clara diferenciación de las marcas y a la vez nos dice cuánto dura una marca y porque es importante usar y renovar una marca.

BERCOVITZ, A. (2009), en su obra “APUNTES DEL DERECHO MERCANTIL: DERECHO MERCANTIL, DERECHO DE LA COMPETENCIA Y PROPIEDAD INDUSTRIAL”, nos describe inicialmente sobre el significado del Derecho mercantil y a la vez nos dice que las normas del Derecho Mercantil no solo afecta al comercio, sino a todos los operadores y a todas las actuaciones de ahí, que se infiere la gran importancia que tiene las normas del Derecho Mercantil en la economía de un país, por otra parte no describe sobre la competencia desleal y los percances que esta tiene en la economía y la sociedad.

Además, describe sobre la importancia que tiene las patentes y cuál es el valor que tiene en la economía, así mismo menciona sobre la duración del derecho de la patente y como es relevante en la economía del investigador. Por otro lado también nos describe sobre la importancia de las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico, de ahí que se debe cumplir ciertas especificaciones en las importaciones y exportaciones de un determinado producto, ya que de ahí se podría dar casos de competencia desleal, toda vez que pueden ingresar imitaciones de productos originales causando una mala reputación en el consumidor, pero este caso no solo se debe ver a través del comercio internacional, sino también se da en el comercio interno.

Finalmente, nos describen sobre los principios de transparencia del Derecho Mercantil, donde se busca el respeto entre empresas y como algunas empresas de mala fe actúan sobre otras empresas que prestan el mismo servicio u ofrecen el mismo producto, por otra lado el tener un producto de una determinada calidad que satisface las necesidades de un consumidor, es inicio del crecimiento económico del empresario y también es cumplimiento de los Derechos de los Consumidores, ya que de ahí surge la buena la convivencia entre empresario y el consumidor.

BERTONE, L. Y CABANELLAS, G. (2008), en su obra “DERECHO DE MARCAS / 1 MARCAS, DESIGNACIONES Y NOMBRES COMERCIALES”, nos describe sobre los aspectos generales de las marcas y su protección jurídica, sabiendo que

la protección jurídica se da origen con el registro y de no obtenerlo, la marca podría ser utilizado por un tercero, viéndose así la fragilidad de las marcas, ya que en el mercado podría perder valor adquisitivo en vez de posicionarlo más en el mercado. Además, se describe sobre los tipos de marcas que existen en el mundo de la Propiedad Industrial, donde se busca que las marcas se diferencien a través de sus actividades comerciales, pero a la vez hace un esclarecimiento sobre las coexistencias de las marcas, aunque la parte más trascendental es por el uso atípico de la marca ajena, donde es claro el aprovechamiento de terceros ya que tratan de apoderarse las marcas que no están siendo usadas en el mercado o en todo caso es tan siendo usadas de forma inadecuada, de ahí que surge el tema sobre la pérdida de la marca, ya que el uso inadecuado o el no uso de la marca de forma consecutiva es causal de cancelación, pero este punto abre una interrogantes que sucede con aquellas marcas que están registradas y no se puede saber si realmente están siendo usados en el mercado, esto ocasiona tener menos actividad comercial y menos trabajo laboral, por ello es necesario tener un registro donde se pueda identificar estos hechos.

Finalmente, el autor hace referencia de como tener activa una marca y no perderlo y para ello toma en cuenta los actos modificatorios como es las transferencias de registros, que sin lugar a duda ayudan a tener activa una marca y mucho más si la marca se renueva cada diez años, por ello es necesario trabajar comercialmente una marca y tratar de posicionarlo, ya que el futuro del empoderamiento de la marca empieza con la no pérdida de la reputación comercial y para ello no deben existir los imitadores o falsificadores, ya que bajan la reputación de una marca y en consecuencia su valor comercial se queda degradada.

CORNEJO, C. (2014), en su obra “DERECHO DE MARCAS”, nos describe el proceso de como poder registrar una marca y pone como ejemplos marcas similares o iguales y hace uso de las resoluciones de la Sala Especializada en Propiedad Intelectual, para tenerlo como Jurisprudencia y poder entender con mayor exactitud los casos planteados, de ahí que se trata de dar una noción del Derecho Marcario. Por otro lado, el autor explica sobre las funciones y fines de la marca, es así que pone en énfasis la importancia de la publicidad y la mala actitud de algunos empresarios en el aprovechamiento de la publicidad marcario, ya que

tratan relucir las bondades y cualidades que no tienen los productos y/o servicios ofrecidos.

Además, describe acerca de las virtudes y las amenazas que tiene una marca al cumplir o incumplir con los principios de la marca e incluso pone casos donde la mala fe está presente, por otro lado describe acerca de la confusión entre marcas y cuando hay coexistencia entre las marcas y da pautas de cómo deben apreciarse las marcas y hacer el examen comparativo, ya que esta sirve antes de presentar una marca y en caso de los resolutivos del Indecopi, cuando resuelven un registro marcario, ya que describe y relaciona las similitudes y diferencias entre marcas semejantes y para ello hace uso del Decreto legislativo 1075.

Finalmente describe el Régimen Común sobre Propiedad Industrial, la Decisión 486, donde describe todos los artículos referidos a las Invenciones y las Marcas y el Decreto Legislativo 1075, decreto con el cual se aprueba disposiciones complementarias a la Decisión 486, así mismo describe todos los artículos del Convenio de París, la Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial y finalmente la Clasificación de Niza, donde se describe los productos y servicios, que finalmente suelen ser las actividades que desarrollara los comerciantes dentro del territorio nacional.

FERNANDEZ, C. (2004), en su obra “TRATADO SOBRE DERECHO DE MARCAS”, trata de manera más detalla el inicio del procedimiento de la marca, las prohibiciones absolutas y relativas, el riesgo de confusión, las semejanzas de las marcas, la similitud de productos y servicios, el riesgo de asociación, la protección de las marcas renombradas, la posición jurídica que tiene el titular de la marca, el uso obligatorio de la marca registrada, la nulidad y la caducidad de una marca y sobre los diferentes tipos de marcas, de ahí que los temas que se toca en el presente texto son temas trascendentales y que abarcan todos los temas respecto al Derecho Marcario y que son de gran importancia, para tener una marca éxitos en el mercado nacional.

Además, el autor es conocido como padre del Derecho Marcario, donde de forma trascendental detallará y explicará los diferentes temas que anteriormente se ha detallado, pero un punto trascendental de su texto es sobre las prohibiciones absolutas y relativas de las marcas, ya que al explicar nos daremos cuenta cuando

una marca, no será otorgada y al tener resoluciones negativas por parte de las entidades administrativas, nos permite estudiar detalladamente, el porqué de las obtenciones de dichos resultados y que es lo que falta para no obtener resultados negativos al momento de solicitar una marca, de ahí que se trata de estudiar a fondo todo inicio de trámite y los procesos administrativos que se lleva a cabo.

Finalmente se destaca mucho el tema sobre el uso obligatorio de la marca registrada, toda vez que de no ser usada podría ser cancelada la marca, ya que un tercero interesado podría interponer una acción de cancelación y esto podría ser perjudicial ya que se podría cancelar parcialmente o de totalmente, ya que una cancelación parcial procedería cuando la marca no ha sido usada en su totalidad por el cual fue registrada y podría ser total cuando la marca nunca ha sido usada o la forma como fue usada no fue la adecuada, por ello es la obligatoriedad de su uso y usarlo tal como fue registrado, ya que esto permitiría futuras cancelaciones de las marcas.

FERNANDEZ, C.; OTERO, J. Y BOTANA, M. (2017), en su obra “MANUAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL”, no describe sobre las patentes, los modelos de utilidad, los modelos industriales, los dibujos industriales, las obtenciones industriales, las marcas (productos y servicios), los nombres comerciales, las marcas colectivas, las denominaciones de origen entre otros, detallando su periodo de vigencia de cada uno de ellas y el valor que cada uno tiene en el mercado, gracias a su empoderamiento.

Además, de forma detallada y con ejemplos nos explica la importancia de los principios de la propiedad industrial, en especial el principio de territorialidad, de ahí que una marca de un país extranjero no podría invertir fácilmente en el mercado de un estado, toda vez que tiene que ser registrado primero y cumplir con las formalidades para poder comercializar libremente, toda vez que cada estado tiene establecido sus propias normas y el principio de territorialidad nos dice que para tener la protección jurídica territorial, es necesario ser registrado dentro de un territorio y así tendrá el derecho de oponerse a marcas similares y/o iguales que afecten su reputación.

Finalmente, se debe detallar que la presente obra nos detalla de forma más específica los diferentes tipos de Signos Distintivos y que es primordial en el

comercio de un estado, ya que dinamiza la economía y porque permite que los consumidores tengan la opción de poder tener más variedad de productos y a la vez ellos puedan determinar su calidad y esto se ve reflejado en el consumo masivo o diario del producto y/o servicio. Estos puntos y ejemplos nos hacen relucir la calidad del tema del Derecho de la Propiedad Industrial y su importancia en la economía para el empresario y el estado.

LANDES, W. Y POSNER, R. (1996), en su obra “EL CONTENIDO ECONÓMICO DEL DERECHO DE MARCAS”, nos hace un análisis de la Propiedad Intelectual en términos económicos, haciendo así un análisis económico del derecho, teniendo en cuenta que las normas que lo regulan tratan de promover la eficiencia en la economía, pero es la competencia desleal el principal causante de la inestabilidad económica, por ello a través del presente texto, se va estudiar a la marca y su competencia en el mercado.

Por otro lado, el autor nos describe sobre la teoría económica de la propiedad y el contenido económico sobre el Derecho de Marcas, de ahí que describe que las marcas están constituidos por símbolos, palabras, por la unión de ambos u otros signos que son capaces de distinguir productos y/o servicios y que nos da un beneficio especial siempre que la marca no sea duplicada y de ahí que puede dar origen a una marca fuerte y se hace fuerte porque la calidad de sus productos se mantienen y son reconocidos por el consumidor, pero un dato especial que nos proporciona el autor es que el beneficio crece más cuando se invierten recursos, no para mantener la calidad del producto, sino para renovar y mejorar la marca, siendo deducible que se quiera obtener una marca de fantasía.

Finalmente, se pone unos ejemplos de marcas de fantasía, como son la marca KODAK, que se encarga de producir productos de cámaras fotográficas y EXXON, encargado de explotar, elaborar y comercializar productos petroleros y gas natural, así como encargado de elaborar productos químicos, donde dichas marcas, si bien no tienen contenido informativo, sin embargo, a través de los años se han empoderado en el comercio internacional. Por otro lado, el autor también nos describe como se adquiere las marcas y a la vez nos describe sobre un hecho no común como es la venta de las marcas y de acá que se toca el tema del Acto Modificatorio del registro y como el registro a través de su competencia va

generando mayor valor económico y a la vez a través de la competencia los empresarios van invirtiendo recursos, con tal de empoderar la marca en el mercado nacional.

MARAVÍ, A. (2014), en su obra **“INTRODUCCIÓN AL DERECHO DE LAS MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS EN EL PERÚ”**, donde aclara la división del Derecho de la Propiedad Intelectual, entre el Derecho de Autor y el Derecho de la Propiedad Industrial y es dentro del Derecho de la Propiedad Industrial, que encontramos al Derecho Marcario, que se encarga de registrar los diferentes tipos de marcas y que su vigencia es por diez años y que las principales normas que la regula es la Decisión 486 y el Decreto Legislativo 1075 y es el Indecopi, que a través de la Dirección de Signos Distintivos quien se encarga de otorgar y denegar las marcas.

