

PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE
EDUCACIÓN
SUPERIOR TECNOLÓGICO
JOHN VON NEUMANN



TENDENCIA DEL REGISTRO
DE MARCAS EN EL PERÚ,
PERÍODO 2013-2021:
ASPECTOS TEÓRICOS,
REALIDAD EMPRESARIAL Y
ANÁLISIS JURÍDICO.

MSC. Abg. Regis André J.
Fernández Argandoña

2022

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	8
Antecedentes del estudio	8
1.1 Planteamiento del problema	8
1.2 Formulación del problema	9
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Alcance de Investigación	9
1.5 Metodología	9
CAPÍTULO II	11
Estado del arte	11
2.1 Análisis histórico del origen de las marcas	11
2.2 Evolución normativa de las marcas	15
CAPÍTULO III	19
Marco teórico	19
3.1 Conceptualización	19
3.1.1 Marca	19
3.1.2 Registro de marca	20
3.1.3 Finalidad de la marca	20
3.1.4 Rentabilidad	20
3.1.5 Personalidad de la marca	21
3.1.6 Valor comunicacional de la marca	21
3.2 Bases teóricas	21
3.2.1 Principios del sistema marcario	21
3.2.2 Funciones de la marca	22
3.2.3 El procedimiento de registro de marcas:	23
3.2.4 Tipos de marcas que pueden registrarse en INDECOPI:	24
3.2.5 Características de una marca	25
3.2.6 Principales métodos de valoración de marcas	25
3.3 Análisis comparativo	27
3.3.1 Procedimiento de registro de marcas	27
3.4 Análisis crítico	28
CAPÍTULO IV	30
Desarrollo	30

CAPÍTULO V	53
Discusión y sugerencias	53
CONCLUSIONES	58
Referencias bibliográficas	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de la marca en Europa	13
Tabla 2. Conceptualización de Marca	18
Tabla 3. Características de la Marca	24
Tabla 4. Métodos de Valoración de marcas	25
Tabla 5. Procedimiento de registro de una marca en distintos países	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marcas registradas en INDECOPI, período 2013-2021	29
Figura 2. Tipos de marcas registradas, año 2013.	31
Figura 3. Tipos de marcas registradas, año 2016.	32
Figura 4. Tipos de marcas registradas, año 2018.	32
Figura 5. Tipos de marcas registradas, año 2021	33
Figura 6. Registro de tipo de marca predominante, año 2013.	34
Figura 7. Registro de tipo de marca predominante, año 2014.	35
Figura 8. Registro de tipo de marca predominante, año 2015.	35
Figura 9. Registro de tipo de marca predominante, año 2016.	36
Figura 10. Registro de tipo de marca predominante, año 2017.	36
Figura 11. Registro de tipo de marca predominante, año 2018.	37
Figura 12. Registro de tipo de marca predominante, año 2019.	37
Figura 13. Registro de tipo de marca predominante, año 2020.	38
Figura 14. Registro de tipo de marca predominante, año 2021.	38
Figura 15. Registro de producto vs registro de servicio, año 2013.	45
Figura 16. Registro de producto vs registro de servicio, año 2014.	46
Figura 17. Registro de producto vs registro de servicio, año 2015.	46
Figura 18. Registro de producto vs registro de servicio, año 2016.	47
Figura 19. Registro de producto vs registro de servicio, año 2017.	47
Figura 20. Registro de producto vs registro de servicio, año 2018.	48
Figura 21. Registro de producto vs registro de servicio, año 2019.	48
Figura 22. Registro de producto vs registro de servicio, año 2020.	49
Figura 23. Registro de producto vs registro de servicio, año 2021.	49
Figura 24. Tendencia de los tipos de marcas registradas en los años 2013, 2017 y 2021.....	51
Figura 25. Tendencia del registro por tipo de marca.	52

RESUMEN

El presente proyecto de investigación lleva por título “Tendencia del registro de marcas en el Perú, período 2013-2021: aspectos teóricos, realidad empresarial y análisis jurídico”, el objetivo del estudio fue describir las tendencias en el registro de marcas empresariales a cargo de la entidad gubernamental peruana, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, correspondiente a tres cortes durante el período comprendido entre el año 2013 al año 2021. En cuanto a la metodología utilizada, obedece a un proyecto de investigación que combina la revisión de la literatura en lo referente al derecho marcario; luego del cual se realiza un análisis de la data histórica proporcionada de forma inédita por el INDECOPI, con respecto a esta etapa empírica, se realizó un análisis cuantitativo de la tendencia en la cantidad de marcas registradas en Perú, dividiéndolas en el tipo de marcas registradas que contempla el gobierno peruano. Asimismo, se concluye que existe una tendencia favorable en el registro de los signos distintivos en el país; por otro lado, se evidencia que la marca con mayor índice de registro son las marcas que corresponden a productos, mientras que las marcas colectivas y los lemas comerciales son poco habituales en el registro marcario de la república peruana. Finalmente este estudio sirve de línea de base para profundizar en posteriores estudios relacionados a las tendencias en el registro y derecho marcario.

Palabras clave: Marcas, INDECOPI, seguridad jurídica, registro.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación está orientado a determinar si el registro de marcas en el Perú a través de INDECOPI, tiene una tendencia positiva, es decir, si en la actualidad los empresarios nacionales le dan importancia a la seguridad jurídica que le brinda el registro de su marca y no solamente se enfocan en los aspectos administrativos y comerciales. Así también, se tomará como punto de base una amplia revisión bibliográfica y luego se analizará el detalle de los datos obtenidos a través de INDECOPI, los cuales corresponderían a una fuente secundaria válida de información. Lo que pretende esta investigación es determinar la tendencia del registro de marcas en el Perú dentro del período del año 2013 al 2021, así como también permitirá establecer que tipos de marcas pueden registrarse y cuáles de ellas son las más frecuentes.

El presente proyecto de investigación consta de 5 capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: Antecedentes del estudio: En él se realizó el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos, el alcance y la metodología a utilizar.

Capítulo II: Estado del arte: En este capítulo se desarrollará un análisis histórico del origen de las marcas y también se desarrollará la evolución normativa de las marcas.

Capítulo III: Marco teórico: Se desarrollarán conceptualizaciones, bases teóricas, análisis comparativos y análisis críticos.

Capítulo IV – Desarrollo: Se explicarán los principales hallazgos de la investigación.

Capítulo V – Discusión y sugerencias: En este capítulo se contrastarán los hallazgos con estudios similares internacionales así como en base a los resultados se plantearán sugerencias para los empresarios.

Y finalizando se dará a conocer las conclusiones, las referencias Bibliográficas y los anexos de haber sido necesarios.

CAPÍTULO I

Antecedentes del estudio

1.1 Planteamiento del problema

A nivel global, las marcas han sido y son un signo distintivo de las empresas que facilitan a los consumidores identificar los bienes o servicios que desean adquirir, tomar decisiones de compra, y tener la seguridad de obtener una determinada calidad del producto o servicio. Al respecto la presente investigación rescata el criterio de Sandhusen (2002) a quien, parafraseando, menciona que se puede afirmar que existe una diferencia entre la marca y la marca registrada; siendo la primera el conjunto de signos y símbolos que identifican un producto o servicio mientras que la segunda sería aquella que recibe una protección legal por el estado a través de distintas instituciones o mecanismos. El autor mencionado sigue la línea de Fischer y Espejo (2004) en cuanto al reconocimiento de la importancia de la marca como signo distintivo; así como también rescata el criterio Kotler (2002) y Stanton (2004) vinculando a la marca con la generación de valor agregado para aumentar la rentabilidad empresarial.

En el Perú las marcas son asociadas única y constantemente a su registro en las oficinas de INDECOPI, lo cual no necesariamente obedece a la realidad empresarial del país, pues siguiendo a Sandhusen (2002) nombrado líneas arriba la marca no solo está asociada a su registro sino todo lo contrario, pues su importancia debe recaer en su utilidad, la cual se manifiesta por el reconocimiento del cliente de la misma; no obstante, la necesidad del registro se hace cada vez más evidente pues complementa el valor del reconocimiento que le otorgan los clientes brindándole una protección legal necesaria hoy en día en la vida empresarial.

La realidad empresarial del Perú indica un crecimiento exponencial en cuanto a la apertura de nuevas empresas, así como la consolidación de las ya existentes por lo que corresponde hacer un estudio sobre el nivel de registros de marcas, sean de productos, servicios o multiclase (mixtas).

Ya habiendo delimitado geográficamente el problema, ahora analizaremos la realidad del registro de marcas de las empresas del país desde el año 2013 al 2021 en INDECOPI y así determinar si existe un factor positivo de aumento en el registro de marcas o si por lo contrario estos registros no corresponden al crecimiento empresarial del país.

Esta investigación no está abocada a determinar que marcas son más eficientes en el mercado o como deberían modificarse para tener un mayor impacto, sino está orientada

primigeniamente a realizar un análisis teórico de lo que ya existe, de aquello que es posible medir a través de información de fuente secundaria (portal web de INDECOPI, INEI y otros) esto con la finalidad de que el presente estudio teórico sea el primer paso para una futura investigación aplicada la cual pueda reunir a los empresarios del país y brindarles la información recopilada a modo de asesoramiento para posteriormente utilizarla en la búsqueda de mejoras para sus empresas.

1.2 Formulación del problema

¿El registro de marcas en el Perú, tiene una tendencia positiva?

1.3 Objetivos

El presente proyecto de investigación cuenta con objetivos a modo de directrices, subdivididos en un objetivo general y cuatro objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo general

Analizar el registro de marcas empresariales de INDECOPI, en el período 2013-2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la cantidad de marcas registradas en el Perú en el período 2013-2021.

Precisar qué tipo de marcas pueden registrarse en INDECOPI.

Determinar qué tipo de marcas son las más registradas en el Perú, en el período 2013-2021.

Realizar un análisis comparativo entre el registro de marcas de producto y marcas de servicio en el Perú, en el período 2013-2021.

1.4 Alcance de Investigación

El alcance de la investigación serán las empresas de todo el país, independientemente del tipo de marca que tengan inscritas en INDECOPI, pudiendo ser marcas de producto, marcas de servicio y marcas multiclase o mixtas.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) en concordancia con Hernández y Mendoza (2018) la investigación tendrá un alcance descriptivo, pues se pretende indicar aquellos principales factores que inciden en la determinación del registro de una marca desde la perspectiva financiera y legal.

1.5 Metodología

La presente investigación será de tipo teórica, con alcance descriptivo puesto que el énfasis de la investigación está en el análisis teórico y conceptual con la intención de en un futuro llegar a la elaboración de un informe o propuesta sobre el material registrado.

En cuanto al instrumento de recolección de datos, se usará fuente secundaria proveniente del portal web de INDECOPI o mediante una solicitud de acceso a la información pública, se considerarán los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de Inclusión

Empresas de persona natural con marcas registradas.

Empresas de persona jurídica con marcas registradas.

Criterios de exclusión

Empresas no situadas en el Perú.

Empresas que no cuenten con marca registrada.

CAPÍTULO II

Estado del arte

Al estudiar los orígenes de las marcas para determinar si existe una tendencia positiva nacional al registro de las mismas, se está ante un escenario algo complejo, por lo que resulta conveniente analizarla desde su entorno más remoto hasta lo que representa en la actualidad; cabe precisar también que este análisis será enfocado desde una perspectiva histórica a través de los principales hitos mundiales y nacionales como también será analizado desde la perspectiva de la evolución normativa que la regula, por corresponder a un análisis histórico, legal y financiero.

2.1 Análisis histórico del origen de las marcas

Las marcas originalmente no fueron lo que hoy en día se conoce, han tenido una evolución en cuanto a su contenido y función, estos cambios han permitido enfocarla desde otro punto de vista y relacionarla con lo que hoy conocemos como rentabilidad; pero para ello analicemos un poco de historia.

Las marcas tienen sus primeras incipientes apariciones en la Baja Edad Media, en los gremios de artesanos principalmente, su utilidad radicaba en que permitía al consumidor identificar a través de la marca, el gremio al cual pertenecía el maestro que se había encargado de la elaboración del producto, cabe precisar que esta identificación tenía únicamente fines sancionatorios pues el reconocimiento del maestro se hacía únicamente en casos en los que el producto no haya cumplido con las expectativas del consumidor, lo que hoy se conoce como principio de idoneidad; con esto también podemos afirmar que en la baja edad media la marca no representaba ningún tipo de relación con el aumento de ganancia (rentabilidad) por parte de los gremios sino todo lo contrario, su uso era para sancionar únicamente.

En esta época, la actividad económica estaba completamente encapsulada; solo se podía desarrollar un oficio si se pertenecía a la corporación; los procedimientos de elaboración de los productos debían cumplir estrictamente las reglas del arte y se exigía que los mismos productos guarden las especificaciones aprobadas. (Cornejo 2008, p.85).

Con el paso del tiempo y el debilitamiento del feudalismo, comienza un cambio en la naturaleza de la marca, el cual se desarrolla en Europa Occidental cuando se van dejando las ataduras propias de la Baja Edad Media para internarse poco a poco al capitalismo y con ello las leyes del libre mercado, este

hito es muy importante puesto que la naturaleza de la marca evoluciona para ajustarse al nuevo modelo económico mundial capitalista, lo cual ya va brindando ideas de su relación con este aspecto empresarial y su importancia dentro del mismo.

Así también, este cambio respecto al contenido de la marca, no se dio inmediatamente, sino que fue un cambio lento y paulatino, incluso se puede afirmar que esta pérdida del carácter corporativo de la marca llevó a que en el mercado coexistan sus dos formas distintas de contenido, toda vez que en algunos lugares perdura el carácter corporativo y en otros estaba ingresando recién el aspecto del valor agregado. (Klein, 2001)

La situación anterior de coexistencia de los contenidos de marca, desapareció aproximadamente desde finales del siglo XIX, ya que desde estas fechas las marcas toman un rumbo distinto respecto a su función y contenido; es aquí donde la Marca comenzará su labor empresarial pues a raíz de las leyes de la oferta y la demanda propias del modelo capitalista que comienza a instaurarse en todo el mundo, esta marca ya no se utilizará para identificar al gremio que hizo defectuoso un producto sino que servirá para recordarle al consumidor que producto o servicio fue idóneo y adecuado, por lo que será el mismo consumidor quien se encargará de premiar al buen empresario con la elección de su producto o servicio de su preferencia.