Por otro lado, hace una clara diferencia entre la distintividad intrínseca y extrínseca, ya que trata de resaltar el valor de la marca de forma individual y permite preguntarnos por qué es importante el valor de la marca y que tan importante distinguir los productos. Además, nos menciona los tipos de marcas que existen en el mercado nacional y cuáles son las funciones y los principios que tienen las marcas, ya que de saber estos temas los empresarios tendrían los mecanismos para proteger su marca y tener una marca fuerte compitiendo con otras marcas, por otro lado también se describe en qué casos se da origen a las prohibiciones absolutas y las prohibiciones relativas.

Finalmente, describe como se distingue la identidad y semejanza de los signos en conflicto, de ahí que pone ejemplos de semejanzas fonéticas, conceptual y como cuando es parte de una familia de marca, la marca puede coexistir en el mercado, por otro lado también describe acerca de los lemas comerciales, nombres comerciales y las denominaciones de origen y menciona que las marcas tienen solo un tiempo de duración y que todo empresario debe renovar su marca, para seguir vigente en el mercado, ya que de no hacerlo un tercero interesado podría aprovechar en solicitar su registro.

OTAMENDI, J. (2003), en su obra **“Derecho de Marcas”**, nos hace una breve introducción de lo que es la marca, definiéndola, mencionando sus funciones y el

valor que va teniendo la marca, como poder adquisitivo y el valor que tiene frente a los consumidores, así mismo hace un recuento de los tipos de marcas, como son: las marcas de producto, marcas de servicio, marcas colectivas, marcas de certificación y la protección que consigue cuando la marca es registrada por la entidad registradora, como en este caso es la Dirección del Signo Distintivo del Indecopi.

Por otra parte, también desarrolla la importancia del carácter distintivo de la marca, haciendo hincapié el valor que tiene una marca de fantasía, ya que es más significativa y es muy difícil de poder copiarla y/o imitarla y a través de sus ejemplos diferencia los tipos de marcas que se registran en un país, además describe los pasos para poder seguir al momento de registrar una marca y que se recursos presentar al momento de no obtener una resolución favorable, ya que se puede dar una denegatoria por la confusión entre las marcas, ya que puede haber similitudes ortográfica, gráfica o de forma, pero muy aparte de haber similitudes, también se podrían dar casos de coexistencia entre las marcas.

Finalmente en el presente texto el autor, también describe cuando una marca es notoria, cuando se dan los casos de infracción del derecho marcario y cuando una marca se extingue, siendo este último punto trascendental para la investigación, toda vez que la extinción de una marca, es la apertura de para que una nueva marca se registre en el Indecopi o en todo caso es la apertura de marcas similares o parecidas a la marca extinta, puedan por fin registrarse y tener la protección jurídica en el Indecopi, siendo esta una etapa muy dificultosa para aquel empresario que ha pasado por momentos negativos al momento de invertir y querer registrar una marca y ha tenido resultados negativos, pero hay medios por el cual se puede obtener resultados favorables, como son a través de una Nulidad, una Cancelación, a través de un Recurso de reconsideración y/o apelación y a través de una denuncia por Infracción, siendo estas acciones para revertir los resultados negativos obtenidos en un proceso.

1.11. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.11.1. Problema General.

¿De qué manera la Inexistencia de un registro de Información podrá determinar si una marca de Propiedad Intelectual estará siendo utilizado o no, Indecopi, 2019?

1.11.2. Problemas Específicos.

1. ¿Cuál es la importancia en la relación entre la Inexistencia de un registro de información de un Signo Distintivo y el uso de la Marca, Indecopi, 2019?
2. ¿Cuál es la importancia que tiene el registro de información de los Signos Distintivos en las nuevas solicitudes del Registro de Marca, Indecopi, 2019?
3. ¿De qué manera ayudaría a una nueva solicitud de Registro de Marca, la identificación de marcas no usadas en el mercado nacional, Indecopi, 2019?

1.12. JUSTIFICACIÓN.

Mediante el presente trabajo de investigación se busca que la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi pueda dar información exacta en la búsqueda de antecedentes fonéticas y figurativas, búsquedas que se encuentra en el Texto Único de Servicio Administrativo (TUSA) del Indecopi, acerca de cuantas marcas similares o parecidas a la marcas futuramente solicitada a registro puedan estar como no usadas, ya que a lo largo de los años esto ha traído perjuicio a los pequeños y grandes comerciantes, denegándoles los signos distintivos solicitados y ocasionándoles pérdidas económicas a los comerciantes, así como también al mercado nacional, toda vez que los comerciantes son hoy en día los que mueven en mayor cantidad el dinamismo económico en el Perú y en el mundo.

Además, se busca profundizar los conocimientos teóricos y prácticos en temas a Derecho de Registro Marcario, toda vez que hay muchas personas en especial los pequeños empresarios, los que aún no se animan en tener la obtención de la protección jurídica de su marca.

De acuerdo a todo lo mencionado, son muchas falencias que se tiene y que puede ser superado siempre que puedan tener concordancia con otras instituciones públicas, toda vez que son otras instituciones los que puedan tener datos exactos de como una empresa está activa, así como también saber de cuantas empresas están activas en el mercado nacional. De ahí que se podría tener datos más exactos con relación de marcas activas, así como de empresas activas en el mercado nacional y saber con mayor exactitud cuando un signo distintivo no va tener

problemas al momento de ser registrado, y en este caso solo con el procedimiento no contencioso administrativo, podrá tener acceso a su registro, sin poder ir o presentar recursos de reconsideración o de apelación.

Es concerniente decir que con la obtención de mejores datos fidedignos se mejorará el trámite administrativo del registro de marca de la Propiedad Industrial de los Emprendedores Nacionales que en muchos casos es afectada ante la falta de uso por parte de los mismos empresarios.

1.13. RELEVANCIA.

El presente trabajo de investigación tiene mucha relevancia ya que afecta el derecho al comerciante o usuario que pretende registrar su marca, derecho a tener una información exacta y verídica de parte de una institución pública, tal como se menciona en el inciso 5, del artículo 2 de la constitución política del Perú “A solicitar sin expresión de causa la información que requiera y a recibirla de cualquier entidad pública, en el plazo legal, con el costo que suponga el pedido. Se exceptúan las informaciones que afectan la intimidad personal y las que expresamente se excluyan por ley o por razones de seguridad nacional.”, que es concordante con la ley N°27806 (ley de transparencia y acceso a la información pública), por lo tanto, al tener una información fidedigna, los solicitantes podrán tener un mejor criterio para poder solicitar un signo distintivo y no pueda ser observada en el camino.

Por lo tanto, es importante saber cuándo una persona no está usando la marca y que solamente a través del procedimiento no contencioso administrativo los solicitantes puedan tener registrados sus marcas en la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi.

1.14. CONTRIBUCIÓN.

El trabajo de investigación que se ha tocado es muy importante ya que ayuda a los profesionales de la materia en poder resolver más rápido un expediente de Registro Marcario, así como a los profesionales de Derecho, tramitadores y/o usuarios en tener un mejor criterio al momento de solicitar un Signo Distintivo, ya que las búsquedas de antecedentes estarían actualizadas.

Es necesario mencionar que también habrá menos gastos económicos y a la vez se dará la disminución de la carga procesal, toda vez que un signo distintivo no tendría observación al momento de emitirse la resolución de primera instancia y por lo tanto se tendría una resolución de otorgamiento de marca, lo cual daría inicio a que el empresariado pueda ofrecer sus productos a nivel nacional, ya que contaría con la protección jurídica por parte de la entidad registradora.

Finalmente, al obtener una marca registrada, se estará hablando que hay un fiel cumplimiento con los principios y funciones que se rigen en el derecho marcario, por lo tanto, habrá mayor diferenciación de marcas en el mercado y el consumidor final podrá saber diferenciar la calidad del producto a través de la distintividad de la marca.

1.15. OBJETIVOS

1.15.1. Objetivo General.

Analizar de qué manera la Inexistencia de un registro de Información podrá determinar si una marca de la Propiedad Intelectual estará siendo utilizado o no, Indecopi, 2019.

1.15.2. Objetivo Específicos.

1. Identificar cuál es la importancia en la relación entre la Inexistencia de un registro de información de Signo Distintivo y el uso de la Marca, Indecopi, 2019.
2. Identificar cuál es la importancia que tiene el registro de información de los Signos Distintivos en las nuevas solicitudes del Registro de Marca, Indecopi, 2019.
3. Determinar de qué manera ayudaría a una nueva solicitud de Registro de Marca, la identificación de marcas no usadas en el mercado nacional, Indecopi, 2019.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. SUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Supuesto General.

La Inexistencia de un registro de Información podrá determinar si una marca de la Propiedad Intelectual estará siendo utilizado o no, Indecopi, 2019.

2.1.2. Supuestos Específicos.

1. Es importante saber la relación entre la Inexistencia de un registro de información de Signo Distintivo y el uso de la Marca, Indecopi, 2019.
2. Resulta importante el registro de información de los Signos Distintivos en las nuevas solicitudes del Registro de Marca, Indecopi, 2019.
3. La identificación de marcas no usadas en el mercado nacional ayudaría de manera determinante a una nueva solicitud de Registro de Marca, Indecopi, 2019.

2.2. CATEGORÍAS

2.2.1. Categoría General.

- 1) Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones.
- 2) Decreto Legislativo 1075.
- 3) Convenio de París.
- 4) Convención de Washington.
- 5) Arreglo de Lisboa.
- 6) ADPIC.
- 7) Clasificación de Niza de productos y servicios.
- 8) Principio de Inscripción Registral

9) Principio de Territorialidad.

10) Principio de Especialidad.

11) Principio de Buena Fe.

2.2.2. Sub Categorías.

1) Inexistencia del registro de información de los Signos Distintivos.

2) Registro de información de los Signos Distintivos.

3) Solicitud de Registro de Marca.

2.3. TIPO DE ESTUDIO.

En la presente investigación es en función al estudio cualitativo, donde se profundizará los conocimientos previos a través de la interpretación, a fin de desarrollar un trabajo enriquecedor a través de las experiencias abordada en la presente tesis.

El estudio utilizado en la investigación es cualitativo, donde va tener como propósito analizar la forma en que las personas observen y experimenten los fenómenos que giran en torno a su vida cotidiana, ahondando en los puntos de vista de los individuos, sus contextualizaciones o conceptos básicos, así como en los significados otorgados por parte de ellos a palabras relacionadas al tema.

Por último, La presente investigación es básica.

Es básica porque:

Se realiza con la finalidad de producir nuevos conocimientos para ampliar y profundizar las teorías sociales, no está dirigida al tratamiento inmediato de un hecho concreto, ni a resolver una interrogante fáctica, sino que únicamente es una investigación para profundizar la información sobre las relaciones sociales que se producen en el seno de la sociedad. (Carrasco, D. 2009.).

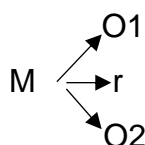
2.4. DISEÑO

El diseño de estudio de la investigación es de tipo no experimental de corte transaccional o transversal y correlacional, ya que no se manipulo, ni se sometió a prueba las variables de estudio.

Es no experimental dado que “se realiza sin la manipulación derivada de variables y en la que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlas” (Hernández, 2006.), toda vez que en el presente trabajo de investigación no se manipulo ni se sometió a prueba las variables, teniendo así un mejor análisis de estudio.

Así mismo es de corte transaccional o transversal ya que se “utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado de tiempo” (Carrasco, 2013.), toda vez que en el presente trabajo se establece un determinado tiempo de estudio. Y es correlacional dado que “permite al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables). Es decir, busca determinar el grado de relación entre las variables que se estudian” (Carrasco, 2013.). Porque se establece una relación en categorías conceptos y variables.

Así, este diseño de investigación se estructura de la siguiente manera:



2.5. ESCENARIO DE ESTUDIO.

El presente escenario de estudio que se ha elegido es la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi, toda vez que es el lugar donde se desenvuelven los principales actores del Derecho de Registro Marcario y sobre todo es ahí donde se obtendrá la mayor cantidad de fuerte de información.

2.6. CARACTERIZACIÓN DE SUJETOS.

En el enfoque cualitativo que se utilizará para desarrollar la investigación, se tendrá como sujetos materia de análisis a los especialistas de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi, ya que son los principales actores que tramitan el registro de o en su defecto han tenido que denegar marcas similares, solo por la base de datos que ellos tienen.

Otros de los actores que se tiene como intermediarios de los empresarios, son los abogados tramitadores quienes día a día ven el trámite de registro de marca y que en muchos casos han tenido esta problemática en la obtención del registro de marca, toda vez que la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi no tiene actualizado la totalidad de marcas que están operativos en el mercado nacional y es así que los sujetos en cuestión serán entrevistados, en relación al propio tema de investigación y obtener la búsqueda del logro de los objetivos y así poder proponer alternativas de solución donde más marcas no puedan tener problemas al momento de su registro de marca.

Si bien la entrevista no es característica del enfoque cualitativo el determinar una población o universo de estudio y de allí seleccionar una muestra, en este caso consideramos que es pertinente realizar este procedimiento para validar los supuestos y reforzar las conclusiones y recomendaciones.

2.7. PLAN DE ANÁLISIS O TRAYECTORIA METODOLÓGICA.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha dividido en tres capítulos, donde se ha desarrollado gracias a la recopilación de fuentes bibliográficas, así como las tesis relacionadas al tema, para obtener finalmente resultados concretos sobre la investigación y que serán explicados en el transcurso del presente trabajo y donde finalmente se dará recomendaciones para la solución del problema de investigación.

Se recalca que la investigación es básica de ahí que el presente estudio se encarga de recopilar información y de ahí que se obtiene la base del conocimiento del derecho marcario y que será muy útil para obtener resultados concretos en la

Investigación de la “Inexistencia de un Registro de Información a fin de determinar si una Marca de la Propiedad Intelectual está siendo utilizado o no, Indecopi, 2019”.

2.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.8.1 Técnicas

En el presente trabajo de investigación se realizó un rol de cuestionario de preguntas, con el fin de poder obtener la información respecto a la inexistencia de un registro de información. De ahí que el cuestionario es un instrumento que permite obtener información de forma sistemática y ordenada.

Se ejecutó a través de una prueba piloto, eligiendo a 10 profesionales abogados especialistas en Derecho Marcario.

Otras de las técnicas que se utilizó es la Documental, donde se utilizaron fichas bibliográficas con el fin de analizar el material doctrinario, decretos, normas; así como hacer un breve análisis jurisprudencial.

2.8.2 Población.

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, la población objeto de la presente investigación estuvo compuesta por cinco (5) Abogados especialistas del Indecopi y cinco (5) Abogados especialistas en temas del Derecho Marcario, siendo un total de diez (10) abogados entrevistados, teniendo resultados enriquecedores para la presente investigación.

2.8.3 Muestra No Probabilística.

- Según Hernández, R. (2006). Nos dice que: *“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (...) básicamente categorizamos las muestras en dos grandes ramas, las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En estas últimas todos los elementos de población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra (...) en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la población o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base de fórmula probabilidad, sino depende del proceso de toma de decisiones*

de una persona o de un grupo de personas, y desde luego las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación”.

Es así que la muestra es un subconjunto de la población sobre el que el estudio toma datos y debe ser lo más representativa posible; la unidad de estudio es el sujeto (persona u objeto tomado de la muestra a quien se le estudiara). Este trabajo se realizó con una población de diez (10) abogados, siendo cinco (5) abogados especialistas de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi y cinco (5) abogados especialistas en Derecho Marcario.

2.8.4 Instrumento.

El instrumento que utilizamos en la investigación fue el cuestionario, el mismo que remitimos a nuestra muestra con la finalidad de recolectar los datos que originaran los objetivos de la presente investigación.

Según Bernal (2015) afirmó que: El Cuestionario es una agrupación de interrogantes planteadas para obtener la información necesaria, la misma que será incluida en nuestra investigación, su finalidad es originar los objetivos de la investigación, estas interrogantes nos permiten estandarizar y unificar el procedimiento de recopilación de datos. De ahí que se busca recibir información sobre el conocimiento de la inexistencia de un registro de información en el Derecho Marcario, con la finalidad de fortalecer la investigación y ser objetivos al momento de registrar una marca, ya que de lo contrario muchas marcas tendrían impedimento a ser registrados, causando gastos innecesarios a los empresarios.

2.9. RIGOR CIENTÍFICO.

El presente trabajo de investigación cualitativa se ha desarrollado en base a criterios de fiabilidad, confortabilidad y consistencia, los mismos que permiten la calidad de la investigación, asimismo la veracidad de la misma en una idea sólida e irrevocable.

Es así que el presente trabajo de investigación se ha realizado utilizando fuentes fidedignas y veraces que maximizan y potencian el conocimiento del Derecho Marcario, y se está respetando los derechos de autor en el presente trabajo de investigación.

Se está respetando el sistema APA, tal cual se exige a esta investigación, así como también se pasará un filtro de tesis, lo cual es exigido por la Universidad Privada Telesup.

2.10. ASPECTOS ÉTICOS.

La presente investigación se sujeta a normas morales y éticos, donde se va respetar los derechos de autor, la metodología de investigación y la norma APA, para lograr un correcto trabajo de investigación. En ese sentido según González M. (2014). en una publicación realizada para la Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura, titulada Aspectos Éticos de la investigación Cualitativa, dice:

(...) El ejercicio de la investigación científica y el uso del conocimiento producido por la ciencia demandan conductas éticas en el investigador y el maestro. La conducta no ética no tiene lugar en la práctica científica de ningún tipo. Debe ser señalada y erradicada. Aquel que con interés particulares desprecia la ética en una investigación se corrompe a sí mismo. Hay un acuerdo general en que hay que evitar conductas no éticas en la práctica de la ciencia. Es mejor hacer las cosas bien que hacerlas mal. Pero el problema no es tan simple porque no hay reglas claras e indudables. Cabalmente la ética trata con situaciones conflictivas sujetas a juicios morales.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados.

En la presente investigación, se mostrará los resultados de las entrevistas realizado a los profesionales Abogados especialistas en el Derecho Marcario y a profesionales trabajadores especialistas y ejecutivos de la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), quienes a través de su experiencia y trayectoria en del Derecho de la Propiedad Industrial, brindan su experiencia en la Investigación, contribuyendo así a la verificación de los supuestos planteados y haciendo así posible su confirmación.

La muestra se tomó en total a diez (10) profesionales vinculados a la materia, del cual 05 de ellos son trabajadores del Indecopi, y se les ha hecho un total de 09 preguntas y 05 de ellos son profesionales abogados que constantemente tramitan expedientes dentro de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi y de la Sala Especializada en Propiedad Intelectual y a ellos se les ha hecho un total de 11 preguntas, a los diez (10) profesionales se les entrevistaron de manera virtual, por estar en estos tiempos de pandemia.

Debemos precisar además que, de las 11 preguntas realizadas, 10 son preguntas mixtas y 1 es una interrogante directa.

3.1.1. Resultados de profesionales abogados especialistas en Derecho de la Propiedad Intelectual.

Pregunta 1	SI	NO	TOTAL
1. ¿Sabía usted que una persona natural o jurídica puede solicitar la búsqueda de antecedentes fonética y/o figurativa antes de poder registrar una marca?	5	0	5

En esta pregunta el 100% de los entrevistados consideran que ni siquiera es necesario pagar una tasa por la búsqueda de antecedentes fonéticos, ya que los especialistas de atención al usuario, los puede hacer de forma gratuita, por otro lado, la búsqueda de antecedentes figurativos si tienen un costo y la obtención de sus resultados es en dos a tres días.

Pregunta 2	SI	NO	TOTAL
2. ¿Sabía usted que en la búsqueda de antecedentes no se indica que marcas registradas no están siendo usados en el mercado nacional?	5	0	5

En esta pregunta el 100% de los entrevistados confirman que si tienen conocimiento que en la búsqueda de antecedentes no tienen dicha información y que a través de la actual norma no es requisito el uso de una marca para poder ser registrada ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi.

Pregunta 3	SI	NO	TOTAL
3. ¿Sabe usted cuál es la importancia en la relación entre la Inexistencia de un registro de información de un Signo Distintivo y el uso de la Marca?	4	1	5

En esta pregunta el 80% de los entrevistados manifiestan conocer la importancia entre la inexistencia de un registro de información y el uso de la marca, tal es el caso que si la entidad registradora no tiene los datos correctos sobre el uso de las marcas por parte de los empresarios, lo más probable es que muchas marcas solicitadas sean denegadas su registro, toda vez que su registro es por 10 años consecutivos y las resoluciones de otorgamiento de marcas se basan por su vigencia, mas no por el uso y es que la actual norma pide que ante el no uso de la marca cualquier tercero interesado de la marca en cuestión puede solicitar la cancelación de la marca.

Por otra parte, el 20% de entrevistados manifiesta que el uso de la marca no es prescindible para el registro de otras marcas, basándonos en la actual norma.

Pregunta 4	SI	NO	TOTAL
4. ¿Sabía usted que toda persona natural o jurídica puede solicitar el registro de una marca ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi?	5	0	5

En esta pregunta el 100% de los entrevistados manifiestan, que una persona natural o jurídica si puede solicitar el registro de una marca, ya que así está establecido en el artículo 51 del Decreto Legislativo 1075 y no existe discriminación alguna por la presentación de la solicitud de registro de una marca.

Pregunta 5	SI	NO	TOTAL
5. ¿Sabe usted, cuál es la importancia que tendría el registro de información de los Signos Distintivos que permitiría distinguir que marca estaría siendo usada?	3	2	5

En esta pregunta el 60% de entrevistados manifiesta que, si saben que no se tiene la información sobre el uso de las marcas, pero que carece de importancia incluir un registro de información donde se diga que marcas estaría siendo usada en el mercado nacional.

Por otro lado, el 40% de entrevistados, dice que no tiene relevancia incluir dicha información porque sería un gasto innecesario para el estado.

Pregunta 6	SI	NO	TOTAL
6. ¿Sabía usted que, si un empresario solicita una marca parecida o igual a una marca registrada que no está siendo usada en el mercado, su marca podría ser denegada?	5	0	5

En esta pregunta el 100% de entrevistados manifiestan que, si un usuario solicita un marca parecida o igual a una marca registrada, posiblemente pueda ser denegada, pero si una marca no es usada por más de tres años consecutivos, un tercero podría cancelar la marca. Además, se deja en conocimiento que la actual legislación no obliga el uso de la marca registrada, por otro lado, en el sistema estadounidense el uso de la marca registrada es obligatorio.