Por todo lo mencionado, el nacimiento de la marca moderna no pudo darse al mismo tiempo en toda Europa, pues una transición demora en incluirse dentro de cada sociedad. Es totalmente válido aceptar y comprender que las realidades no son las mismas en todo lugar, por ello, es que esta transición no fue repentina ni se dio de forma simultánea, ya que incluso dentro de un mismo país, región, localidad o ciudad las condiciones son diferentes.

Este cambio significativo en las marcas inicialmente busco en palabras de Klein (2001), la humanización de las marcas, haciendo que el vínculo existente entre marcas y productos, se replantee, y estas adquieran una trascendencia y un alcance mucho mayor; todo esto dentro del marco del nuevo modelo económico de libre mercado que se venía instaurando a lo largo de Europa; no obstante, este valor agregado propio de cada empresa deberá no solo ser representado o reconocido por el consumidor sino que a través del paso del tiempo se instauraran procedimientos administrativos en la búsqueda de la protección de la marca que contiene el valor de la empresa.

Como se ha mencionado inicialmente las marcas únicamente se vinculaban a la elaboración de productos, puesto que lo que conocemos hoy en día como servicios tiene un apogeo medianamente moderno, ya que estos servicios intangibles requieren de una especialización que hasta fines de lo

década de los 80 no eran muy comunes, siendo hoy contrario sensu, un tipo de empresa en gran desarrollo y expansión.

Inglaterra	En 1813 se abolió definitivamente el Estatuto de Artesanos pero esto no quiere decir que las fuerzas del mercado no hubieran actuado con vigor desde tiempo atrás. En realidad, es desde el siglo XVI cuando en Inglaterra se produce una transformación social y económica: se debilita el poder de los gremios y se da nacimiento al reconocimiento de las primeras marcas modernas por el common law. (Heilbroner 1972, p.47).
Francia	Luego de marchas y contramarchas, las corporaciones fueron perdiendo prestigio hasta llegar a ser consideradas como uno de los males de la sociedad y quedaron abolidas definitivamente en 1791, durante el proceso de la Revolución Francesa; aunque no hacía más de un siglo que se produjeran incesantes conflictos entre los diversos gremios que reflejaban una oposición a la libre competencia y a la innovación de la producción. Al final, luego de un tiempo, el principio de libertad de comercio e industria y la idea del libre mercado se impondrían. (Cornejo 2000, p. 146).
Italia	Aproximadamente hacia el siglo XIII, los grandes comerciantes utilizaron hábilmente las reglas corporativas a su favor para controlar la cadena de producción y comercialización. Los grandes mercaderes y los juristas desarrollaron una literatura jurídico-práctica sobre el comercio, que favoreció su expansión y que teorizó sobre el tratamiento jurídico de la marca en un sentido bastante cercano al moderno. (Antal 1963, p. 72)
España	Con la entrada en vigencia del Decreto del 8 de junio de 1813, recién los súbditos pudieron ejercer libremente cualquier industria u oficio sin necesidad de ser parte de alguna corporación. (King, Améstica, Arzola, y Eriza, 2021).

Tabla 1.

Evolución de la marca en Europa

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto importante a mencionar es que las marcas sufrirían una transición hacia una nueva perspectiva pues su carácter obligatorio desapareció y con eso su finalidad sancionatoria para abrirle camino a las marcas facultativas.

Antes de la promulgación de la Ley Francesa de 1857, la comisión encargada realizó un estudio consensuado sobre la necesidad de regresar a la marca obligatoria aunque sin vincularlas a requisitos de calidad parametradas. Los resultados del estudio indicaron que no era conveniente retornar a este tipo de marcas obligatorias puesto que causaría un impacto negativa en el consumidor al desorientarlo mediante la existencia de productos de baja calidad; esto permite entender que la Marca desde sus orígenes era un elemento diferenciador que identificaba la calidad del trabajo de su portador lo que significaba un aumento en su prestigio lo cual se concreta en la preferencia del consumidor y el aumento de ganancias.

Si todos los industriales y comerciantes tuvieran que marcar sus productos, el consumidor no podría de antemano distinguir los productos buenos de los malos. En cambio, si las marcas eran facultativas, no se forzaría al industrial a poner su marca en un producto de inferior calidad, la cual reservaría para productos comprobadamente buenos y que seguramente ya tenían un prestigio ganado. (Barrault 1859, p. 56).

La evolución histórica de la marca conlleva también al cambio de mentalidad sobre su fiscalización y sanción, dejando dentro del contexto de libre competencia algunos aspectos bastantes sui generis resaltando el más importante el hecho que una cuando la calidad de un producto no esté dentro de las expectativas de un consumidor, el estado a través de sus organismos no sancionará esta conducta del empresario sino que se trasladará esta facultad al consumidor quien penalizará estos productos al ser de mala calidad o no cumplir con sus expectativas; esta postura asocia totalmente a la marca con la rentabilidad empresarial, ya que dentro de una economía de mercado se habla de la soberanía del consumidor, la cual se ejerce escogiendo la marca de su preferencia en un contexto en el que los empresarios se esfuerzan por captar clientela, mejorando las bondades de sus productos y servicios.

En cuanto a nuestro país, el inicio de la protección legal de la propiedad intelectual en el Perú se remonta al 15 de agosto de 1532, fecha en que se realizó la primera fundación española en territorio peruano, con el ingreso de los españoles al Perú, se vio trasladada también su cultura, sistemas, prácticas y hábitos en todo tipo de aspectos de la vida.

En el Perú, la protección de los derechos de propiedad intelectual siempre ha sido materia de estudio por distintos especialistas, iniciando desde la independencia del país hasta la entrada en vigencia de la primera Constitución del Perú en 1823.

En el Perú, la marca ha tenido una evolución bastante positiva pues de ser un derecho únicamente para ciudadanos españoles al inicio, pasó a posicionarse como un derecho de la persona

con la Constitución Política de 1933 y luego fue colocado al nivel de un derecho Constitucional en 1979 con la entrada en vigencia de esta constitución y actualmente nuestra carta magna que data de 1993, protege la propiedad intelectual, dentro de la que encontraremos entre otras a la marca.

Es en el primer gobierno de Alberto Fujimori, se crea un organismo al cual se le dota de todas las capacidades necesarias y suficientes para la protección del derecho Marcario, esta institución vendría a reemplazar las labores ineficientes que desarrollaba su antecesor el ITINTEC.

2.2 Evolución normativa de las marcas

En **1857** se establece el primer sistema de marcas exhaustivo mediante la Ley sobre Marcas de Fabricación y Comercio (ley del 23 de junio de 1857 sobre las Marcas de Fábrica y de Comercio), en Francia.

El primer registro pertenece a *Pilsner Bier*. Esta marca fue registrada el 23 de marzo de 1859 en la República Checa y en Eslovaquia, de acuerdo a las bases de datos de sus Oficinas de Marcas (N° 111.602), por lo que se puede decir que esta cerveza fue creada en realidad bajo la soberanía del Imperio Austrohúngaro. Esta situación es muy importante porque permite entender que incluso después de la caída de uno de los imperios más poderosos del mundo, la marca registrada no perdió su valor sino que persistió en el mercado.

En 1873 se inaugura la Oficina de Registro de Marcas en Londres, donde la compañía de cervezas "Bass & Company" en 1875, fue la primera marca en registrar su nombre y logotipo en el mundo, bajo la legislación de protección de marcas en Inglaterra y conserva su validez hasta el día de hoy. La primera marca fue registrada por la empresa Bass y se utilizó para marcar la cerveza. La ley de registro de marcas se aprobó en el Reino Unido en 1875.

En 1883 surge el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Este acuerdo internacional representa el primer paso tomado para asegurar a los creadores que sus obras intelectuales estén protegidas en otros países y demás derechos de propiedad industrial en virtud de la legislación nacional de sus 11 países contratantes.

Desde 1920 recién las empresas comenzaron a darle importancia a aspectos relacionados al posicionamiento de sus marcas, pero es con las investigaciones de Aaker (1996) que la perspectiva de la marca tomo un rumbo distinto, ya que se pierde la idea de relacionar a la marca únicamente con los atributos del producto y pasa a tener un rol más holístico que incluye posicionamiento, propuesta de valor, conexión e identificación con los consumidores

Desde 1940, podemos comenzar a asociar a la marca empresarial con aspectos como la calidad y la eficiencia puesto que el consumidor cambia a un rol más activo, donde no solo valora la satisfacción de su necesidad primaria sino que reconoce el esfuerzo del valor agregado y comienza a tener preferencias por aquellas marcas a las que les reconoce este esfuerzo; continuando esta reseña normativa, un hito muy importante en este aspecto internacional se dio con la creación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la cual fue firmada en Estocolmo el 14 de julio de 1967.

En el año 1957, se celebró el Arreglo de Niza, que aprobaba la conocida y vigente hasta hoy "Clasificación Niza", la cual a través de una secuencia distinguía los productos y servicios que se aplica al registro de marcas; De acuerdo a la OMPI: A efectos del registro de marcas, cada país parte en el Arreglo de Niza debe aplicar la Clasificación de Niza, ya sea como sistema principal o como sistema subsidiario, y hacer figurar en los documentos y publicaciones oficiales relativos a sus registros de marcas los números de las clases de la Clasificación en las que están comprendidos los productos y servicios para los que se registran las marcas.

En 1980 las empresas empiezan a considerar a la marca como un activo de balances y a invertir grandes sumas de dinero en su marca y en la construcción del nombre, es decir comienzan a darle valor al prestigio y reconocimiento; no obstante, desde 1990 hasta la actualidad, las marcas se asocian con atributos, influyen en la decisión de compra del consumidor, ocupan un lugar en su mente, impactan en sus emociones y superan la barrera de lo diferenciador.

En cuanto al Perú, la marca también ha tenido una serie de regulaciones, iniciadas a raíz de la conquista española con lo que adoptamos sus costumbres y modelos económicos, pero se debe reconocer que estas normativas en tiempos de conquista no se ajustaban a la realidad puesto que los derechos que en ellas se encontraban solo eran atribuibles a ciudadanos españoles; esta situación cambio fundamentalmente a raíz de la proclamación de la independencia con lo que inicia nuestra regulación en el derecho marcario.

Ya la primera Constitución del Perú del 12 de noviembre de 1823, reconoció y declaró la inviolabilidad de la Propiedad Intelectual, en su Capítulo II, titulado: Educación Pública, el cual indica que la Constitución garantiza la inviolabilidad de las propiedades intelectuales

Continuando esta reseña normativa llegamos a 1849, donde se promulga la primera ley de propiedad intelectual, dictada durante el Gobierno de Ramón Castilla, siendo presidente del Senado don Antonio de la Fuente y de la Cámara de Diputados son Bartolomé Herrera. El Congreso de la

República aprobó: "Considerando que está garantizado por el artículo 174 de la Constitución de 1839 la inviolabilidad de las propiedades intelectuales".

Con el paso del tiempo, el reconocimiento al derecho Marcario en el Perú fue incrementándose y en 1933, la Constitución de esta fecha incorpora como Derechos de la persona el Derecho a la Propiedad Intelectual, colocándolo al nivel de otros derechos constitucionales.

Continuando el desarrollo legal, debemos mencionar la entrada en vigencia de "La Ley General de Industrias" promulgada por el Gobierno Militar en 1970 (D.L. 18350), la cual crea en su artículo 14, al ITINTEC, pero no es hasta 1974 que en cumplimiento con lo establecido en el D.L. 20689, el ITINTEC se convierte además en el organismo responsable del registro y protección de los elementos constitutivos de la propiedad industrial y de la revisión, aprobación y registro de los contratos de transferencia de tecnología firmados entre las empresas radicadas en el Perú y personas naturales o jurídicas del extranjero. Además, se le añaden explícitamente la responsabilidad de desarrollar actividades de extensión e información industrial.

Ya llegando en esta reseña a tiempos más recientes, tenemos a la Constitución Política del Perú de 1979, la cual en su artículo 129, indica que "El Estado garantiza los derechos del autor y del inventor a sus respectivas obras creaciones por el tiempo y en las condiciones que la ley señala. Garantiza asimismo y en igual forma, los nombres, marcas, diseños y modelos industriales y mercantiles. La ley establece el régimen de cada uno de estos derechos". (Constitución Política del Perú, 1979)

Al estar nuestro ordenamiento marcario interno en tan buen nivel, es que en 1980, mediante Decreto Ley N° 22994, se aprueba el Convenio de adhesión a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

En el 1982, con la ley 23506 Ley de Habeas Corpus y de Amparo, se establece que procede la acción de amparo procede en defensa la libertad de creación artística, intelectual y científica, lo que fortalece aún más la idea de la marca como derecho constitucional, ya que su vulneración será protegida a través de mecanismos constitucionales como la Acción de Amparo.

En 1992 se dan tres normas muy importantes en cuanto a la protección y registro de las Marcas: i) La ley 25818 de octubre de 1992 que declaró disuelto el ITINTEC; ii) La ley 25868 de noviembre de 1992, que creó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y iii) La ley sería el Decreto Ley 26017 de diciembre de 1992 que promulgó la Ley General de Propiedad Industrial.

Ya para ir concluyendo, es muy importante señalar la creación del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), en 1992, durante el primer gobierno de Alberto Fujimori otorgándole las facultados de administrar el sistema de otorgamiento y protección de la propiedad intelectual así como también la custodia de los registros de marcas, patentes y derechos de autor

Llegando a la actualidad, la constitución de 1993, brinda una protección total en el numeral 8 del artículo 2° indicando que “Toda persona tiene derecho a la libertad de creación intelectual, artística, técnica y científica, así como a la propiedad sobre dichas creaciones y a su producto”; cabe destacar que esta protección a la propiedad intelectual no solo alcanza productos sino también servicios los cuales se registraran en merito a la clasificación Niza mencionada y estudiada líneas atrás. Así también estas marcas que revisten protección pueden extenderse en la actualidad a través del INDECOPI no solo a productos y servicios sino también a marcas mixtas que reúnan varias productos o servicios de distintas clases (Clasificación Niza) así también como marcas colectivas que buscan la asociatividad de las micro y pequeñas empresas.

CAPÍTULO III

Marco teórico

3.1 Conceptualización

El marco teórico del presente proyecto ha sido orientado primeramente hacia nuestra variable o categoría principal, la cual sería “La Marca” tomando aspectos esenciales como conceptos, tipos, características, con la intención de explicar la diferencia entre una marca registrada y una no registrada; posteriormente se presentan análisis comparativos y críticos sobre la Marca y la relación que guarda con el aspecto financiero para poder finalizar con la opinión del autor respecto al registro de las mismas.

3.1.1 Marca

Tabla 2.

Conceptualización de Marca

Aaker y Jacobson (1994).	Roldan (2016)	Kotler (2002)	Barajas y Pérez (2012)
La marca es uno de los activos más importantes para las organizaciones en las últimas décadas, dado que les permite diferenciarse de sus competidores y, como todo activo intangible, obtener ventajas competitivas sostenibles y no imitables.	La marca de una empresa no es igual a su logo. Este último es solo un elemento que la constituye junto con frases, iconografía, tono y otros elementos distintivos. Además, esta va más allá de una representación visual o sonora, se trata de un concepto, una idea que identifica a una empresa u organización.	“Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicio”.	Se puede definir como un nombre, símbolo o conjunto de caracteres utilizados con el fin de diferenciar unos productos y/o servicios de otros. Mediante esta se constituye un elemento diferenciador por el cual el consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio.

Fuente: Elaboración propia

Así también, Kotler (2000) y Gonzales et al (2012) indican que las marcas están asociadas a un nombre, término, signo o símbolo por lo que se relaciona con lo intangible, lo cual a criterio de Estrella (1997) pese a ser una definición acertada, posee ciertas limitaciones al no tomar en cuenta las diversas transformaciones que ha enfrentado la economía capitalista en las últimas décadas y por tanto no permite develar los alcances, funciones y realidades de lo que es una marca en el contexto contemporáneo.

3.1.2 Registro de marca

“El registro de la marca, sea de producto o de servicio hace nacer una infinidad de derechos exclusivos para la apropiada explotación de ella. Entonces, el registro es pues constitutivo del derecho” (Auza, 2011, p. 353).

La utilidad del registro de las marcas esta en proteger aquello que crea valor para la cualquier organización y/o empresa (Gallego y Rodríguez, 2005)

3.1.3 Finalidad de la marca

Según Maravi (2017, p.59) “Las marcas tienen como finalidad distinguir; es decir, identificar, productos o servicios de los demás de la misma especie para que los consumidores puedan elegir de manera libre y correcta según sus intereses”

Atkin (2008) y Roberts (2004) proponen que la finalidad de la marca se da en función a la concepción técnica y tradicional de los signos representativos: Las marcas son iniciativas completamente basadas en el diseño e integradas de una forma sistémica en los esfuerzos del marketing.

“Los publicitarios enfrentaban tareas más urgentes que la de crear marcas que identificaran a las empresas; primero tenían que cambiar la manera en la que la gente vivía sus vidas” (Klein, 2001, p. 33)

3.1.4 Rentabilidad

Se trata de la capacidad o aptitud de la empresa de generar un excedente a partir de un conjunto de inversiones efectuadas. Se puede hablar de rentabilidad, desde el punto de vista económico o financiero, como la relación entre excedente que genera una empresa en el desarrollo de su actividad empresarial y la inversión necesaria para llevar a cabo la misma (Montenegro y Martínez 2017).

La rentabilidad también es reconocida como una remuneración bruta o se puede volver nuevamente en una inversión para que la empresa crezca, se obtendrán una utilidad por haber invertido una cierta cantidad de dinero, el resultado se obtiene en valores y porcentajes; para obtener una mayor claridad y

exactitud de la rentabilidad, se deben analizar los datos tanto de la rentabilidad sobre activos (ROA) y la rentabilidad sobre capital (ROE) como indicadores de rentabilidad económica y financiera respectivamente (Aguirre, Barona y Dávila 2020).

3.1.5 Personalidad de la marca

La personalidad de la marca, también es un elemento importante de la imagen de marca, ya que puede ser el principal factor de diferenciación, lo que podría implicar estrategias muy diferentes de posicionamiento en el mercado (Goñi, Torres y Aguilera, 2013). Por lo tanto, es necesario distinguir entre las influencias de la imagen de la marca que se asocian con una categoría específica de producto, y la influencia más amplia de la reputación de la empresa (Cretu y Brodie, 2007)

3.1.6 Valor comunicacional de la marca

Se hace cada vez más necesaria la visión del estratega, un psicólogo de la comunicación social- porque hay que entender de una vez por todas que una marca no es solo un signo en el embalaje del producto, ni es una suma de anuncios y de promociones, ni siquiera es solamente un importante activo de la empresa. Hoy la marca es mucho más que todo esto junto. No es una cosa, es un fenómeno y como tal hay que entenderlo en sus múltiples facetas. (Costa, 2010: 25).

Gestionar la marca trae consigo la comprensión de la misma como un fenómeno de comunicación, el cual genera efectos sociales que son mediados por la imagen que se produce en los públicos, es decir, "la imagen se fragua en el imaginario social" (Costa, 1999).

3.2 Bases teóricas

En cuanto a las bases teóricas, estas están subdivididas en los principios legales vinculados al derecho marcario, así como también aspectos relacionados a sus características y métodos de registro.

3.2.1 Principios del sistema marcario

Principio de inscripción registral

Es el principio inherente a la marca registrada y el más relevante a mencionar, puesto que este permite al empresario tener la confianza suficiente para seguir invirtiendo en mejorar la calidad de sus producto y/o servicios para darle mayor posicionamiento a su marca y así generar mayor rentabilidad; asimismo, protege contra terceras personas que desee apropiarse del prestigio de la empresa a través de la copia o utilización indebida de su marca.

Principio de territorialidad

Este principio protege al signo distintivo (marca) dentro del lugar donde se propició su registro, esta naturaleza de territorialidad no es compatible con los bloques internacionales como la Comunidad Andina de Naciones, ya que en esta las marcas inscritas adquieren valor para todos los estados miembros que previamente pertenezcan al mencionado bloque latinoamericano.

Principio de especialidad

Este principio establece que el titular de una marca puede formular oposición contra la solicitud de registro de otra marca que sea igual o semejante; esta protección no solo está vinculada a que otra empresa intente registrar una marca dentro de la misma clase sino que se extiende mucho más, llevando esta protección a todas las demás clases, donde se evaluará si existe un intento de aprovechamiento por parte de otra empresa de confundir al consumidor para obtener rentabilidad.

Principio de buena fe

Por último, “Se presume la buena fe del solicitante de una marca y quien alegue lo contrario debe probarlo” (Maravi, 2017, p. 61). Este principio está presente en todo acto jurídico, siendo que el registro de la marca no es una excepción puesto que aquella persona que busca registrar una marca, se entenderá que lo hace de buena fe, es decir, con buenas intenciones y aquella persona que desee oponerse por distintas razones tendrá que demostrar el agravio del registro.

3.2.2 Funciones de la marca

Función Indicadora del Origen Empresarial

La prosperidad comercial de un producto o servicio trae consigo el reconocimiento de este y la empresa o persona que la produce o brinda el servicio. Entonces “esta función implica que el consumidor sabe que cada producto o servicio marcado tiene como responsable al titular de la marca” (Maravi, 2017, p. 60)

Con lo anterior podemos afirmar que existe una necesidad de registro de la marca, para que esto se plasme o evidencie en la rentabilidad del empresario ya que gracias a este registro puede diferenciarse del resto de competidores y poder mejorar la calidad de sus productos y servicios con toda tranquilidad pues encuentra una seguridad en el registro marcario.

Función indicadora de calidad

Hablar de preferencia en el mercado empresarial es hacer referencia directa a la calidad de un producto o servicio; es decir, la calidad está vinculada a la prosperidad del empresario puesto que el

consumidor se encargará de preferir un producto basándose en la calidad la cual a su vez reposa en la marca registrada.

Función condensadora de reputación

La reputación es inherente a la calidad de cualquier producto o servicio por lo que permitirá la decisión del consumidor de premiar al empresario con su preferencia o castigarlo obviando a sus productos. Conforme a la función de reputación, señala acertadamente Maraví (2017, p.60): “Las empresas invierten mucho tiempo y recursos para lograr tener una buena reputación que les ayude a incrementar sus ventas, según la cual todo el prestigio del producto o servicio se recoge en la marca que lo identifica”. De lo anterior podemos entender que la reputación de una empresa incide directamente en la preferencia del consumidor, pues él premiará a aquel que encuentre con mayor prestigio puesto que la naturaleza del ser humano está vinculada a buscar aquello que es mejor para nosotros mismos. Adicionalmente, Di Cataldo (2007) hace hincapié en que el prestigio, la reputación y la identidad de la marca son muy importantes para buscar perdurar en el mercado.

Llega un momento en el que la marca misma opera como un factor capaz de estimular la adquisición, pero no porque dé fe, directa o indirectamente, de la calidad del producto, sino porque constituye en sí misma el valor apreciado en el producto (p. 49).

Función publicitaria

Para concluir y de ninguna manera menos importante, se tiene a la función publicitaria la cual va ayudar a que el consumidor logre identificar a la marca de su preferencia; pero esta identificación o reconocimiento no es sencillo, pues el empresario debe buscar perdurar en la mente del consumidor por ello es que hay especialistas en el diseño de marcas y nombres comerciales para hacerlos cada vez más propensas a recodar y más influyentes en los consumidor; en esta línea tenemos a Oré (2007, p.50) quien señala “La necesidad de la función publicitaria en el mercado: La libre competencia es esencial en una economía de mercado, con lo cual, es perfectamente lícito el esfuerzo desplegado por un empresario para atraer la clientela de un competidor”.

3.2.3 El procedimiento de registro de marcas:

Como se explicó líneas arriba, la entidad o institución encargada de custodiar el registro de propiedad industrial es el INDECOPI a través de su Dirección de Signos distintivos, para ello debemos llenar un formulario simple el cual contendrá lo siguiente:

a) Los datos del recurrente, sea persona natural o jurídica.

- b) Indicación del signo a registrar: En este apartado deberemos mencionar si es para un producto o servicio.
- c) Señalar la numeración de la Clasificación Niza a la que pertenece el producto o servicio vinculada al registro de la marca.
- d) Realizar el pago del derecho de trámite respectivo por el registro el cual asciende al 13.90 % de la unidad impositiva tributaria (UIT).

En este sentido se debe acotar también, que las marcas son aquellos signos distintivos que logramos registrar en IDNECOPI, pero existen también una variación a esta obligación de registro, el cual hace referencia a las marcas notoriamente conocidas las cuales están exentas del respectivo registro; no obstante, genera cierta incertidumbre este aspecto pues los criterios para entender si una marca es notoriamente conocida resultan siendo subjetivos pues no podemos instaurar parámetros de medición sobre reconocimiento que se adapte a todas las distintas realidades, pues estaríamos regresando a lo mencionado en el análisis histórico respecto a que en una misma región, país o ciudad, las realidades pueden variar considerablemente.

3.2.4 Tipos de marcas que pueden registrarse en INDECOPI:

Marca de producto: Puede ser una palabra, combinaciones de palabras, figuras, símbolos, letras, cifras, formas determinadas de envases, envolturas, formas de presentación de los productos, o una combinación de estos elementos que sirvan para identificar a un determinado producto.

Marca de servicio: Es cualquier palabra, nombre, símbolo, dispositivo, o cualquier combinación, utilizados o destinados a ser utilizados, en el comercio, para identificar y distinguir los servicios de un proveedor de los servicios prestados por otros, y para indicar la fuente de los servicios

Lema comercial: El lema comercial es un signo distintivo consistente en una palabra, frase o leyenda que se utiliza como complemento de una marca para reforzar su recordación. Es lo que se conoce comúnmente como slogan.

Marca mixta o multiclase: Es posible incluir en una misma solicitud de registro de marca productos y servicios que pertenezcan a una o varias clases de la Clasificación Internacional de Niza.

Marca colectiva: Una marca colectiva es un signo distintivo que es utilizado para identificar y diferenciar el origen u otra característica común de los productos o servicios que pertenecen a una agrupación de productores, comerciantes o prestadores de servicios. Estos signos fortalecen la producción, la asociatividad y la comercialización de los emprendimientos, otorgándoles valor

agregado y mayor visibilidad, además de garantizar la calidad de su producto o de los servicios que ofrece.

3.2.5 Características de una marca

Tabla 3.

Características de la Marca

Elocuente	La marca debe hablar por sí sola, sin dar explicaciones, diferenciándose del resto de los demás productos.
Sencilla	La marca debe ser fácil de entender y pronunciar, así como la sencillez grafica del diseño de su logotipo.
Original	Se debe descubrir o construir una marca original, evitando lo genérico, con el fin de captar la atención del público.
Legible	La legibilidad de la marca debe contener o visualizar legibilidad para ser reproducida con gran facilidad. Sin embargo, una marca son sombras, medios tonos, demasiado colores, degradados y tipografías; son más difícil de reproducir.
Positiva	Una empresa que desea captar atención de cliente, debe contener una marca ligado a positivismo; logrando que la empresa tenga una relación positiva con sus clientes.
Consistente	Establecer los lineamientos específicos de reproducción, para mantener la máxima consistencia de la aplicación de la marca.
Perdurable	Debe contener permanencia en el tiempo.
Armónico	Debe ser estética, agradable a la vista, armónica, proporcionada y equilibrada.

Fuente: Elaboración propia

3.2.6 Principales métodos de valoración de marcas

La valoración financiera de las marcas plantea bastantes dificultades, sin embargo de ella se derivan numerosas ventajas para la empresa, por lo que diversos autores han ido desarrollando métodos para calcular su valor. En cualquier caso, todos presentan una serie de ventajas e inconvenientes y no existe unanimidad sobre su utilización, adaptándose unos mejor que otros a determinados casos concretos.

Tabla 4.