Pregunta 7	SI	NO	TOTAL
7. ¿Sabía usted que, si a un empresario le deniegan su solicitud de registro de marca por una marca registrada que no está siendo usada, perdería el monto invertido en la tasa de la solicitud de registro de marca?	5	0	5

En esta pregunta el 100% de los entrevistados manifiestan que efectivamente se pierde la tasa que se paga en la solicitud de registro marcario si la marca sale denegada, pero cuando se le deniega la marca aún solicitante, ellos tienen la opción de presentar el recurso de reconsideración o apelación en Primera Instancia, pero para que una marca no sea observada, es necesario que los empresarios inviertan bien en el diseño de sus marcas y de preferencia que sea revisado por un

especialista, ya que su interpretación podría ayudar a que su marca no sea observada.

Pregunta 8	SI	NO	TOTAL
8. ¿Sabía usted que, si en la búsqueda de antecedentes se detalla que marcas registradas no están siendo usadas por más de tres años en el mercado, los empresarios podrían estar seguros en obtener resultados favorables en las solicitudes de marcas parecidas, similares o iguales?	3	2	5

En esta pregunta el 60% de entrevistados manifiestan que si se tiene dicha información se cancelaría más marcas y esto permitiría que el usuario que lo registro no pueda seguir usando su marca, a pesar que ha sido registrado para tener la protección jurídica por diez (10) años.

Por otra parte, el 40% de entrevistados manifiesta que no necesariamente se podría obtener el registro, sin embargo, ayudaría a tener una mejor información de registros marcas utilizadas y para hacer conocer al usuario que marcas se podrían cancelar.

Pregunta 9	SI	NO	TOTAL
9. ¿Sabía usted que, si se tiene identificado las marcas registradas que no están siendo usados en el mercado, el Indecopi de oficio debería iniciar la cancelación por falta de uso de las marcas y así bajaría las Solicitudes de Cancelaciones por terceros ante la Comisión de Signos Distintivos del Indecopi?	0	5	5

En esta pregunta el 100% de entrevistados manifiestan que con la actual norma no es viable, puesto que el Indecopi de oficio no puede iniciar la cancelación por falta de uso y además en el supuesto que si se pueda, sería muy costos para el estado, ya que tendría que monitorear el uso de las marcas, y se cancelarían marcas que quizá no son obstáculo para el registro de otras marcas, aunque por otro lado a muchos solicitantes les ayudarían en poder registrar sus marcas, siempre que sus marcas sean similares o iguales a marcas registradas y que no están siendo usados por más de tres años consecutivos en el mercado.

Pregunta 10
10. ¿Sabe usted de qué manera ayudaría a una nueva solicitud de Registro de Marca, la identificación de marcas no usadas en el mercado nacional?

En esta pregunta el 100% de entrevistados manifiestan que su uso no es requisito para registrar una marca, mucho menos se exige al titular de una marca registrada usarlo, de ahí que carece de relevancia su información. Es recomendable su uso después del registro ya que otra persona por derecho no podría copiar ni usar su marca registrada.

Pregunta 11	SI	NO	TOTAL
11. ¿Sabía usted que, si un empresario usa constantemente su marca registrada, haría más dinámica la economía de un país?	5	0	5

En esta pregunta el 100% de entrevistados manifiestan que efectivamente ante el uso constante de las marcas, sería más dinámico la economía, pero se debe tomar en cuenta que las marcas varían con el tiempo y dichas variaciones también generarían dinamismo en el mercado, además se ahorraría costos de transacción.

3.1.2. Resultados de profesionales trabajadores especialistas y ejecutivos de la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Pregunta 1	SI	NO	TOTAL
1. ¿Sabía usted que una persona natural o jurídica puede solicitar la búsqueda de antecedentes fonética y/o figurativa antes de poder registrar una marca?	5	0	5

En esta pregunta el 100% de los entrevistados consideran que tanto las personas naturales como jurídicas pueden solicitar las búsquedas de antecedentes fonéticos y/o figurativos, esto es con el fin de poder saber si hay marcas similares o iguales, ya que, de haber una marca igual, esto determinaría la denegatoria de la marca y

en caso de haber una marca similar, posiblemente la marca sea observada total o parcialmente.

Pregunta 2	SI	NO	TOTAL
2. ¿Sabía usted que en la búsqueda de antecedentes no se indica que marcas registradas no están siendo usados en el mercado nacional?	5	0	5

En esta pregunta el 100% de los entrevistados confirman que en las búsquedas de antecedentes no se indica que marcas registradas no están siendo usados en el mercado, por el contrario, confirman que los titulares de las marcas no están obligados en demostrar su uso ante la entidad registradora, por lo tanto, el usuario que quiere registrar una marca similar o igual a una marca ya registrada, debería presentar una cancelación como medio de defensa si su marca sale observada.

Pregunta 3	SI	NO	TOTAL
3. ¿Sabe usted cuál es la importancia en la relación entre la Inexistencia de un registro de información de un Signo Distintivo y el uso de la Marca?	3	2	5

En esta pregunta el 60% de entrevistados manifiestan conocer la relación entre la importancia que tiene la inexistencia de un registro de información y el uso de una marca, ellos manifiestan que sería importante tener información del uso de las marcas por parte de los empresarios, ya que esto ayudaría a los usuarios.

Por otra parte, un 40% de los entrevistados manifiestan que contar con dicha información, le daría una ventaja al solicitante, puesto que podría tramitar la cancelación de una marca antes de solicitar el registro de su marca, por lo cual recomiendan que es mejor que el usuario realice una investigación a fin de determinar si la marca sigue siendo usada en el mercado, además dicha información crearía más carga laboral en el estado.

Pregunta 4	SI	NO	TOTAL
4. ¿Sabía usted que toda persona natural o jurídica puede solicitar el registro de una marca ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi?	5	0	5

En esta pregunta el 100% de los entrevistados manifiestan, que una persona natural o jurídica si puede solicitar el registro de una marca, ya que así está establecido en el artículo 51 del Decreto Legislativo 1075.

Por otra parte, nuestro ordenamiento jurídico adoptó el principio de inscripción registral, según el cual, el registro de una marca otorgará el derecho de uso exclusivo de la misma a su titular, así como la posibilidad de transferirla, otorgar en licencia o en garantía. Además de permitirle oponerse al uso y/o registro de su marca por parte de un tercero. Ello no implicaría que el registro de una marca sea obligatorio para usarla, pero si, es recomendable, ya que, podría darse el caso de que el signo no inscrito que usa una persona para identificar sus productos o servicios en el mercado sea registrado a favor de un tercero, y en consecuencia, éste prohíba el uso del mismo a quien la usó por primera vez en el mercado.

Pregunta 5	SI	NO	TOTAL
5. ¿Sabe usted, cuál es la importancia que tendría el registro de información de los Signos Distintivos que permitiría distinguir que marca estaría siendo usada?	1	4	5

En esta pregunta el 20% de entrevistados manifiestan conocer que no se tiene la información sobre el uso de las marcas y que tener o contar con dicha información sería ventajosa para el solicitante, toda vez que en cualquier momento podría solicitar la cancelación de una o más marcas registradas, por otro lado el otro 80% de entrevistados manifiestan, que la carga de demostrar el uso de la marca en el mercado nacional según la legislación actual es del titular de la marca y tener ese tipo de información sería muy oneroso para el titular y la entidad administrativa, además se debe actuar de buena fe para poder registrar una marca ya que de no ser así se estaría perjudicando contra el empresario que lo solicito inicialmente.

Pregunta 6	SI	NO	TOTAL
6. ¿Sabía usted que, si un empresario solicita una marca parecida o igual a una marca registrada que no está siendo usada en el mercado, su marca podría ser denegada?	5	0	5

En esta pregunta el 100% de entrevistados manifiestan que efectivamente sucede que, si una persona solicita una marca parecida o igual a una marca registrada que

no está siendo usada en el mercado, su solicitud podría ser denegada, pero si la marca está registrada, independientemente de su uso o no, bajo la legislación actual, no podría inscribirse una similar o idéntica. En caso de denegatoria, el usuario podría presentar una acción de cancelación y ejercer el recurso administrativo que corresponda a fin de esperar el resultado de la cancelación.

Por otro lado, el uso no es requisito para registrar una marca, por lo que al acceder a registro podría boquear un nuevo registro. Pero si la marca se encuentra sin usar por un periodo mayor a tres años, podría ser pasible de cancelación y con ello ya no impediría el registro de una nueva marca.

Pregunta 7	SI	NO	TOTAL
7. ¿Sabía usted que, si en la búsqueda de antecedentes se detalla que marcas registradas no están siendo usadas por más de tres años en el mercado, los empresarios podrían estar seguros en obtener resultados favorables en las solicitudes de marcas parecidas, similares o iguales?	1	4	5

En esta pregunta el 20% de entrevistados manifiestan que si se tiene dicha información se podría tener más certeza en el otorgamiento de la marca, por otra parte, un 80% de entrevistados manifiestan que este supuesto no se da actualmente, por lo que sería poco viable, ya que el INDECOPI tendría que realizar investigaciones de oficio sobre el uso de todas las marcas que están registradas, lo cual demandaría mucha inversión de dinero y esfuerzo por parte del Estado. Por otro lado, esa información serviría para que el solicitante planteé iniciar una acción de cancelación, ya que mientras esté registrada la marca no podría inscribirse otro signo similar, aún si se conoce que no ha sido usada en la forma y plazo previstos por ley.

Además, recomiendan invertir en una marca “original”, ya que el registro anterior de una marca parecida no es la única prohibición de registro, existen otros tipos de impedimentos. Además, se les generaría un costo adicional a los titulares de marcas, declarar año a año que sus marcas vienen siendo usadas.

Pregunta 8

8. ¿Sabe usted de qué manera ayudaría a una nueva solicitud de Registro de Marca, la identificación de marcas no usadas en el mercado nacional?

En esta pregunta el 100% de entrevistados manifiestan que de la totalidad de las marcas registradas su ayuda sería muy poco relevante, pero si hay similitud de una marca solicitada con una marca registrada y dicha registrada no está siendo usado en el mercado, su relevancia sería muy alto. Por otra parte, podría servir para que el solicitante pueda iniciar el procedimiento de cancelación de registro con posibilidades que sea favorecido y, posteriormente, solicitar el registro de la marca idéntica y/o similar.

Pregunta 9	SI	NO	TOTAL
9. ¿Sabía usted que, si un empresario usa constantemente su marca registrada, haría más dinámica la economía de un país?	5	0	5

En esta pregunta el 100% de entrevistados manifiestan que efectivamente ante el uso constante de las marcas, es una forma de que la economía del país sea más circulante y dinámico, se vea fortalecido su activo y a la vez haría más confiable el sistema, aunque aún nos falta empoderar al micro empresario y comunidades rurales y campesinas para mejorar la calidad de vida de nuestra población.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Análisis de la discusión de resultados.

En relación a los resultados obtenidos, podemos analizar cada una de las respuestas de los participantes.

4.1.1. Análisis de la discusión de resultados de profesionales abogados especialistas en Derecho de la Propiedad Intelectual.

1. ¿Sabía usted que una persona natural o jurídica puede solicitar la búsqueda de antecedentes fonética y/o figurativa antes de poder registrar una marca?

El 100% de los entrevistados manifiestan que el Indecopi actualmente realiza búsqueda de antecedentes a todo usuario que se acerca a la institución, esta búsqueda es gratuita, pero esta búsqueda es para toda persona que se acerca a la sede central del Indecopi, mas no en sus sedes distritales y regionales, y además esta búsqueda es de forma gratuita solo en las búsquedas fonéticas, pero en las búsquedas figurativas si tiene un costo.