Métodos de Valoración de marcas

Métodos	Cálculo del valor de la marca para la empresa	Referencias
Coste histórico	Suma de todas las inversiones realizadas en la marca durante un periodo de tiempo determinado	Kapfener (1992) Arnold (1992)
Coste actual o de reposición.	Cantidad de dinero y tiempo necesario para obtener una marca equivalente	Murphy (1991) Aaker (1996)
Valor del mercado	Mediante la identificación de los valores de marca asimilares en el mercado.	Mahajan, Rao y Srivastava (1990)
Potenciales beneficios futuros	El valor actual de los beneficios futuros atribuibles a los activos intangibles en los que se basa la marca.	Murphy (1991) Aaker (1994) Stobart (1991)
Interbrand	Se aplica un múltiplo a las ganancias derivadas de la marca	Murphy (1991)
Precio de las acciones	Utiliza el precio del valor financiero de mercado menos el valor de los activos tangibles dando como resultado el valor de los intangibles.	Sullivan (1993) García (2000) Simón y Sullivan (1993)
Damodaran	Encontrar el valor de diferencia entre una empresa que vende un producto con una marca específica y otra que venda el mismo producto servicio, pero que éste sea genérico.	Vélez (2013)

Datos de escáner	Calcula la utilidad implícita de la marca para el consumidor en un comportamiento real de compra. Dificultades para el cálculo del componente intangible de la marca	Kamakura y Rusell (1993)
Q de Tobin	Se establece como la relación entre el valor de mercado de la empresa dividido por el valor de reposición o contable de los activos de la misma.	Tobin (1969)

Fuente: Elaboración propia

3.3 Análisis comparativo

En este apartado se buscará realizar una comparación del procedimiento del registro de una marca en el Perú contrastándolo con Estados Unidos y España al ser los principales influyentes en nuestro Derecho marcario.

3.3.1 Procedimiento de registro de marcas

Tabla 5.

Procedimiento de registro de una marca en distintos países

Registro de marca en Perú	Registro de marca en Estados Unidos	Registro de marca en Estados Unidos
La solicitud se envía a INDECOPI	La solicitud es enviada a la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos	Solicitud presentada y Publicación en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (BOPI)
Te conviertes en el dueño y único autorizado para usar la marca en el territorio nacional por un periodo de 10 años, que pueden ser renovables	El registro de una marca tiene una duración de 10 años a partir de la fecha de registro	Plazo de oposición (2 meses)
Los procedimientos de registro sin oposición se están resolviendo en un plazo de 45 días hábiles	La duración del trámite desde la solicitud hasta su registro es de aproximadamente 9 a 16 meses	Concesión (10 años)

Costo del proceso es de S/ 534.99	Costo del proceso: Regularmente tiene un precio de 400 dólares.	Costo aproximado: 500 Euros.
-----------------------------------	---	------------------------------

Fuente: Elaboración propia

3.4 Análisis crítico

En nuestro día a día, generalmente se le da mayor valor a aquello que se puede tocar, ver, manipular; cuidamos nuestros celulares, nuestra billetera y demás artículos tangibles pero esto no quiere decir que aquello que no podemos tocar no sea importante o mejor dicho no pueda protegerse; estamos hablando de los bienes intangibles protegidos por los derechos de propiedad intelectual. Ante esto surge una pregunta ¿Se debe proteger los derechos de propiedad intelectual? La respuesta es un rotundo “Sí” ya que debemos entender que tanto esa billetera o celular que valoramos por verlo y tocarlo no es lo único que tiene valor, también esta nuestra dignidad como personas que muchas veces tiene mayor valor que cualquier objeto pero en el ámbito empresarial no podemos hablar de la dignidad de una empresa, pero sí de su prestigio, y justamente este prestigio está vinculado al registro de la marca que ayudará a identificarlo y protegerlo.

Las marcas son signos distintivos que a través de los años han ido modificándose para que en la actualidad se hayan convertido en la forma de protección de un derecho muy importante y vinculado al ámbito empresarial y financiero: El derecho a la propiedad industrial, derecho inmerso o incluido dentro de un grupo mayor llamado propiedad intelectual.

Las marcas en sus inicios, haciendo referencia a finales de la Edad Media, fueron utilizadas únicamente para poder identificar a aquellos que realizaban un mal trabajo y de esta manera sancionarlos; con el paso del tiempo y el ingreso de un nuevo modelo económico: El capitalismo, la marca dejó de ser utilizado como mecanismo de identificación para sanción y pasó a ser el distintivo de la calidad de un producto o servicio, dejando el aspecto sancionador a voluntad del consumidor quien en merito a esta calidad, decidirá la adquisición del producto o servicio.

Es así como las marcas llegan a ser lo que hoy en día conocemos; situándonos más en nuestro país, se debe comentar que la legislación protege la propiedad industrial, a través del INDECOPI, siendo este organismo constitucional el encargado también del procedimiento de registro

de una marca. Al igual que en nuestro país, en muchos otros existen entidades públicas que se encargaron de velar por la protección de estos derechos intangibles.

Ahora, la protección del derecho marcario no se aplica de forma independiente en cada país únicamente sino que también existen organismos supranacionales que velaran por el respeto de estos derechos, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es la encargada a nivel internacional de realizar la protección a la marcas, patentes y derechos de autor.

La marca presenta una variación muy importante y en muchos casos confusa, el llamado nombre comercial, la marca tiene como fin su registro para su posterior protección en cambio un nombre comercial, quien debemos reconocer cumple en muchas ocasiones las mismas funciones de la marca, no necesita registrarse, quedando su protección únicamente a la regulación del mercado empresarial.

Para finalizar, comentar que muchas empresas que tienen posicionamiento en el mercado, únicamente tienen nombres comerciales o marcas no registradas, lo cual debe analizarse desde el punto de visto normativo y financiero para poder responder una interrogante muy importante ¿Es realmente necesario el registro de mi marca?

CAPÍTULO IV

Desarrollo

La presente investigación tiene lineamientos que guían su desarrollo, plasmados en los objetivos específicos del trabajo los cuales se vinculan a su vez con el marco teórico y brindan los parámetros para la recolección de información.

4.1 Cantidad de marcas registradas en el Perú

En cuanto a lo concerniente a la cantidad de marcas registradas en el Perú en el período 2013-2021, se ha obtenido información de fuente secundaria que permitió elaborar las siguientes figuras.

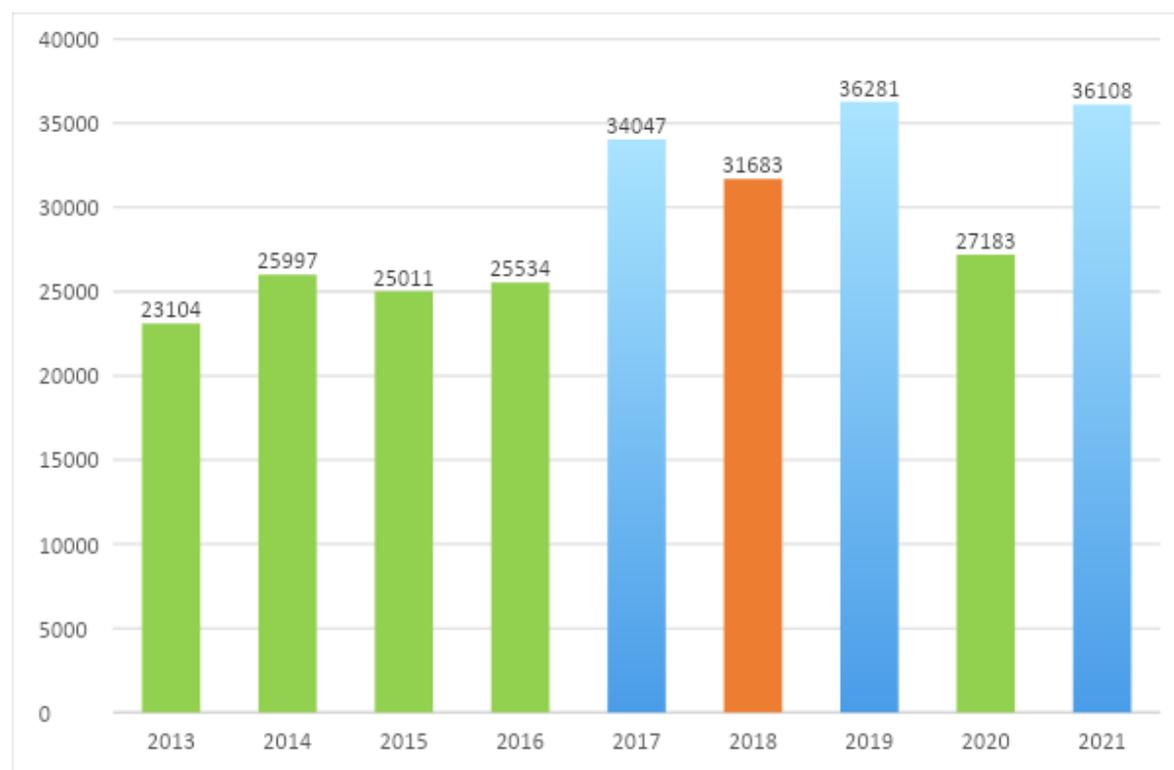


Figura 1. Marcas registradas en INDECOPI, período 2013-2021
Fuente: INDECOPI

La figura 1, brinda información clara e importante sobre la cantidad de marcas registradas en INDECOPI, desde el año 2013 al año 2021, de donde podemos interpretar lo siguiente:

El registro de marcas durante los años 2013 al 2016 ha tenido un nivel constante, oscilando entre los 23000 a 26000 marcas registradas por año, lo cual indica que los empresarios desde hace poco menos de 10 años han estado registrando constantemente sus marcas, pues entienden que este factor es importante para sus negocios ya que les permite distinguir sus productos y servicios de sus principales competidores.

Otro factor importante a considerar es que del año 2016 al 2017 ha existido un aumento considerable en la cantidad de marcas registradas en nuestro país pasando de un total de 25534 marcas registradas en el 2016 a un 34047 en el 2017, por lo que se observa un crecimiento considerable del 36 % aproximadamente lo cual obedece a importantes modificaciones que realizó INDECOPI mediante la Dirección de Signos distintivos, los cuales consistían en una reducción del costo del registro de la marca, pues hasta finales del 2016, el valor monetario requerido para registrar una marca superaba los S/. 1000.00 soles y con estas modificaciones paso a costar un valor fijo de S/. 534.99 soles, reduciendo su costo en el 50 % aproximadamente.

Asimismo, es en el año 2017 que el procedimiento tuvo otra modificación muy importante y es que se redujo el tiempo de trámite, el cual hasta finales del 2016 tenía una duración de 180 días hábiles (más de 8 meses) lo cual se redujo considerablemente pues en el 2017 se modificó este plazo reduciéndolo a 45 días hábiles.

Continuando con la interpretación de la figura 1, se puede denotar que a partir del año 2017 con las reducción tanto del costo del registro de marca como del plazo de su otorgamiento el nivel se incrementó y se ha mantenido constante hasta la fecha, con excepción del año 2020 donde se ha visto un descenso considerable de unas 8000 marcas menos que los años adyacentes.

Al respecto, este descenso mencionado líneas arriba estaría asociado directamente a la aparición del covid-19, pues como es de público conocimiento este factor ha tenido un impacto considerable en el sector empresarial; es necesario abordar al menos de forma breve estos aspectos relacionados con la pandemia y en concordancia con Suarez (2020), Barría (2020) y Cordero (2020), mencionar que la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 ha puesto en jaque a la mayoría de las empresas, alrededor del mundo, como también, ha generado cambios en los comportamientos, percepciones y actitudes de los consumidores y empresarios lo cual ha generado una gran pérdida económica para los países, personas y empresas, estas pérdidas han desacelerado la economía de los países, colocando en peligro por ende al sector empresarial que ha priorizado sus esfuerzos en mantenerse

dentro del mercado descuidado o relegando otros como el registro de sus marcas por lo que se entiende que la razón de la reducción del registro de marcas en el 2020 fue la aparición del covid-19.

Por ultimo en cuanto a la figura 1, indicar que en términos generales es bastante positivo que el sector empresarial proteja sus marcas mediante el registro en INDECOPI y sobretodo que estos registros vayan en aumento lo cual denota una cultura empresarial positiva que busca una competencia en el mercado de buena fe a través del uso de los mecanismos que el estado le pone a su disposición para la protección de su patrimonio empresarial.

4.2 Tipos de marcas registradas ante INDECOPI

En cuanto al segundo lineamiento, sobre los tipos de marcas que pueden registrarse en el Perú, como se mencionó en el marco teórico de la investigación estas podrían ser hasta de cinco tipos abarcando, las marcas de producto, las marcas de servicio, las marcas multiclase, los lemas comerciales y las marcas colectivas mencionar lo siguiente:

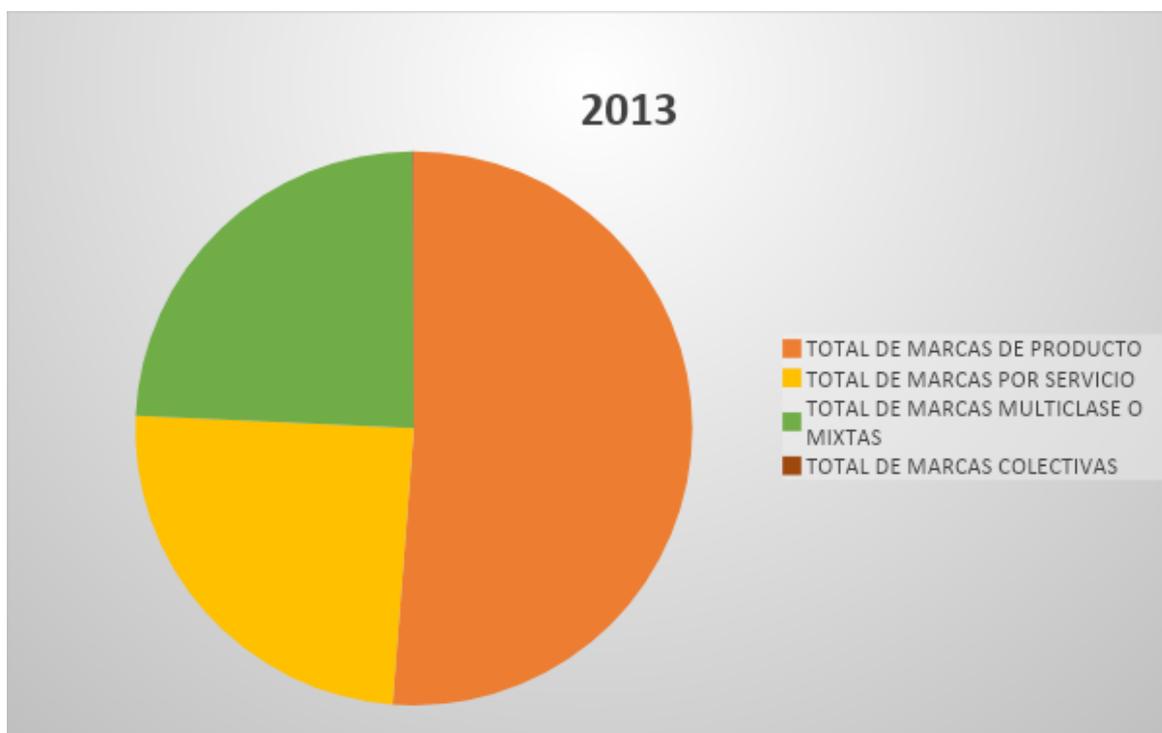


Figura 2. Tipos de marcas registradas, año 2013.
Fuente: INDECOPI



Figura 3. Tipos de marcas registradas, año 2016.
Fuente: INDECOPI

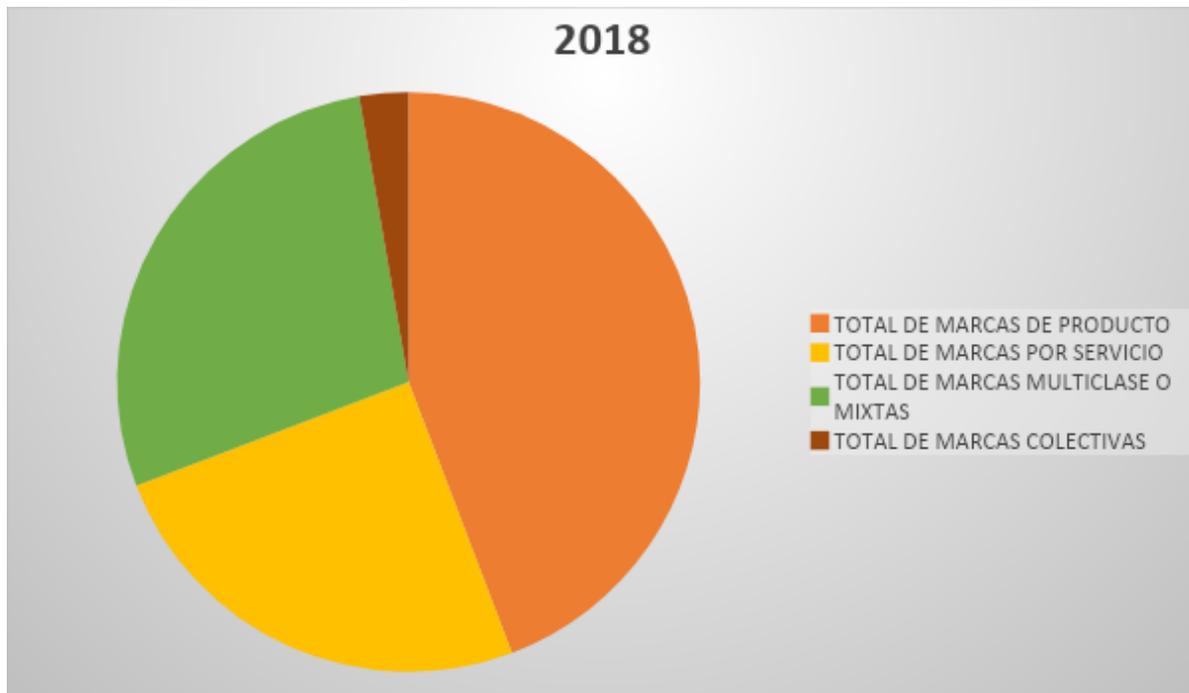


Figura 4. Tipos de marcas registradas, año 2018.
Fuente: INDECOPI

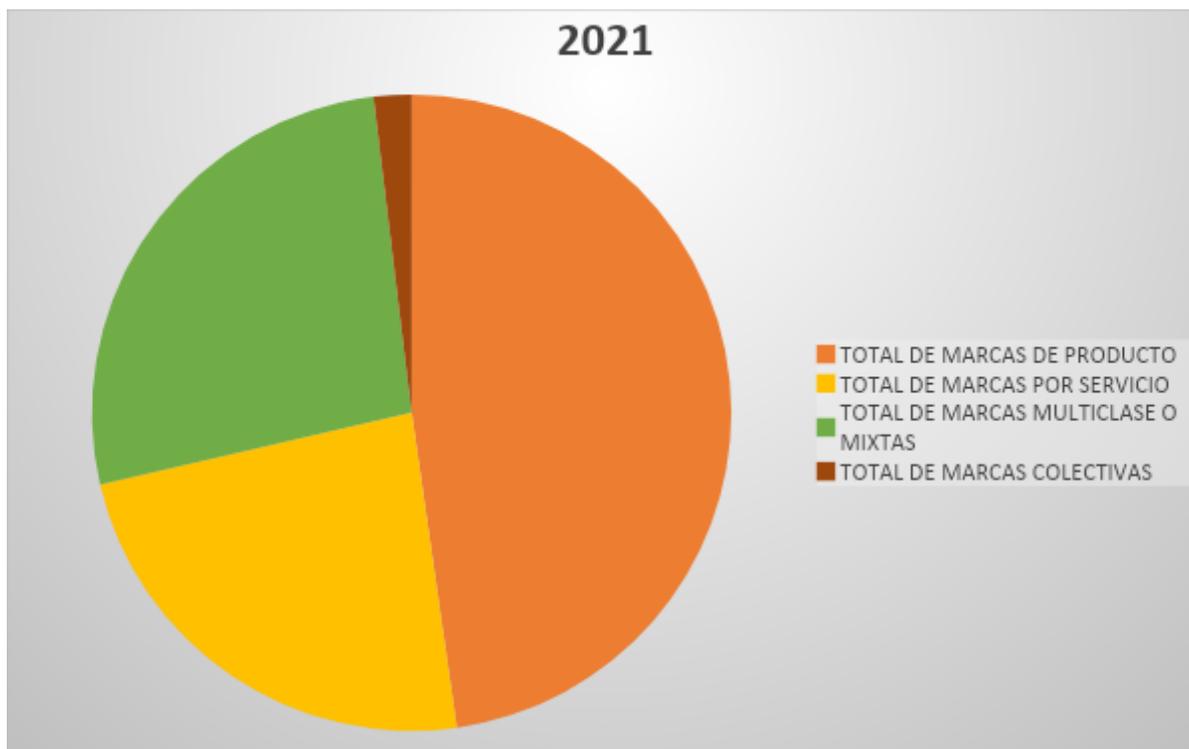


Figura 5. Tipos de marcas registradas, año 2021
Fuente: INDECOPI

Para poder determinar el tipo de marcas que se inscriben en el Perú a través de INDECOPI, se ha analizado y verificado de forma aleatoria cuatro años comprendidos dentro del período materia de investigación (2013- 2021) donde se denota que en el año 2013 (figura 2), se han registrado marcas de productos, marcas de servicios y marcas mixtas o multiclase; en relación al año 2016 (figura 3) se observa los mismos tipos de marcas que en el 2013, y en cuanto al año 2018 y 2021 (figura 4 y 5 respectivamente) podemos ver que se han registrado tanto marcas de productos, marcas de servicios y marcas mixtas o multiclase como también una nueva categoría llamada marcas colectivas aunque en menor cuantía.

Resulta pertinente mencionar que los tipos de marcas que están registrando en INDECOPI corresponden a las mencionadas en el marco teórico de la presente investigación, de forma que podemos afirmar que las marcas registradas en el Perú a través de INDECOPI son marcas de productos, marcas de servicios, marcas mixtas o multiclase y de forma ínfima marcas colectivas.

Por último mencionar que contrastando con la teoría existen tipos de marcas que no presentan registros como son los “lemas comerciales” y la “marca de certificación”. Los lemas comerciales no se

están registrando debido al desconocimiento del sector empresarial respecto a la viabilidad del registro de un lema propio de la empresa el cual pasará a ser un activo en cuanto sea registrado y protegido legalmente; en cuanto a la marca de certificación, esta no se está registrando puesto que al tener una naturaleza relacionada a la calidad y/o reputación de un producto que no le pertenece al titular se hace algo complicada y hasta enredosa de registrar y el resultado lo vemos en la renuencia del sector empresarial a utilizar este tipo de marcas.

4.3 Tipos de marcas registradas con mayor frecuencia

Continuando con el desarrollo, corresponde analizar el tercer lineamiento, directriz u objetivo específico, referente al tipo de marca que se habría registrado con mayor frecuencia, por lo que se expone lo siguiente:

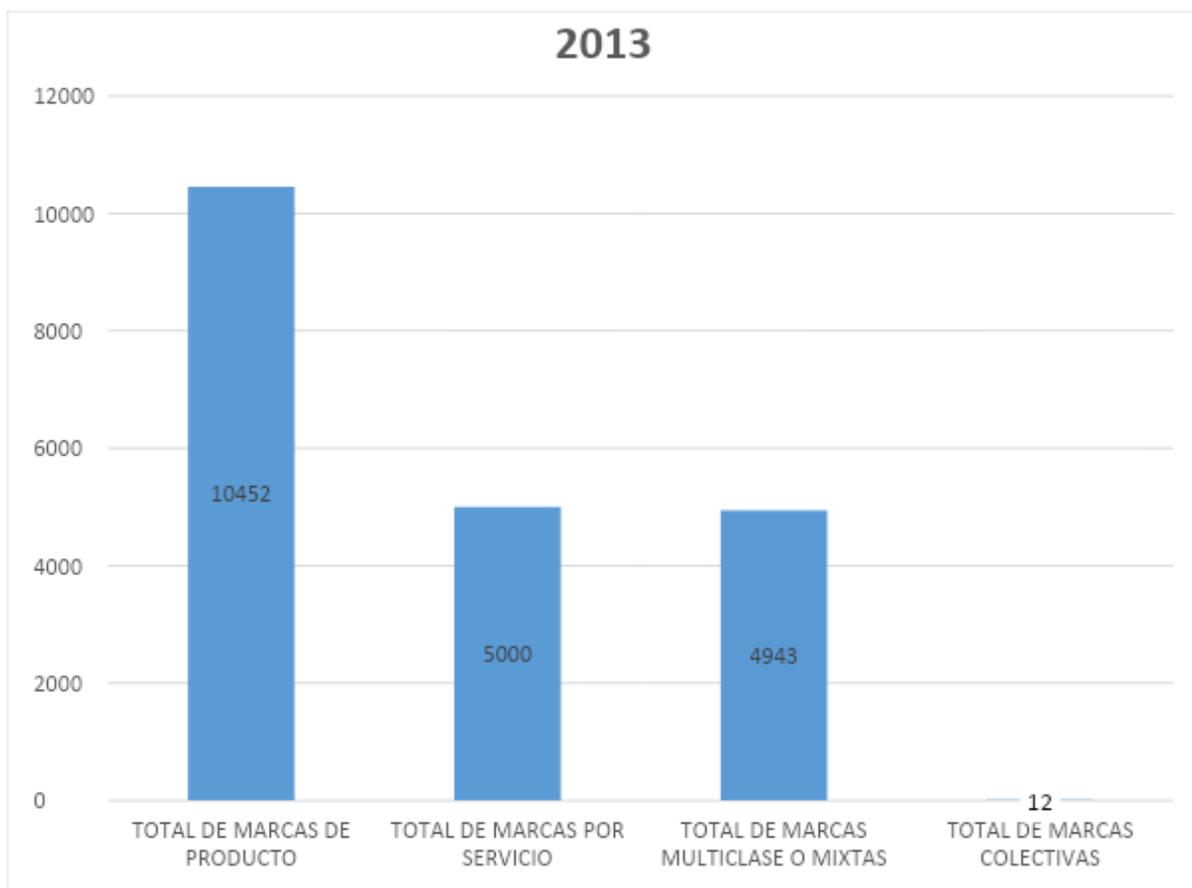


Figura 6. Registro de tipo de marca predominante, año 2013.