2. ¿Sabía usted que en la búsqueda de antecedentes no se indica que marcas registradas no están siendo usados en el mercado nacional?

En esta pregunta el 100% de entrevistados manifiestan que, si tienen conocimiento de la falta de información en los antecedentes, sobre las marcas no usadas y que esta inclusión ayudaría a terceros para presentar cancelaciones sobre dichas marcas.

3. ¿Sabe usted cuál es importancia en la relación entre la Inexistencia de un registro de información de un Signo Distintivo y el uso de la Marca?

En esta pregunta el 80% de entrevistados manifestaron que, si en la búsqueda de antecedentes no sale los datos exactos sobre el uso de marcas registradas, así como su inscripción, caducación o que esté en trámite, sería perjudicial para el solicitante, ya que no tendría datos correctos para la el registro y pronta protección jurídica de su marca.

Además, el 20% de entrevistados coinciden, que el hecho de saber si una marca no está siendo usada en el mercado y el usuario pueda contar con dicha información le daría una ventaja al solicitante, ya que podría tramitar la cancelación antes de solicitar el registro de su marca. Asimismo, los entrevistados recomiendan que el solicitante debería hacer una investigación a fin de determinar si la marca viene siendo usada e incluso ponerse en contacto con el titular a efectos de preguntarle sobre tal información, ya que el Indecopi no cuenta con dicha información.

4. ¿Sabía usted que toda persona natural o jurídica puede solicitar el registro de una marca ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi?

El 100% de los entrevistados coinciden que una persona natural o jurídica si puede solicitar el registro de una marca, ya que así está establecido en el artículo 51 del Decreto Legislativo 1075, de no cumplir con lo establecido en la norma, se estaría vulnerando derechos fundamentales e incluso se podría hablar de discriminación por parte de la entidad registradora.

5. ¿Sabe usted, cuál es la importancia que tendría el registro de información de los Signos Distintivos que permitiría distinguir que marca estaría siendo usada?

El 60% de los participantes manifiestan que tener un registro de información de marcas registradas carece de importancia, así como un 40% manifiesta que sería un gasto innecesario, pero ante dichas respuestas que a largo plazo tener monitoreado las marcas registradas es permitir que el mercado tenga mayor fluctuación y dinamismo, y no se denieguen algunas marcas que son parecidas o iguales a marcas registradas que no están siendo usados en el mercado, por ello es necesario la exigibilidad del uso de la marca.

6. ¿Sabía usted que, si un empresario solicita una marca parecida o igual a una marca registrada que no está siendo usada en el mercado, su marca podría ser denegada?

El 100% de entrevistados manifiestan que es relativamente seguro que una marca pueda ser denegada, si es parecida o igual a una marca registrada que no esté siendo usada en el mercado y es porque se debe tomar en cuenta las prohibiciones relativas y absolutas, ya que a través de ella se determinará la denegatoria de una marca.

7. ¿Sabía usted que, si a un empresario le deniegan su solicitud de registro de marca por una marca registrada que no está siendo usada, perdería el monto invertido en la tasa de la solicitud de registro de marca?

El 100% de los entrevistados manifiestan que, si una marca es denegada, se puede interponer el recurso de reconsideración o apelación y si sigue siendo denegada, se podría ver por la vía judicial, pero si la marca es denegada en todas sus instancias, la pérdida de la inversión por el pago de la tasa se perdería.

8. ¿Sabía usted que, si en la búsqueda de antecedentes se detalla que marcas registradas no están siendo usadas por más de tres años en el mercado, los empresarios podrían estar seguros en obtener resultados favorables en las solicitudes de marcas parecidas, similares o iguales?

EL 60% de los entrevistados manifestaron que si se tiene la información de marcas registradas que no están siendo usados en el mercado, se podría cancelar, pero de acá se debe destacar que la entidad registradora, no exige a ni un empresario usar la marca cuando ha sido registrado, por otro lado el 40% manifestaba que no necesariamente se podría obtener el registro, sin embargo esta información si podría dinamizar la economía, permitiendo a otro usuarios reutilizar una marca en desuso y así hacer más conocido a la marca.

9. ¿Sabía usted que, si se tiene identificado las marcas registradas que no están siendo usados en el mercado, el Indecopi de oficio debería iniciar la cancelación por falta de uso de las marcas y así bajaría las Solicitudes de Cancelaciones por terceros ante la Comisión de Signos Distintivos del Indecopi?

El 100% de los entrevistados manifiestan que actualmente no se puede, porque la norma no lo permite y además porque generaría mucho gasto al estado, aunque por otro lado a muchos solicitantes les ayudarían en poder registrar sus marcas, siempre que sus marcas sean similares o iguales a marcas registradas y que no están siendo usados por más de tres años consecutivos en el mercado.

10. ¿Sabe usted de qué manera ayudaría a una nueva solicitud de Registro de Marca, la identificación de marcas no usadas en el mercado nacional?

El 100% de los entrevistados manifestaron que su uso no es requisito, pero es recomendable usar la marca, ya que perjudicaría a otros usuarios que, si quisieran registrar una marca similar o igual a la marca en desuso, por lo cual muchas veces terceras personas optan por registrar otras marcas o en muchos casos esperar a que caduque la marca y recién poder registrarla.

11. ¿Sabía usted que, si un empresario usa constantemente su marca registrada, haría más dinámica la economía de un país?

El 100% de los entrevistados manifiestan que, ante el uso constante de las marcas, se ahorraría costos de transacción, toda vez que agilizaría las relaciones empresariales y a la vez tendría mayor difusión la marca en cuestión generando mayor reputación de la marca en el mercado.

4.1.2. Análisis de la discusión de resultados de profesionales trabajadores especialistas y ejecutivos de la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

1. ¿Sabía usted que una persona natural o jurídica puede solicitar la búsqueda de antecedentes fonética y/o figurativa antes de poder registrar una marca?

El 100% de los entrevistados manifiestan que la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi ofrece dicha opción a fin de evitar denegatorias innecesarias y dicha información está contenida en el TUPA del área respectiva del Indecopi y que ahora basta con conversar con los especialista de plataforma del Indecopi, para tener la información si una marca igual o parecida está registrada, pero esta búsqueda

rápida por parte de los especialistas de plataforma no en todo los casos te ayudan para tener una marca registrada, por lo cual surge la interrogante, que pasa con la inversión de un usuario, cuando se le deniegan la marca a pesar de haber tenido la información por parte de plataforma de Indecopi, por otro lado para tener una búsqueda de la figura o diseño de una marca se debe esperar los resultados unos dos o tres días y en este caso si se requiere el pago de una tasa.

2. ¿Sabía usted que en la búsqueda de antecedentes no se indica que marcas registradas no están siendo usados en el mercado nacional?

En esta pregunta el 100% de entrevistados manifiestan que, en la búsqueda de antecedentes, solo sale la información de marcas registradas y/o solicitadas y el uso de la marca depende del titular, por lo que actualmente no está sujeto a su fiscalización.

Los titulares de las marcas registradas no están obligados a demostrar el uso ante la autoridad y si se evalúa la cantidad de marcas inscritas supondrían abrir un área encargada de evaluar cada documentación que fuera proporcionada por los titulares y, de preverlo la ley, se iniciaría cancelaciones de oficio, para que tenga sustento la inversión en el personal que revise la documentación, lo cual supondrían tener un presupuesto adicional para tales efectos. Aunque una gran ayuda para tener este tipo de Información es explicar a todo usuario al momento de su registro que, de ya no usar la marca por tres años consecutivos, el debería informar a la entidad registradora que no se está usando la marca, por otro lado, se tener un sistema integrado donde se pueda identificar si una marca.

3. ¿Sabe usted cuál es importancia en la relación entre la Inexistencia de un registro de información de un Signo Distintivo y el uso de la Marca?

En esta pregunta el 60% de entrevistados manifestaron que esta interrogante también es válida cuando se pregunta sobre marcas que no han sido registrados, donde pueden existir, pero no van a tener protección jurídica, ni van a ser revisados ni valorados por la entidad registradora al momento de emitir una resolución, es así que, si un signo no está registrado, no significa que no esté siendo usado, aunque lo recomendable es que sea registrado.

Por otra parte, un 40% de los entrevistados manifiestan que contar con dicha información, le daría una ventaja al solicitante, puesto que podría tramitar la cancelación de una marca antes de solicitar el registro de su marca, por lo cual recomiendan que es mejor que el usuario realice una investigación a fin de determinar si la marca sigue siendo usada en el mercado. Adicionalmente tener dicha información crearía más carga laboral en el estado.

4. ¿Sabía usted que toda persona natural o jurídica puede solicitar el registro de una marca ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi?

El 100% de los entrevistados coinciden que una persona natural o jurídica si puede solicitar el registro de una marca, ya que así está establecido en el artículo 51 del Decreto Legislativo 1075, pero esta inscripción no implica que su uso sea obligatoria, pero si, es recomendable, ya que, podría darse el caso de que el signo no inscrito que usa una persona para identificar sus productos o servicios en el mercado sea registrado por un tercero, donde posiblemente se pierda lo invertido en la reputación de la marca.

5. ¿Sabe usted, cuál es la importancia que tendría el registro de información de los Signos Distintivos que permitiría distinguir que marca estaría siendo usada?

El 20% de los participantes manifiestan que tener un registro de información de marcas registradas que no están siendo usados en el mercado, sería ventajosa para el solicitante, toda vez que en cualquier momento podría solicitar la cancelación de una o más marcas registradas, por otro lado el otro 80% de entrevistados manifiestan, que la carga de demostrar el uso de la marca en el mercado nacional según la legislación actual es del titular de la marca y tener ese tipo de información sería muy oneroso para el titular y la entidad administrativa, además se debe actuar de buena fe para poder registrar una marca ya que de no ser así se estaría perjudicando contra el empresario que lo solicito inicialmente. La discusión está si la información de marcas no registradas se encuentra en la búsqueda de antecedentes, ya que es a través de la búsqueda de antecedentes que se podría determinar o tener mayor certeza si la marca va ser otorgada y de no

estar en la búsqueda de antecedentes, marcas similares o iguales a una marca registrada podría ser denegada.

6. ¿Sabía usted que, si un empresario solicita una marca parecida o igual a una marca registrada que no está siendo usada en el mercado, su marca podría ser denegada?

El 100% de entrevistados manifiestan que, de acuerdo a los principios de Inscripción registral, toda marca tiene el derecho exclusivo de su uso por 10 años y puede ser renovada, es así que, si una persona solicita una marca parecida o igual a una marca registrada que no está siendo usada en el mercado, su registro podría ser denegada. Por ello es recomendable que la entidad administrativa deba manejar con mayor exactitud que marcas se están usando en el mercado.

Por otra parte, los entrevistados manifiestan que al no haber información de marcas no usadas en el mercado el solicitante podría presentar una cancelación como medio de defensa, a fin de evitar la denegatoria de su marca, siendo el mismo usuario quien tenga que averiguar o investigar el uso de las posibles marcas que podrían ser causales de su denegatoria.

7. ¿Sabía usted que, si en la búsqueda de antecedentes se detalla que marcas registradas no están siendo usadas por más de tres años en el mercado, los empresarios podrían estar seguros en obtener resultados favorables en las solicitudes de marcas parecidas, similares o iguales?