Fuente: INDECOPI

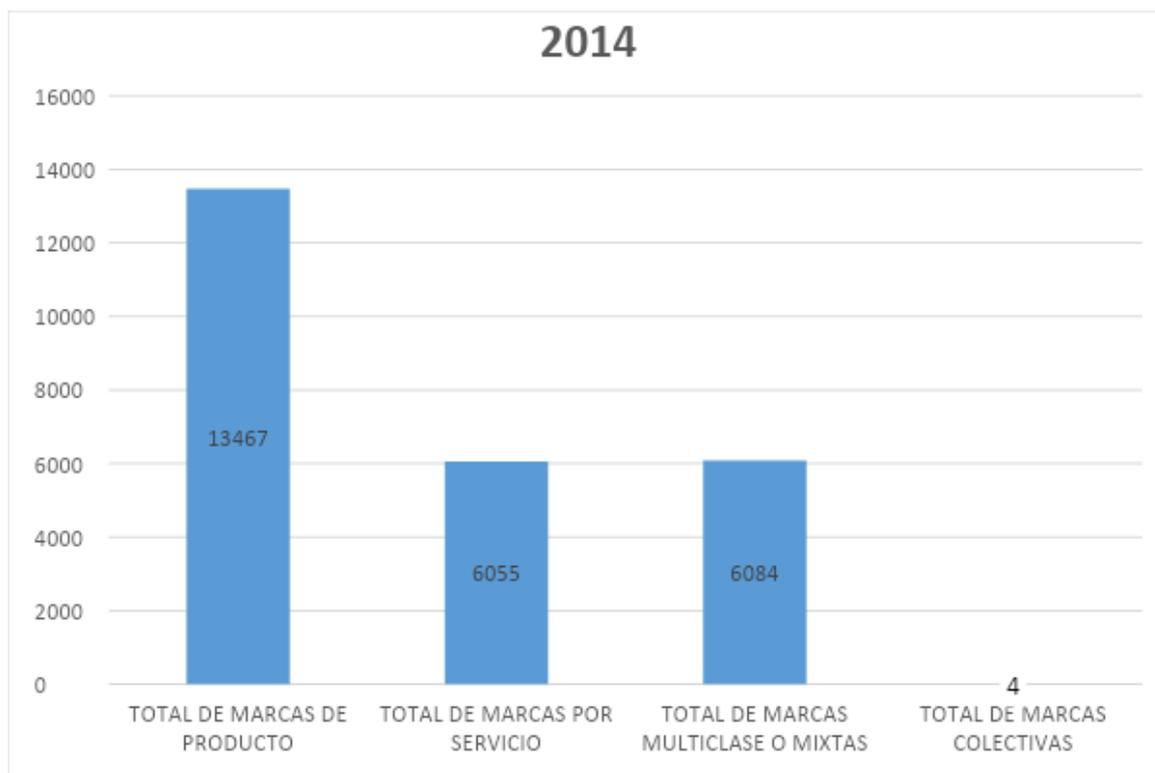


Figura 7. Registro de tipo de marca predominante, año 2014.
Fuente: INDECOPI

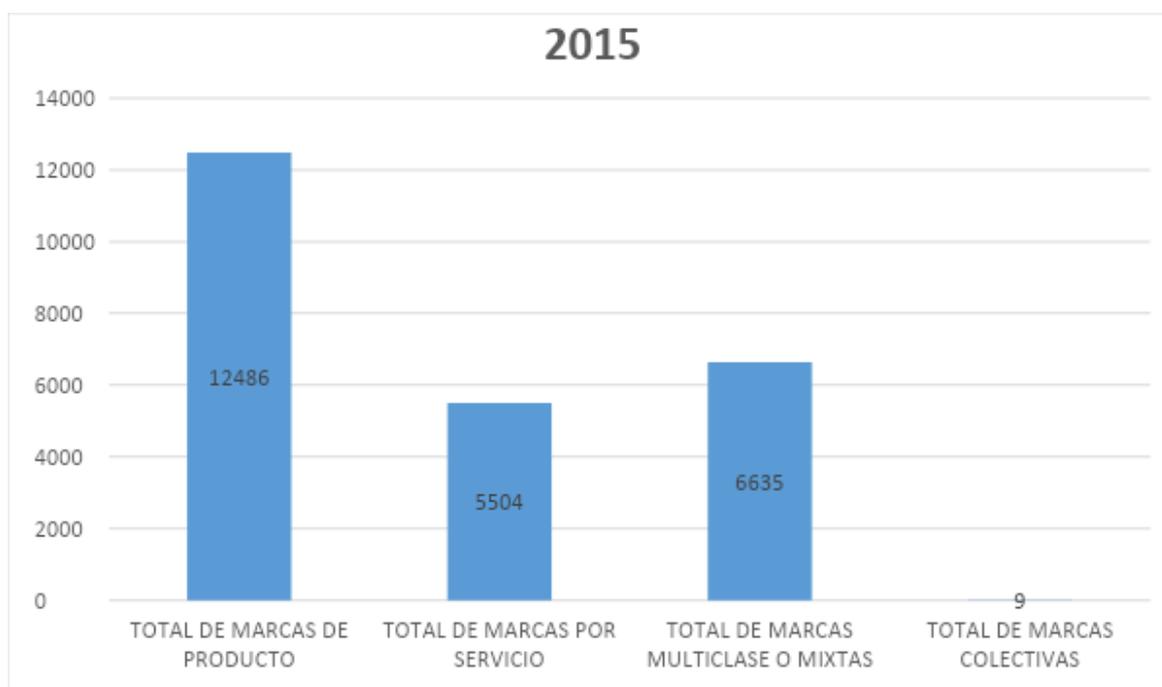


Figura 8. Registro de tipo de marca predominante, año 2015.
Fuente: INDECOPI

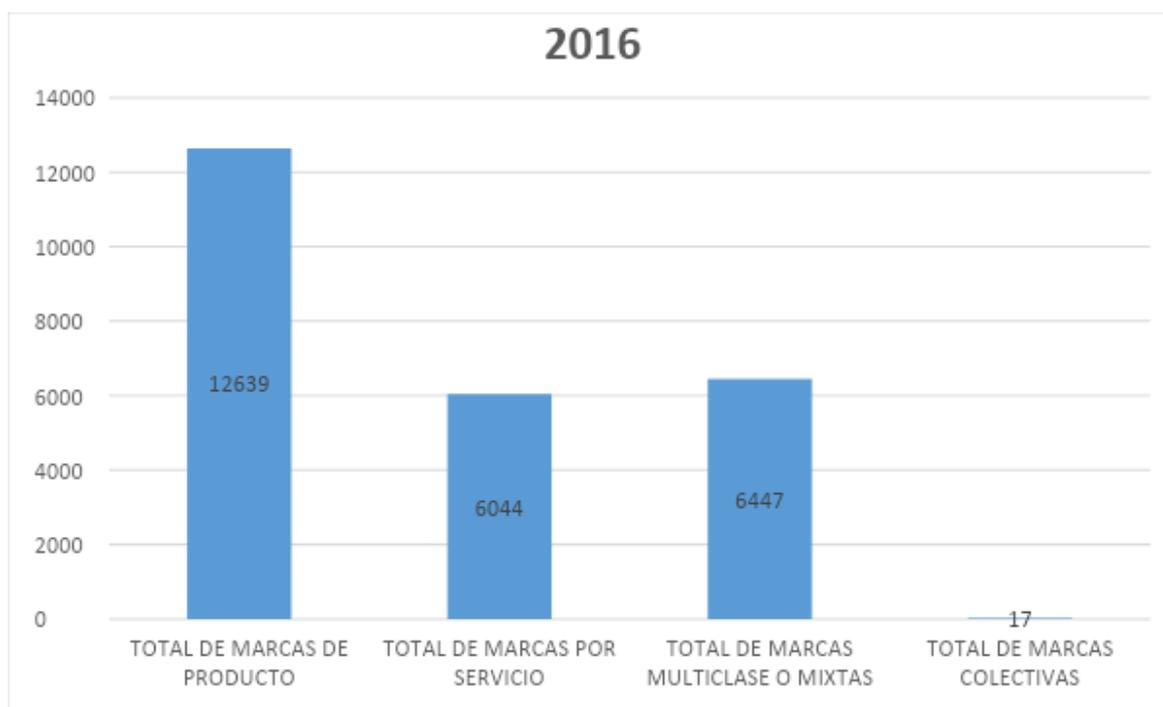


Figura 9. Registro de tipo de marca predominante, año 2016.
Fuente: INDECOPÍ

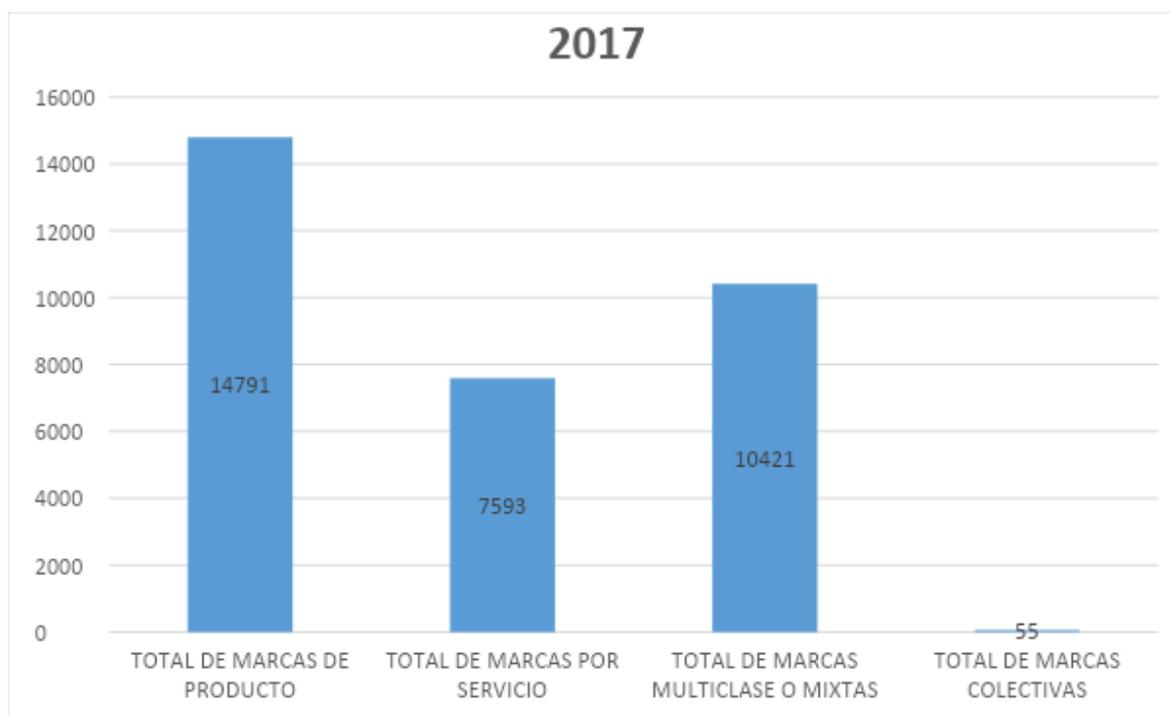


Figura 10. Registro de tipo de marca predominante, año 2017.
Fuente: INDECOPÍ

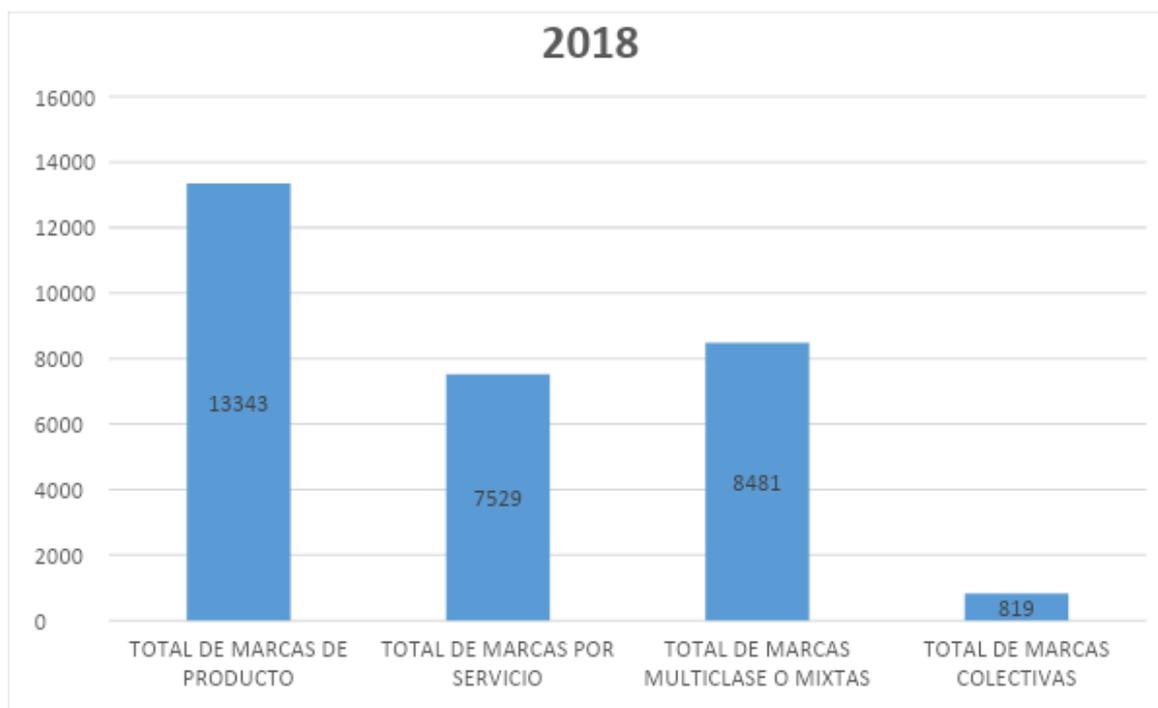


Figura 11. Registro de tipo de marca predominante, año 2018.
Fuente: INDECOPÍ

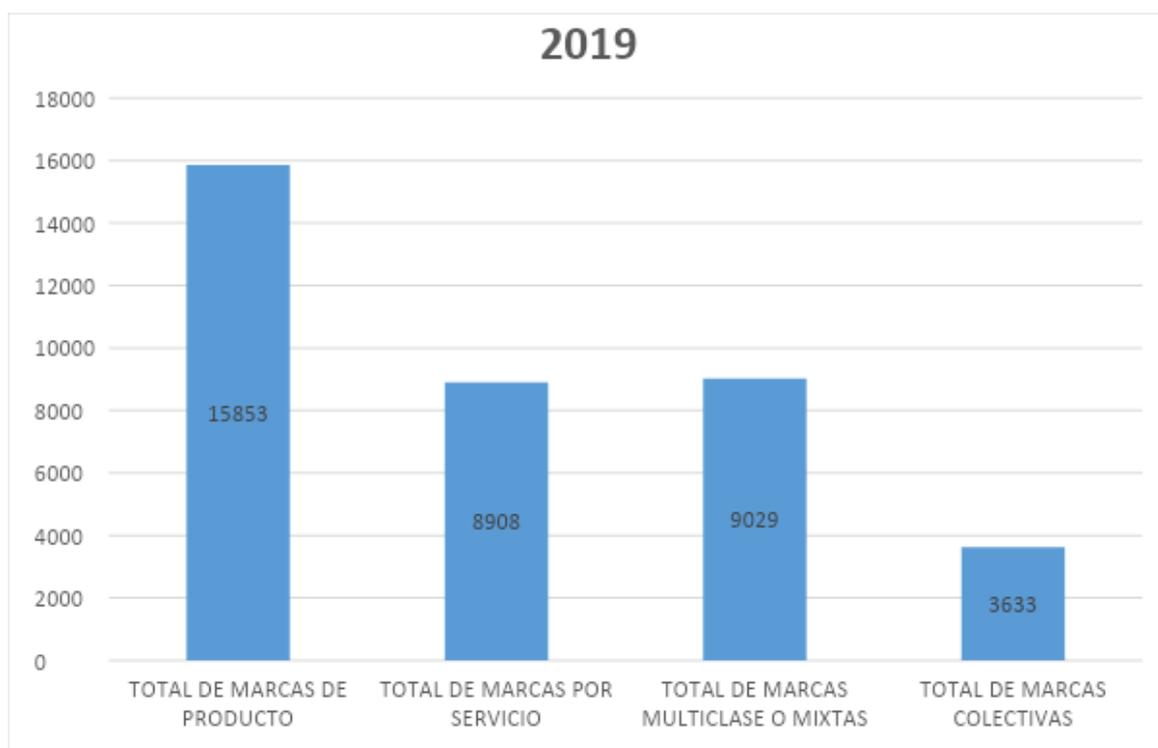


Figura 12. Registro de tipo de marca predominante, año 2019.
Fuente: INDECOPÍ

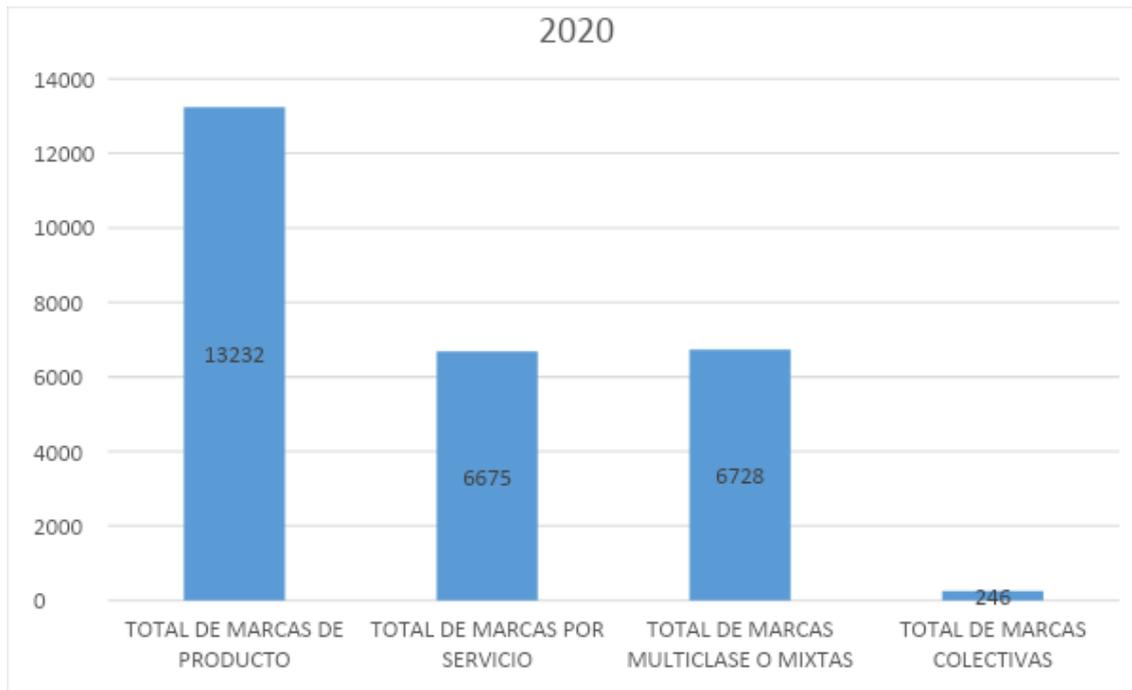


Figura 13. Registro de tipo de marca predominante, año 2020.
Fuente: INDECOPI

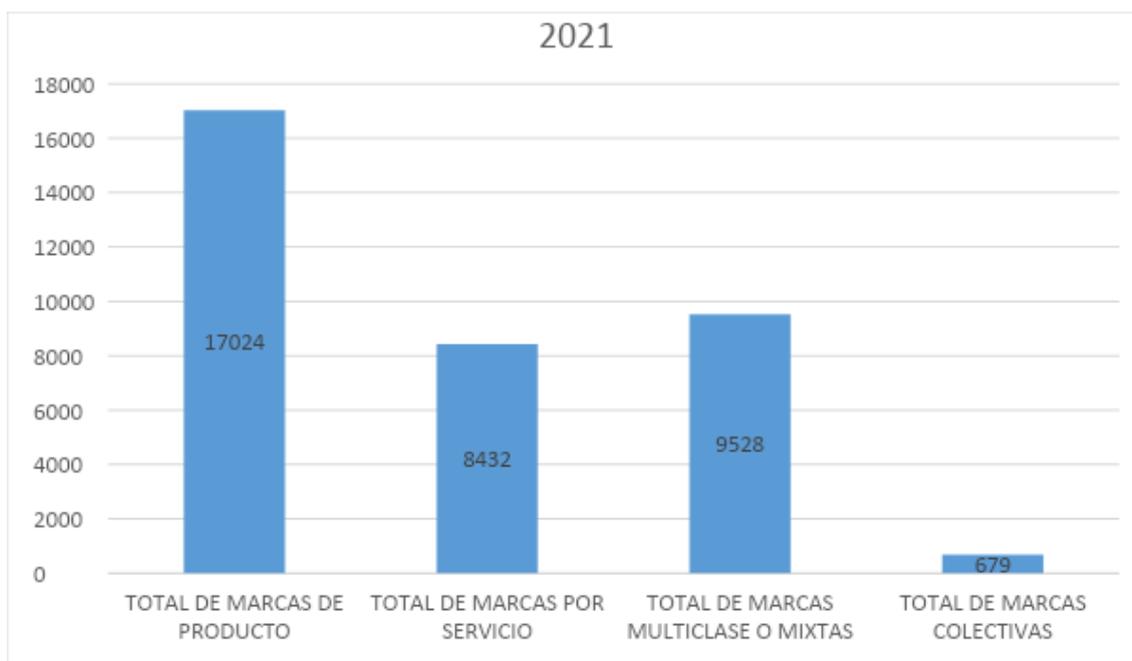


Figura 14. Registro de tipo de marca predominante, año 2021.
Fuente: INDECOPI

Como se puede observar de las figuras 6 a la 14, existe una tendencia que se ha mantenido constante año a año y es que el registro de marcas de producto es el tipo de marca con mayores registros superando por más del doble a sus principales seguidores que serían el registro de marcas por servicios en algunos años y en otros seguido del registro de marcas multiclase o mixtas.

En cuanto a que el registro más frecuente este referido a las marcas de producto se debe señalar lo siguiente:

De conformidad con lo establecido en el artículo 151 de la Decisión 486, para clasificar a los productos y los servicios a los cuales se aplican las marcas, se deberá utilizar la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, establecida por el Arreglo de Niza del 15 de junio de 1957, con sus modificaciones vigentes (INDECOPI, 2009).

En la actualidad estamos en la edición 11 de la Clasificación Niza la cual cuenta con 45 clases entre productos y servicios, siendo que la clasificación perteneciente a los productos asciende a 34, mientras que la clasificación de servicios solamente alcanza 11 clases. (Ramírez, 2021).

Para un mayor detalle se desarrollará brevemente cada una de estas clasificaciones internacionales.

Clasificación de Productos

Clase 1.

En esta clase encontraremos productos relacionados exclusivamente a la industria, ciencia y agricultura de índole químico, incluyendo incluso aquellos productos que se utilizan en la elaboración en otras clases. Ej. Compuestos para la reparación de neumáticos.

Clase 2.

En esta clase encontramos pinturas, barnices y colorantes, así también otros productos que tengan como finalidad ser anticorrosivos. Ej. Aceites antiherrumbre y los aceites para conservar la madera.

Clase 3.

Esta tercera clasificación está vinculada a los productos cosméticos de naturaleza no medicinal pudiendo incluir incluso a aquellos productos usados para la limpieza en el hogar. Ej. Desodorantes.

Clase 4.

En esta clasificación encontramos a los aceites y grasas que se usan en el sector industrial, también los combustibles y los materiales para alumbrado. Ej. La cera sea en bruto o para uso industrial.

Clase 5.

La clasificación 5 incluye productos farmacéuticos y otras preparaciones para uso médico y/o veterinario incluyendo suplementos alimenticios. Ej. Pañales y dentífricos medicinales.

Clase 6.

Esta clase está referida a los metales comunes y sus alineaciones así como materiales de construcción metálicos. Ej. Materiales de construcción metálica como vías férreas, tubos y tuberías metálicas.

Clase 7.

En esta clasificación incluimos las maquinas, maquinas herramientas y motores exceptuando aquellos motores de vehículos terrestres pero si incluyendo sus partes. Ej. Arranques, silenciadores y cilindros.

Clase 8.

La clase 8 comprende las herramientas e instrumentos de mano que se usan para la realización de tareas tales como el taladrado, el modelado, el corte y la perforación. Ej. Maquinillas de afeitar.

Clase 9.

Esta clasificación comprende los aparatos e instrumentos científicos o de investigación, los equipos audiovisuales y de tecnología de la información y los equipos de seguridad y salvamento. Ej. Cascos y ropa de protección contra los accidentes, las radiaciones y el fuego

Clase 10.

Esta clasificación comprende los aparatos, instrumentos y artículos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios utilizados frecuentemente para el diagnóstico, el tratamiento o la mejora del estado de salud de personas y animales. Ej. Vendas ortopédicas.

Clase 11.

Esta clasificación comprende principalmente los aparatos e instalaciones de control de ambiente, en particular de alumbrado, cocción, enfriamiento y saneamiento. Ej. Instalaciones de aire acondicionado.

Clase 12.

En esta clase podemos encontrar principalmente los vehículos y aparatos para el transporte terrestre, aéreo o acuático de personas o de mercancías. Ej. Partes de automóviles (parachoques, parabrisas, volantes y otros).

Clase 13.

En esta clasificación encontramos las armas de fuego y productos pirotécnicos. Ej. Luces de bengala de emergencia.

Clase 14.

En esta clasificación encontramos a los metales preciosos y ciertos productos de metales preciosos, así como los artículos de joyería y relojería, y sus partes constitutivas.. Ej. Los gemelos de camisa.

Clase 15.

En esta clase encontramos los instrumentos musicales, sus partes y accesorios. Ej. Pianos mecánicos y afinadores de cuerda.

Clase 16.

En esta clasificación encontramos al papel, el cartón y ciertos productos de estos materiales, así como los artículos de oficina. Ej. Máquinas de escribir y maquinas sacapuntas.

Clase 17.

Esta clasificación incluye los materiales aislantes eléctricos, térmicos o acústicos y las materias plásticas utilizadas en procesos de fabricación. Ej. Soportes de gomaespuma para arreglos florales.

Clase 18.

Esta clasificación incluye el cuero y el cuero de imitación, abarcando también algunos productos derivados de estos materiales. Ej. Los tarjeteros y las billeteras.

Clase 19.

En esta clasificación encontraremos a los materiales de construcción no metálicos. Ej. Las tejas de vidrio, el mármol y la grava.

Clase 20.

Esta clasificación incluye los muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte. Ej. Colchones y almohadas.

Clase 21.

Esta clasificación incluye los pequeños aparatos y utensilios que funcionan manualmente para uso doméstico y culinario, así como los utensilios de tocador y utensilios cosméticos. Ej. Matamoscas y pinzas para ropa.

Clase 22.

Esta clasificación incluye las lonas y otros materiales para hacer velas de navegación, así como también la cordelería. Ej. Redes de pescar y bolsas para cadáveres.

Clase 23.

Esta clasificación incluye los hilos e hilados naturales o sintéticos para uso textil. Ej. Hilos de bordar, seda hilada.

Clase 24.

Esta clasificación incluye las telas y las fundas de tela para uso doméstico. Ej. Colchas y fundas de almohada.

Clase 25.

Esta clasificación comprende las prendas de vestir, el calzado y artículos como sombreros para personas. Ej. Trajes de disfraces y pañuelos de bolsillo.

Clase 26.

En esta clasificación se incluye los artículos de mercería y pasamanería, los cabellos naturales o sintéticos y los adornos para el cabello, así como los artículos destinados a la decoración de objetos diversos, no comprendidos en otras clases. Ej. Pelucas y cierres.

Clase 27.

Esta clasificación incluye los productos destinados a recubrir o revestir, con el fin de acondicionar los suelos o paredes ya construidos. Ej. Alfombras y colchonetas de gimnasia.

Clase 28.

Esta clasificación incluye los juguetes, los aparatos de juegos, los equipos de deportes, los artículos de entretenimiento y de broma, así como ciertos artículos para árboles de Navidad. Ej. Mascaras de carnaval y cañas de pescar.

Clase 29.

Esta clasificación incluye principalmente alimentos de origen animal, verduras y hortalizas. Ej. La leche de almendras y alimentos a base de carne.

Clase 30.

Esta clasificación viene a ser el complemento de la 29, ya que incluye productos alimenticios de origen vegetal, excepto las frutas, verduras, hortalizas y legumbres. Ej. Las pizzas y las bebidas a base de café.

Clase 31.

Esta clasificación incluye productos de la tierra y del mar que no hayan sido procesados para su consumo, los animales vivos y las plantas vivas, así como los alimentos para animales. Ej. Cereales sin procesar y arena higiénica para animales.

Clase 32.

Esta clasificación incluye las bebidas sin alcohol, así como las cervezas. Ej. Bebidas energéticas y extractos de frutas sin alcohol.

Clase 33.

Esta clasificación es un complemento de la clasificación 32 pues incluye bebidas alcohólicas, excepto cervezas; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas. Ej. Vinos y sidras.

Clase 34.

Esta clasificación incluye el tabaco y los artículos para fumar. Ej. Tabaco en polvo y ceniceros.

Clasificación de Productos

Clase 35.

Esta clasificación está orientada a la prestación del servicio de gestión, organización y administración de negocios comerciales así como de actividades publicitarias. Ej. Servicio de publicidad de *marketing*.

Clase 36.

Esta clasificación está orientada a la prestación de servicios financieros, monetarios y bancarios; servicios de seguros; negocios inmobiliarios. Ej. Operaciones de cambio y tasación de joyas.

Clase 37.

Esta clasificación está orientada a los servicios de construcción; servicios de instalación y reparación; extracción minera, perforación de gas y de petróleo. Ej. Trabajos de fontanería.

Clase 38.

Esta clasificación está orientada a los servicios que permiten la comunicación entre al menos dos partes, así como los servicios de difusión y transmisión de datos. Ej. Servicios de telefonía y buzón de voz.

Clase 39.

Esta clasificación está orientada a los servicios de transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes. Ej. El alquiler de vehículos de transporte así como los servicios de chóferes.

Clase 40.

Esta clasificación está orientada a los servicios de tratamiento de materiales; reciclaje de residuos y desechos; purificación del aire y tratamiento del agua; servicios de impresión; conservación de alimentos y bebidas. Ej. Servicios de soldadura y prensado de frutas.

Clase 41.

Esta clasificación está orientada a los servicios de educación, formación, servicios de entretenimiento y actividades deportivas y culturales. Ej. Servicios fotográficos y organización de congresos y simposios con fines culturales.

Clase 42.

Esta clasificación está orientada los servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño conexos; servicios de análisis industrial, investigación industrial y diseño industrial. Ej. Servicios de investigación científica con fines médicos.