EL 20% de los entrevistados manifestaron que se podría tener la certeza del otorgamiento, pero debe ser revisado exhaustivamente por un especialista en Derecho Marcario, ya que un pequeño error en la observación de las marcas podría generar a que la marca sea observada, por otra parte el 80% de entrevistados manifestaron que este hecho no es viable ya que el Indecopi no cuenta con dicha información y ha demás tener dicha información se acercaría a ser un estado más paternalista, ya que tendría mayor información para el ciudadano y el estado gastaría más para obtener dicha información.

8. ¿Sabe usted de qué manera ayudaría a una nueva solicitud de Registro de Marca, la identificación de marcas no usadas en el mercado nacional?

El 100% de los entrevistados manifiestan que la identificación de las marcas no usadas de marcas que están registradas sería muy poco relevante, aunque si nos ponemos en la mente del empresario, por lo general tratan de imitar a marcas parecidas o iguales, por ello al tener dicha información sería muy relevante ya que le permitiría registrar una marca igual o parecida que no está siendo usada en el mercado.

9. ¿Sabía usted que, si un empresario usa constantemente su marca registrada, haría más dinámica la economía de un país?

El 100% de los entrevistados manifiestan que efectivamente ante el uso constante de las marcas, es una forma de fortalecer nuestra economía, ya que requerir una marca es ir por el proceso de la formalización y en consecuencia se tributa y si se consigue que más informales registren sus marcas, el estado recaudaría más y por lo tanto se haría más obras en el estado.

V. CONCLUSIONES

1.- Se determinó que no existe un registro de información de marcas no usadas por parte del Indecopi, por lo cual no se sabe de la cantidad de marcas registradas están siendo utilizadas por parte del empresariado y que su implementación podría favorecer a aquel empresario que pretende registrar marcas similares o iguales que están registrados.

2.- Se determinó que hay una estrecha relación entre la inexistencia de un registro de información de marcas registradas con el uso, toda vez que al tener un registro de información de marcas no usadas que han sido registradas por parte del Indecopi, serviría de ayuda para el usuario, ya que este podría iniciar con la cancelación como medio de defensa, para que su marca no sea denegada en primera o segunda instancia.

3.- Se determinó que, si es importante tener un registro de información más detallada de los signos distintivos, toda vez que ayudaría al usuario a través de las búsquedas de antecedentes tomar mejores decisiones ante la existencia de marcas parecidas o iguales y es que su opción será determinante para tener mejores resultados.

4.- Se determinó que a través de la identificación de marcas no usadas se obtendrían mejores resultados en el registro de nuevas solicitudes de marcas, teniendo como resultado que muchas marcas similares o iguales puedan ser otorgadas y que el empresario no gaste más en estar investigando sobre el uso de la marca y en consecuencia se bajaría el número de denegatorias de marcas.

Si el Indecopi tiene identificado las marcas registradas que no están siendo usadas, ellos podrían iniciar de oficio las cancelaciones como medio de defensa, esto ayudaría enormemente a dinamizar la economía del país, ya que el solo hecho de ser observada la marca, permite que los plazos se extiendan y no se pueda hacer el uso de la marca de manera responsable y además esto permitiría que la inversión por parte de unos empresarios en la economía nacional no se paralice.

Finalmente, se concluye que tener toda la información de marcas no usadas que están registradas en el Indecopi, permitiría disminuir la burocracia estatal, ya que se reducirían los plazos en algunas marcas observadas, por lo cual tener esta información en la búsqueda de antecedentes del Indecopi, permitiría también al empresario reutilizar la marca en desuso, así como tomar mejores decisiones al momento de solicitar el registro de una marca, esto último permitiría que el empresario no opte por volver a diseñar nuevas marcas y economizaría más el trámite y los gastos del empresario.

VI. RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda tener un registro de información más exacta en la búsqueda fonética y figurativa, ya que no se incluye en la información las marcas registradas que no están siendo usados en el mercado nacional y de no incluirlo el empresario podría tener respuestas no favorables en su registro de marca, siempre que solicite una marca igual o similar a la marca que está registrada y además generaría más gasto por parte del empresario, toda vez que para registrar su marca tendría que investigar por la marca similar o similares y tomar otros tipos de medidas que le generaría mucho más inversión.

2.- Se recomienda tener un sistema integrado de gestión, donde el Indecopi pueda trabajar junto a la Sunat y Sunarp, para tener información exacta sobre las empresas que no están activas y a través de ella empezar con el monitoreo de las marcas no usadas y este apoyo favorecería para dar resultados más óptimos en la búsqueda de antecedentes.

3.- Se recomienda que se inicie de oficio las cancelaciones por falta de uso, a todas las marcas registradas que no han sido usadas o no están siendo usados en el mercado nacional, esto reduciría la cantidad de marcas registradas y a la vez ayudaría a todo usuario que pretende reutilizar una marca que ya anteriormente ha sido registrada.

4.- Finalmente, se recomienda que el Indecopi identifique y actualice las marcas no usadas, con el fin de brindar resultados óptimos y no perjudiquen a los usuarios que quieran registrar marcas parecidas o iguales que ya tienen su registro, ya que de no hacerlo se estaría generando gastos innecesarios en el bolsillo del empresario que pretende registrar su marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. **Arana, M. (2017).** *La Protección Jurídica de los Signos Distintivos: Marcas, nombres y lemas comerciales.* Fondo Editorial PUCP. Lima – Perú.
2. **Bastidas, L. (2016).** *El Uso y el Registro Frente a la Protección de los Nombres Comerciales en el Ecuador.* Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Quito – Ecuador.
3. **Barragán, A. (2017).** *Las Marcas Notorias como una Excepción a la Naturaleza Registral de los Derechos Marcarios.* Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
4. **Benites, A. (2019).** *Derecho de la Propiedad Intelectual.* Primera Edición Indecopi. Lima – Perú.
5. **Bercovitz, A. (2009).** *Apuntes de Derecho mercantil: Derecho Mercantil, Derecho de la Competencia y Propiedad Industrial.* Edición Navarra: Aranzandi. España.
6. **Bertone, L. & Cabanellas, G (2003).** *Derecho de Marcas: marcas, designaciones y nombres comerciales.* Editorial Heliasta. Buenos Aires - Argentina.
7. **Camino, K. (2016).** *La Protección de la Identidad del Negocio: Entre Marcas y Nombres Comerciales.* Universidad de Piura. Piura – Perú.
8. **Castro, C. (2016).** *La Falta de Distintividad de las Eco-Marcas y su incidencia en los Derechos del Consumidor.* Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú.
9. **Cornejo, C. (2014).** *Derecho de Marcas.* Tercera Edición. Editorial Lex & Iuris, Lima - Perú.
10. **Fernández, C. (2004).** *Tratado sobre Derecho de Marcas.* Segunda Edición. Marcial Pons. Ediciones Jurídicas y Sociales. Madrid – España.
11. **Fernández, C; Otero, J. & Botana, M. (2017).** *Manual de la Propiedad Industrial.* Tercera Edición. Marcial Pons. Ediciones Jurídicas y Sociales. Madrid – España.
12. **Gómez, J. (2017).** *Simbiosis entre el Goodwill Residual y Las Marcas ¿Dónde hubo fuego, cenizas quedan?* Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.

13. **Haro, Z. (2019).** *Las Marcas Notorias y Renombradas: Conceptualización, Protección y Publicidad.* Universidad Internacional de la Rioja. Quito – Ecuador.
14. **Lajo, S. (2013).** *Análisis de las Principales Prohibiciones Absolutas en el Registro Marcario: Los Signos Genéricos, Descriptivos y Usuales.* Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
15. **Landes, W. & Posner, R. (1996).** *El Contenido Económico del Derecho de Marcas.* Lima – Perú.
16. **Maraví, A. (2014).** *Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú.* Foro Jurídico N° 13 de la Revista de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
17. **Mendoza, D. (2016).** *Incorporación de las Marcas de Certificación en la ley de Propiedad Industrial.* Universidad Nacional Autónoma de México – México.
18. **Otamendi, J. (2003).** *Derecho de Marcas. Sexta Edición Actualizada y Ampliada.* Buenos Aires: Abeledo-Perrot. Argentina.
19. **Ramírez, I. (2017).** *Implementación del procedimiento de oposición al registro de marcas en México.* Universidad Nacional Autónoma de México – México.
20. **Sánchez, G. (2019).** *Registros de Marcas y Orden Público: Consideraciones de la Dirección de Signos Distintivos de Indecopi.* Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú.
21. **Solano, D. (2019).** *El Registro de Marca – Requisito Obligatorio para el Otorgamiento de las Licencias de Funcionamiento.* Ciudad de Huancayo (2016-2017), Universidad Privada Los Andes. Huancayo – Perú.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO	SUPUESTOS	CATEGORÍAS	METODOLOGÍA
	P. GENERAL	O. GENERAL	SUPUESTO PRINCIPAL		
"Inexistencia de un Registro de Información a fin de determinar si una Marca de la Propiedad Intelectual está siendo utilizado o no, Indecopi, 2019"	¿De qué manera la Inexistencia de un registro de Información podrá determinar si una marca de Propiedad Intelectual estará siendo utilizado o no, Indecopi, 2019?	Analizar de qué manera la Inexistencia de un registro de Información podrá determinar si una marca de la Propiedad Intelectual estará siendo utilizado o no, Indecopi, 2019.	La Inexistencia de un registro de Información podrá determinar si una marca de la Propiedad Intelectual estará siendo utilizado o no, Indecopi, 2019.	Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, Decreto Legislativo 1075, Convenio de París, Convención de Washington, Arreglo de Lisboa, ADPIC, Clasificación de Niza de productos y servicios. Principios: Inscripción Registral, Territorialidad, Especialidad y Buena Fe.	<ul style="list-style-type: none"> * Tipo de Investigación: Básico * Diseño: No Experimental * Nivel: Descriptivo, explicativo. * Método: Inductivo Hermenéutico * Enfoque: Cualitativo * Técnica y/o instrumento de recolección de datos: Técnica de Guía Documental (instrumento) y técnica de entrevista a través de cuestionarios.
	P. ESPECÍFICO	O. ESPECÍFICOS	SUPUESTOS SECUNDARIOS	SUB CATEGORÍAS	
	1) ¿Cuál es la importancia en la relación entre la Inexistencia de un registro de información de un Signo Distintivo y el uso de la Marca, Indecopi, 2019?	1) Identificar cuál es la importancia en la relación entre la Inexistencia de un registro de información de Signo Distintivo y el uso de la Marca, Indecopi, 2019.	1) Es importante saber la relación entre la Inexistencia de un registro de información de Signo Distintivo y el uso de la Marca, Indecopi, 2019.	Inexistencia del registro de información de los Signos Distintivos.	
	2) ¿Cuál es la importancia que tiene el registro de información de los Signos Distintivos en las nuevas solicitudes del Registro de Marca, Indecopi, 2019?	2) Identificar cuál es la importancia que tiene el registro de información de los Signos Distintivos en las nuevas solicitudes del Registro de Marca, Indecopi, 2019.	2) Resulta importante el registro de información de los Signos Distintivos en las nuevas solicitudes del Registro de Marca, Indecopi, 2019.	Registro de información de los Signos Distintivos.	
3) ¿De qué manera ayudaría a una nueva solicitud de Registro de Marca, la identificación de marcas no usadas en el mercado nacional, Indecopi, 2019?	3) Determinar de qué manera ayudaría a una nueva solicitud de Registro de Marca, la identificación de marcas no usadas en el mercado nacional, Indecopi, 2019.	3) La identificación de marcas no usadas en el mercado nacional ayudaría de manera determinante a una nueva solicitud de Registro de Marca, Indecopi, 2019.	Solicitud de Registro de Marca.		

Anexo 2: Instrumentos

TÍTULO: Inexistencia de un Registro de Información a fin de determinar si una Marca de la Propiedad Intelectual está siendo utilizado o no, Indecopi, 2019.

Entrevistado:.....

Cargo:.....

Encargado:.....

PREGUNTAS:

1. ¿Sabía usted que una persona natural o jurídica puede solicitar la búsqueda de antecedentes fonética y/o figurativa antes de poder registrar una marca? Marque con una (X) dependiendo su criterio. SI () NO ()

Explique:.....
.....
.....
.....

2. ¿Sabía usted que en la búsqueda de antecedentes no se indica que marcas registradas no están siendo usados en el mercado nacional? Marque con una (X) dependiendo su criterio. SI () NO ()

Explique:.....
.....
.....
.....

3. ¿Sabe usted cuál es importancia en la relación entre la Inexistencia de un registro de información de un Signo Distintivo y el uso de la Marca? Marque con una (X) dependiendo su criterio. SI () NO ()

Explique:.....
.....
.....
.....

4. ¿Sabía usted que toda persona natural o jurídica puede solicitar el registro de una marca ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi? Marque con una (X) dependiendo su criterio. SI () NO ()

Explique:.....
.....

.....
.....
5. ¿Sabe usted, cuál es la importancia que tendría el registro de información de los Signos Distintivos que permitiría distinguir que marca estaría siendo usada? Marque con una (X) dependiendo su criterio. SI () NO ()

Explique:.....
.....
.....

6. ¿Sabía usted que si un empresario solicita una marca parecida o igual a una marca registrada que no está siendo usada en el mercado, su marca podría ser denegada? Marque con una (X) dependiendo su criterio. SI () NO ()

Explique:.....
.....
.....

7. ¿Sabía usted que si a un empresario le deniegan su solicitud de registro de marca por una marca registrada que no está siendo usada, perdería el monto invertido en la tasa de la solicitud de registro de marca? Marque con una (X) dependiendo su criterio. SI () NO ()

Explique:.....
.....
.....

8. ¿Sabía usted que si en la búsqueda de antecedentes se detalla que marcas registradas no están siendo usadas por más de tres años en el mercado, los empresarios podrían estar seguros en obtener resultados favorables en las solicitudes de marcas parecidas, similares o iguales? Marque con una (X) dependiendo su criterio. SI () NO ()

Explique:.....
.....
.....

9. ¿Sabía usted que si se tiene identificado las marcas registradas que no están siendo usados en el mercado, el Indecopi de oficio debería iniciar la cancelación por falta de uso de las marcas y así bajaría las Solicitudes de Cancelaciones por

terceros ante la Comisión de Signos Distintivos del Indecopi? Marque con una (X) dependiendo su criterio. SI () NO ()

Explique:.....
.....
.....
.....

10. ¿Sabe usted de qué manera ayudaría a una nueva solicitud de Registro de Marca, la identificación de marcas no usadas en el mercado nacional?

.....
.....
.....
.....

11. ¿Sabía usted que si un empresario usa constantemente su marca registrada, haría más dinámica la economía de un país? Marque con una (X) dependiendo su criterio. SI () NO ()

Explique:.....
.....
.....
.....



Anexo3: Validación de Expertos

FORMATO A

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION POR JUICIO DE EXPERTO

TESIS: **“INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACION A FIN DE DETERMINAR SI UNA MARCA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL ESTA SIENDO UTILIZADO O NO, INDECOPI, 2019”**

Investigador: BACH. JOHN CARLOS VILLAFUERTE ROLDAN

Indicación: Señor certificador, se le pide su colaboración para luego de un riguroso análisis de los ítems de las encuestas respecto a la Tesis: **“INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACION A FIN DE DETERMINAR SI UNA MARCA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL ESTA SIENDO UTILIZADO O NO, INDECOPI, 2019”**, que se le muestra, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo con los requisitos mínimos de formación para su posterior aplicación.



TESIS: “INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACION A FIN DE DETERMINAR SI UNA MARCA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL ESTA SIENDO UTILIZADO O NO, INDECOPI, 2019”.

ENTREVISTA 1: DIRIGIDA A ABOGADOS ESPECIALISTAS EN DERECHO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	
NÚM.	PREGUNTAS
1	<p>¿SABÍA USTED QUE UNA PERSONA NATURAL O JURÍDICA PUEDE SOLICITAR LA BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES FONÉTICA Y/O FIGURATIVA ANTES DE PODER REGISTRAR UNA MARCA?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
2	<p>¿SABÍA USTED QUE EN LA BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES NO SE INDICA QUE MARCAS REGISTRADAS NO ESTÁN SIENDO USADOS EN EL MERCADO NACIONAL?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
3	<p>¿SABE USTED CUÁL ES IMPORTANCIA EN LA RELACIÓN ENTRE LA INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACIÓN DE UN SIGNO DISTINTIVO Y EL USO DE LA MARCA?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
4	<p>¿SABÍA USTED QUE TODA PERSONA NATURAL O JURÍDICA PUEDE SOLICITAR EL REGISTRO DE UNA MARCA ANTE LA DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS DEL INDECOPI?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p>

	<p>.....</p> <p>.....</p>
5	<p>¿SABE USTED, CUÁL ES LA IMPORTANCIA QUE TENDRÍA EL REGISTRO DE INFORMACIÓN DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS QUE PERMITIRÍA DISTINGUIR QUE MARCA ESTARÍA SIENDO USADA?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
6	<p>¿SABÍA USTED QUE, SI UN EMPRESARIO SOLICITA UNA MARCA PARECIDA O IGUAL A UNA MARCA REGISTRADA QUE NO ESTÁ SIENDO USADA EN EL MERCADO, SU MARCA PODRÍA SER DENEGADA?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
7	<p>¿SABÍA USTED QUE, SI A UN EMPRESARIO LE DENIEGAN SU SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA POR UNA MARCA REGISTRADA QUE NO ESTÁ SIENDO USADA, PERDERÍA EL MONTO INVERTIDO EN LA TASA DE LA SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
8	<p>¿SABÍA USTED QUE, SI EN LA BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES SE DETALLA QUE MARCAS REGISTRADAS NO ESTÁN SIENDO USADAS POR MÁS DE TRES AÑOS EN EL MERCADO, LOS EMPRESARIOS PODRÍAN ESTAR SEGUROS EN OBTENER RESULTADOS FAVORABLES EN LAS SOLICITUDES DE MARCAS PARECIDAS, SIMILARES O IGUALES?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>EXPLIQUE:</p>

	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>9</p>	<p>¿SABÍA USTED QUE, SI SE TIENE IDENTIFICADO LAS MARCAS REGISTRADAS QUE NO ESTÁN SIENDO USADOS EN EL MERCADO, EL INDECOPI DE OFICIO DEBERÍA INICIAR LA CANCELACIÓN POR FALTA DE USO DE LAS MARCAS Y ASÍ BAJARÍA LAS SOLICITUDES DE CANCELACIONES POR TERCEROS ANTE LA COMISIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS DEL INDECOPI?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>10</p>	<p>¿SABE USTED DE QUÉ MANERA AYUDARÍA A UNA NUEVA SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA, LA IDENTIFICACIÓN DE MARCAS NO USADAS EN EL MERCADO NACIONAL?</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>11</p>	<p>¿SABÍA USTED QUE, SI UN EMPRESARIO USA CONSTANTEMENTE SU MARCA REGISTRADA, HARÍA MÁS DINÁMICA LA ECONOMÍA DE UN PAÍS?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>



TESIS: “INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACION A FIN DE DETERMINAR SI UNA MARCA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL ESTA SIENDO UTILIZADO O NO, INDECOPI, 2019”.

ENTREVISTA 2. DIRIGIDA A TRABAJADORES EJECUTIVOS Y ESPECIALISTAS DE LA DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS DEL INDECOPI	
NUM.	PREGUNTAS
1	<p>¿SABÍA USTED QUE UNA PERSONA NATURAL O JURÍDICA PUEDE SOLICITAR LA BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES FONÉTICA Y/O FIGURATIVA ANTES DE PODER REGISTRAR UNA MARCA?</p> <p>SI (<input type="checkbox"/>) NO (<input type="checkbox"/>)</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
2	<p>¿SABÍA USTED QUE EN LA BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES NO SE INDICA QUE MARCAS REGISTRADAS NO ESTÁN SIENDO USADOS EN EL MERCADO NACIONAL?</p> <p>SI (<input type="checkbox"/>) NO (<input type="checkbox"/>)</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
3	<p>¿SABE USTED CUÁL ES LA IMPORTANCIA EN LA RELACIÓN ENTRE LA INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACIÓN DE UN SIGNO DISTINTIVO Y EL USO DE LA MARCA?</p> <p>SI (<input type="checkbox"/>) NO (<input type="checkbox"/>)</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
4	<p>¿SABÍA USTED QUE TODA PERSONA NATURAL O JURÍDICA PUEDE SOLICITAR EL REGISTRO DE UNA MARCA ANTE LA DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS DEL INDECOPI?</p> <p>SI (<input type="checkbox"/>) NO (<input type="checkbox"/>)</p>

	<p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
5	<p>¿SABE USTED, CUÁL ES LA IMPORTANCIA QUE TENDRÍA EL REGISTRO DE INFORMACIÓN DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS QUE PERMITIRÍA DISTINGUIR QUE MARCA ESTARÍA SIENDO USADA?</p> <p>SI (<input type="checkbox"/>) NO (<input type="checkbox"/>)</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
6	<p>¿SABÍA USTED QUE, SI UN EMPRESARIO SOLICITA UNA MARCA PARECIDA O IGUAL A UNA MARCA REGISTRADA QUE NO ESTÁ SIENDO USADA EN EL MERCADO, SU MARCA PODRÍA SER DENEGADA?</p> <p>SI (<input type="checkbox"/>) NO (<input type="checkbox"/>)</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
7	<p>¿SABÍA USTED QUE, SI EN LA BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES SE DETALLA QUE MARCAS REGISTRADAS NO ESTÁN SIENDO USADAS POR MÁS DE TRES AÑOS EN EL MERCADO, LOS EMPRESARIOS PODRÍAN ESTAR SEGUROS EN OBTENER RESULTADOS FAVORABLES EN LAS SOLICITUDES DE MARCAS PARECIDAS, SIMILARES O IGUALES?</p> <p>SI (<input type="checkbox"/>) NO (<input type="checkbox"/>)</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
8	<p>¿SABE USTED DE QUÉ MANERA AYUDARÍA A UNA NUEVA SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA, LA IDENTIFICACIÓN DE MARCAS NO USADAS EN EL MERCADO NACIONAL?</p> <p>EXPLIQUE:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
9	<p>¿SABÍA USTED QUE, SI UN EMPRESARIO USA CONSTANTEMENTE SU MARCA REGISTRADA, HARÍA MÁS DINÁMICA LA ECONOMÍA DE UN PAÍS?</p>

SI () NO ()

EXPLIQUE:

.....
.....
.....

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena **e) Muy buena**

Nombres y Apellidos: VICTOR RAUL VIVAR DIAZ

DNI N°: 32814221

Teléfono/Celular: 965453491 / 975043498

Dirección domiciliaria: Calle Cuba Mz. K-1, Lote 8 Urb. Santa Patricia, La Molina

Título Profesional: ABOGADO

Grado Académico: MAGISTER

Mención: MAESTRO EN DERECHO PENAL



DNI - 32814221
VICTOR RAUL VIVAR DIAZ
MAGISTER

Firma

Lima, 20 de marzo de 2021



FORMATO B

FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

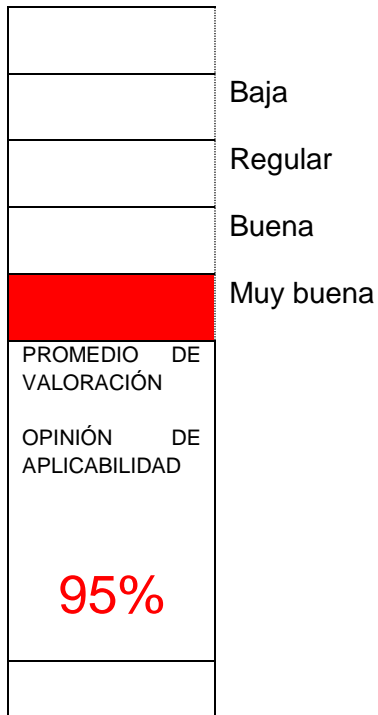
I. DATOS GENERALES

1.1 Título de la Investigación: “INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACION A FIN DE DETERMINAR SI UNA MARCA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL ESTA SIENDO UTILIZADO O NO, INDECOPI, 2019”.

1.2 Nombre del Instrumento: **ENTREVISTA DIRIGIDA A ABOGADOS ESPECIALISTAS EN DERECHO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y TRABAJADORES EJECUTIVOS Y ESPECIALISTAS DE LA DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS DEL INDECOPI**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10		
		0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.																				X		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																					X	
4. Organización	Existe una organización lógica																					X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad																					X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																					X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.																					X	
8. Coherencia	Entre los índices e indicadores																					X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																					X	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																					X	





PROMEDIO DE VALORACIÓN

95%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena **e) Muy buena**

Nombres y Apellidos: VICTOR RAUL VIVAR DIAZ

DNI N°: 32814221

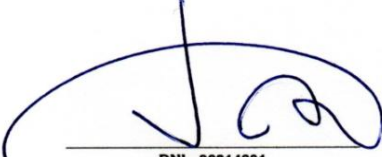
Teléfono/Celular: 965453491 / 975043498

Dirección domiciliaria: Calle Cuba Mz. K-1, Lote 8 Urb. Santa Patricia, La Molina

Título Profesional: ABOGADO

Grado Académico: MAGISTER

Mención: MAESTRO EN DERECHO PENAL


DNI - 32814221
VICTOR RAUL VIVAR DIAZ
MAGISTER

Firma

Lima, 20 de marzo de 2021.



FORMATO A

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION POR JUICIO DE EXPERTO

TESIS: **“INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACION A FIN DE DETERMINAR SI UNA MARCA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL ESTA SIENDO UTILIZADO O NO, INDECOPI, 2019”**

Investigador: BACH. JOHN CARLOS VILLAFUERTE ROLDAN

Indicación: Señor certificador, se le pide su colaboración para luego de un riguroso análisis de los ítems de las encuestas respecto a la Tesis: **“INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACION A FIN DE DETERMINAR SI UNA MARCA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL ESTA SIENDO UTILIZADO O NO, INDECOPI, 2019”**, que se le muestra, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo con los requisitos mínimos de formación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 y 2
Donde:

1= SI	2= NO
-------	-------



TESIS: “INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACION A FIN DE DETERMINAR SI UNA MARCA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL ESTA SIENDO UTILIZADO O NO, INDECOPI, 2019”.

Item	ENTREVISTA 1: DIRIGIDA A ABOGADOS ESPECIALISTAS EN DERECHO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
1	<p>¿SABÍA USTED QUE UNA PERSONA NATURAL O JURÍDICA PUEDE SOLICITAR LA BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES FONÉTICA Y/O FIGURATIVA ANTES DE PODER REGISTRAR UNA MARCA?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
2	<p>¿SABÍA USTED QUE EN LA BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES NO SE INDICA QUE MARCAS REGISTRADAS NO ESTÁN SIENDO USADOS EN EL MERCADO NACIONAL?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
3	<p>¿SABE USTED CUÁL ES IMPORTANCIA EN LA RELACIÓN ENTRE LA INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACIÓN DE UN SIGNO DISTINTIVO Y EL USO DE LA MARCA?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

4	<p>¿SABÍA USTED QUE TODA PERSONA NATURAL O JURÍDICA PUEDE SOLICITAR EL REGISTRO DE UNA MARCA ANTE LA DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS DEL INDECOPI?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
5	<p>¿SABE USTED, CUÁL ES LA IMPORTANCIA QUE TENDRÍA EL REGISTRO DE INFORMACIÓN DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS QUE PERMITIRÍA DISTINGUIR QUE MARCA ESTARÍA SIENDO USADA?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
6	<p>¿SABÍA USTED QUE, SI UN EMPRESARIO SOLICITA UNA MARCA PARECIDA O IGUAL A UNA MARCA REGISTRADA QUE NO ESTÁ SIENDO USADA EN EL MERCADO, SU MARCA PODRÍA SER DENEGADA?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
7	<p>¿SABÍA USTED QUE, SI A UN EMPRESARIO LE DENIEGAN SU SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA POR UNA MARCA REGISTRADA QUE NO ESTÁ SIENDO USADA, PERDERÍA EL MONTO INVERTIDO EN LA TASA DE LA SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>8</p>	<p>¿SABÍA USTED QUE, SI EN LA BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES SE DETALLA QUE MARCAS REGISTRADAS NO ESTÁN SIENDO USADAS POR MÁS DE TRES AÑOS EN EL MERCADO, LOS EMPRESARIOS PODRÍAN ESTAR SEGUROS EN OBTENER RESULTADOS FAVORABLES EN LAS SOLICITUDES DE MARCAS PARECIDAS, SIMILARES O IGUALES?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>9</p>	<p>¿SABÍA USTED QUE, SI SE TIENE IDENTIFICADO LAS MARCAS REGISTRADAS QUE NO ESTÁN SIENDO USADOS EN EL MERCADO, EL INDECOPI DE OFICIO DEBERÍA INICIAR LA CANCELACIÓN POR FALTA DE USO DE LAS MARCAS Y ASÍ BAJARÍA LAS SOLICITUDES DE CANCELACIONES POR TERCEROS ANTE LA COMISIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS DEL INDECOPI?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>10</p>	<p>¿SABE USTED DE QUÉ MANERA AYUDARÍA A UNA NUEVA SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA, LA IDENTIFICACIÓN DE MARCAS NO USADAS EN EL MERCADO NACIONAL?</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>11</p>	<p>¿SABÍA USTED QUE, SI UN EMPRESARIO USA CONSTANTEMENTE SU MARCA REGISTRADA, HARÍA MÁS DINÁMICA LA ECONOMÍA DE UN PAÍS?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>



TESIS: “INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACION A FIN DE DETERMINAR SI UNA MARCA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL ESTA SIENDO UTILIZADO O NO, INDECOPI, 2019”.

Item	ENTREVISTA 2. DIRIGIDA A TRABAJADORES EJECUTIVOS Y ESPECIALISTAS DE LA DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS DEL INDECOPI
1	<p>¿SABÍA USTED QUE UNA PERSONA NATURAL O JURÍDICA PUEDE SOLICITAR LA BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES FONÉTICA Y/O FIGURATIVA ANTES DE PODER REGISTRAR UNA MARCA?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
2	<p>¿SABÍA USTED QUE EN LA BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES NO SE INDICA QUE MARCAS REGISTRADAS NO ESTÁN SIENDO USADOS EN EL MERCADO NACIONAL?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
3	<p>¿SABE USTED CUÁL ES LA IMPORTANCIA EN LA RELACIÓN ENTRE LA INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACIÓN DE UN SIGNO DISTINTIVO Y EL USO DE LA MARCA?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

4	<p>¿SABÍA USTED QUE TODA PERSONA NATURAL O JURÍDICA PUEDE SOLICITAR EL REGISTRO DE UNA MARCA ANTE LA DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS DEL INDECOPI?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
5	<p>¿SABE USTED, CUÁL ES LA IMPORTANCIA QUE TENDRÍA EL REGISTRO DE INFORMACIÓN DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS QUE PERMITIRÍA DISTINGUIR QUE MARCA ESTARÍA SIENDO USADA?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
6	<p>¿SABÍA USTED QUE, SI UN EMPRESARIO SOLICITA UNA MARCA PARECIDA O IGUAL A UNA MARCA REGISTRADA QUE NO ESTÁ SIENDO USADA EN EL MERCADO, SU MARCA PODRÍA SER DENEGADA?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
7	<p>¿SABÍA USTED QUE, SI EN LA BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES SE DETALLA QUE MARCAS REGISTRADAS NO ESTÁN SIENDO USADAS POR MÁS DE TRES AÑOS EN EL MERCADO, LOS EMPRESARIOS PODRÍAN ESTAR SEGUROS EN OBTENER RESULTADOS FAVORABLES EN LAS SOLICITUDES DE MARCAS PARECIDAS, SIMILARES O IGUALES?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p> <p>.....</p>

8	<p>¿SABE USTED DE QUÉ MANERA AYUDARÍA A UNA NUEVA SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA, LA IDENTIFICACIÓN DE MARCAS NO USADAS EN EL MERCADO NACIONAL?</p> <p>Explique:.....</p>
9	<p>¿SABÍA USTED QUE, SI UN EMPRESARIO USA CONSTANTEMENTE SU MARCA REGISTRADA, HARÍA MÁS DINÁMICA LA ECONOMÍA DE UN PAÍS?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>Explique:.....</p>



PROMEDIO DE VALORACIÓN

90%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular **d) Buenas** e) Muy buena

Nombres y Apellidos: ODALIS NAYLET SOLF DELFIN

DNI N°: 41863788

Teléfono/Celular: 962225882

Dirección domiciliaria: Calle las Letras 199. Dpto.403. SAN BORJA

Título Profesional: CIRUJANO DENTISTA

Grado Académico: MAGISTER

Mención: MAESTRO EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Firma

LIMA, 20 /03 /2021



FORMATO B

FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: “INEXISTENCIA DE UN REGISTRO DE INFORMACION A FIN DE DETERMINAR SI UNA MARCA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL ESTA SIENDO UTILIZADO O NO, INDECOPI, 2019”

1.1 Nombre del Instrumento: ENTREVISTA A LOS ABOGADOS ESPECIALISTAS EN DERECHO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y TRABAJADORES EJECUTIVOS Y ESPECIALISTAS DE LA DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS DEL INDECOPI.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	1	
		0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0
11. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X		
12. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			X		
13. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																			X		
14. Organización	Existe una organización lógica																			X		
15. Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad																			X		
16. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																			X		

17. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.																			X	
18. Coherencia	Entre los índices e indicadores																			X	
19. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																			X	
20. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																			X	

	Baja
	Regular
X	Buena
	Muy buena
PROMEDIO DE VALORACIÓN	
OPINIÓN DE APLICABILIDAD	
90%	



PROMEDIO DE VALORACIÓN

90%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular **d) Buenas** e) Muy buena

Nombres y Apellidos: ODALIS NAYLET SOLF DELFIN

DNI N°: 41863788

Teléfono/Celular: 962225882

Dirección domiciliaria: Calle las Letras 199. Dpto.403. SAN BORJA

Título Profesional: CIRUJANO DENTISTA

Grado Académico: MAGISTER

Mención: MAESTRO EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Firma

Lima, 20 / 03 /2021