Clase 43.

Esta clasificación está orientada a los servicios prestados en relación con la preparación de alimentos y bebidas para el consumo, así como los servicios de puesta a disposición de alojamiento temporal. Ej. Servicios de discotecas y servicios de casa de reposo.

Clase 44.

Esta clasificación está orientada a los servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales. Ej. Servicios hospitalarios, estaciones termales.

Clase 45.

Esta clasificación está vinculada a la prestación de servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección física de bienes materiales y personas. Ej. Abogados, juristas y asistentes jurídicos.

Para finalizar este punto, mencionar que como puede observarse del desarrollo de la clasificación Niza, existen muchas más categorías de registro para productos que para servicios lo cual se condice con los resultados encontrados pues en todos los años el registro de productos fue muy superior al de servicios; por otro lado, las marcas colectivas que se asoman escuetamente en los registros año a año obedece a que “son marcas grupales que propician la organización de pequeños productores en pos de una apuesta empresarial” (Tassano, 2015), es una alternativa muy útil pero muy poco abordada por falta de criterios de asociativos de los micro y pequeños empresarios peruanos, situación que podría abordarse en futuras investigaciones; y en cuanto a las marcas mixtas o multiclase, debo indicar que observando las figuras de las 6 a la 14 se puede indicar que el nivel de registro de este tipo de marca tiene una similitud al registro de servicios por lo que al ser mixta estamos hablando de una marca que engloba tanto un producto como la prestación del servicio, al respecto “este servicio es perfecto para las marcas que buscan proteger bienes y servicios en diferentes nichos de mercado” (Brunal abogados, 2021), reduciéndose el campo de acción acorde a la clasificación Niza referida anteriormente.

4.4 Análisis comparativo del registro de productos y el registro de servicios

Continuando con el desarrollo, llegamos a la última directriz o lineamiento del trabajo respecto al cuarto objetivo específico que busca realizar un análisis comparativo del registro de productos y del registro de servicios para poder obtener mayor conocimiento del tema.

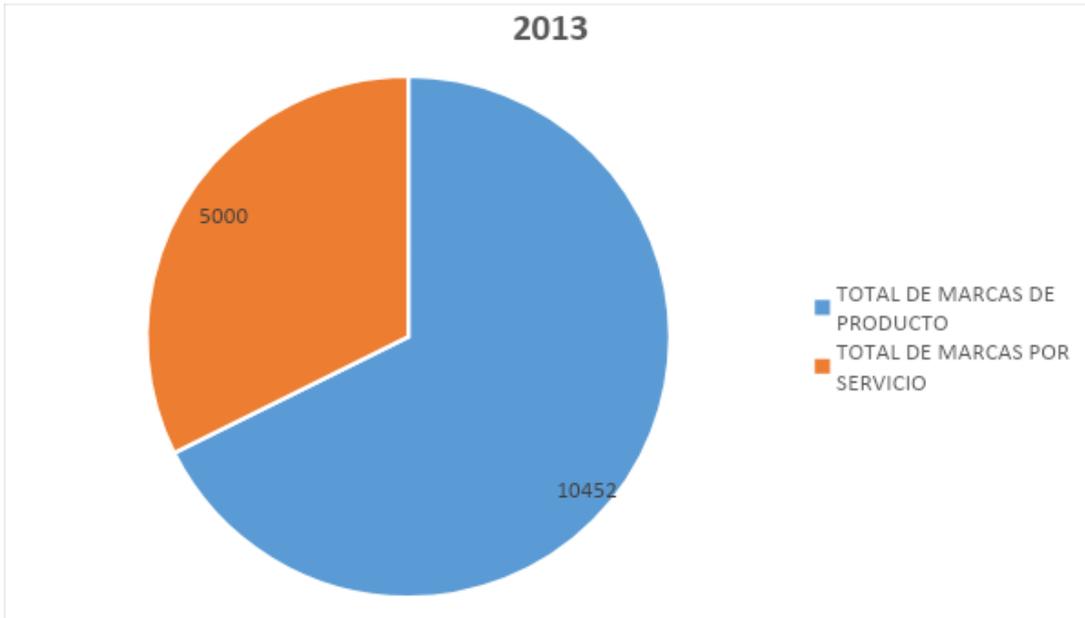


Figura 15. Registro de producto vs registro de servicio, año 2013.
Fuente: INDECOPI

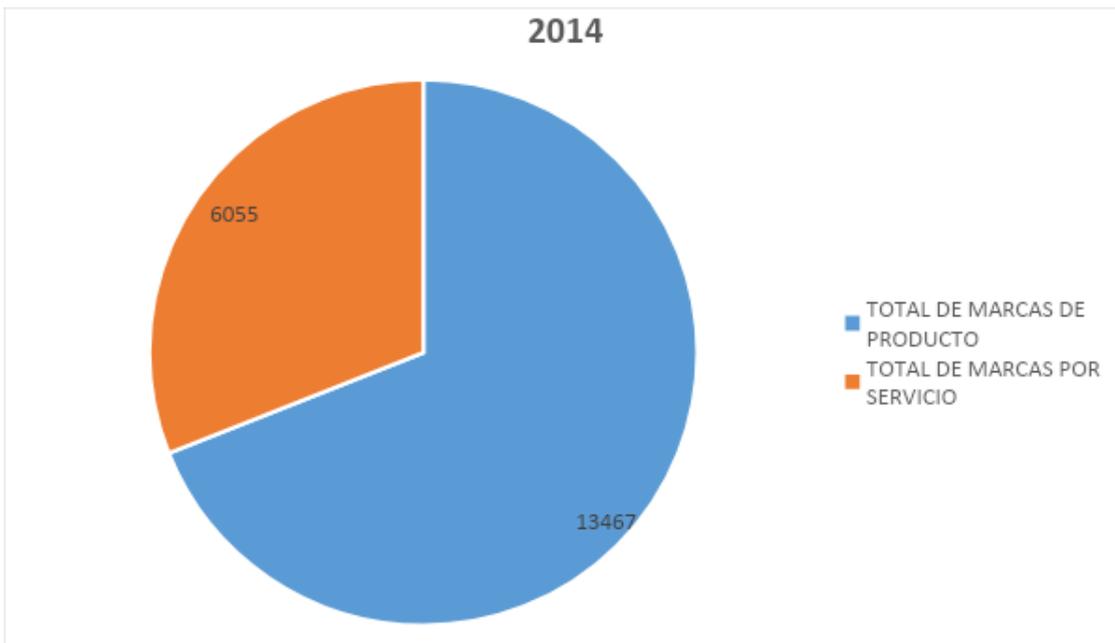


Figura 16. Registro de producto vs registro de servicio, año 2014.
Fuente: INDECOPI

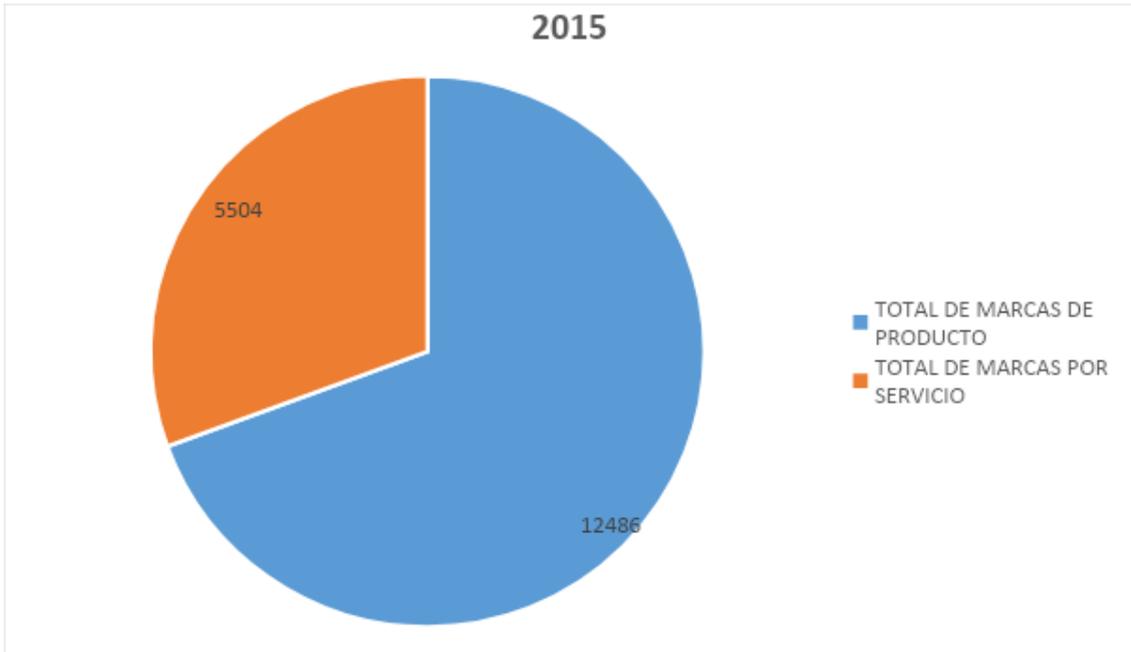


Figura 17. Registro de producto vs registro de servicio, año 2015.
Fuente: INDECOPI

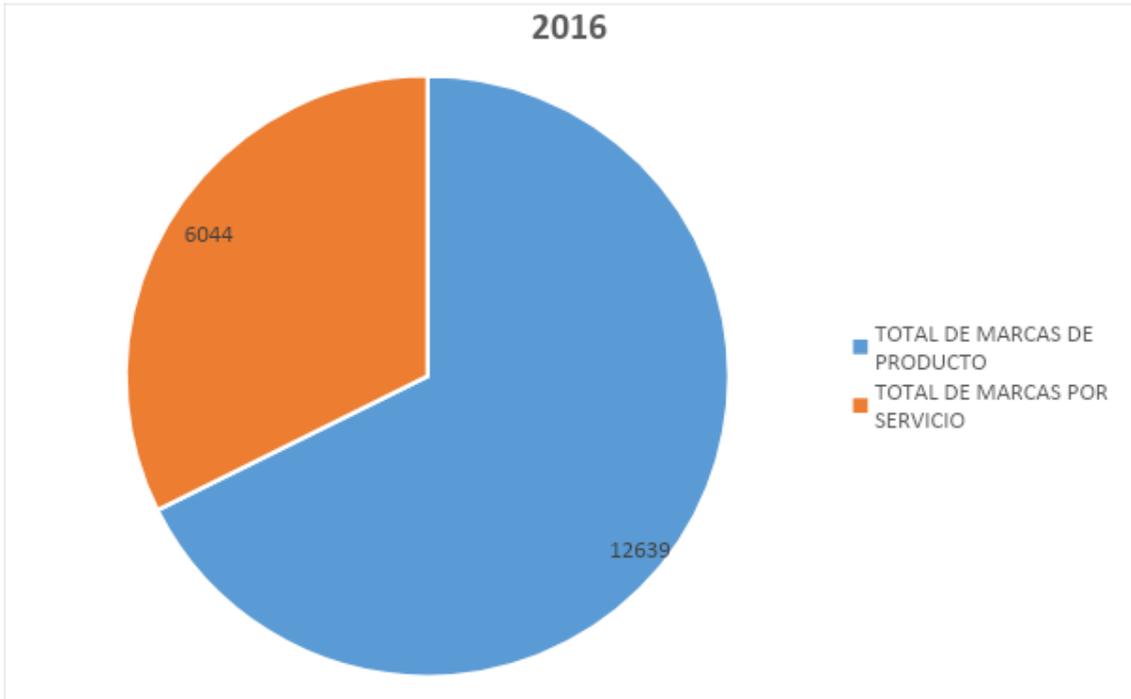


Figura 18. Registro de producto vs registro de servicio, año 2016.
Fuente: INDECOPI

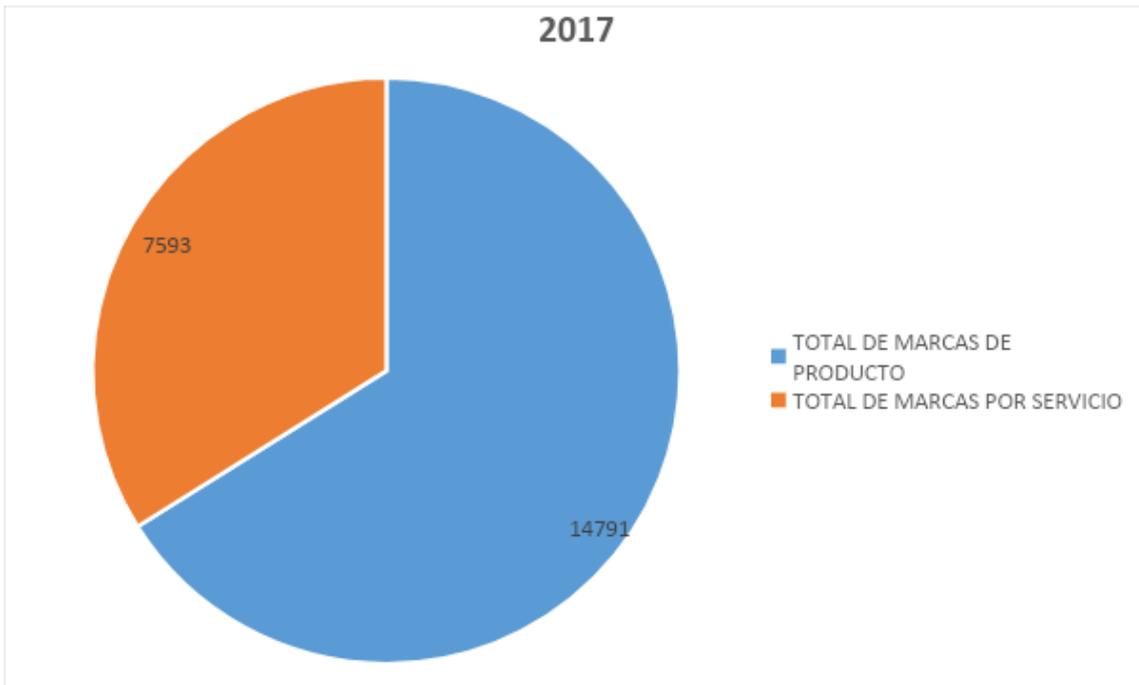


Figura 19. Registro de producto vs registro de servicio, año 2017.
Fuente: INDECOPI

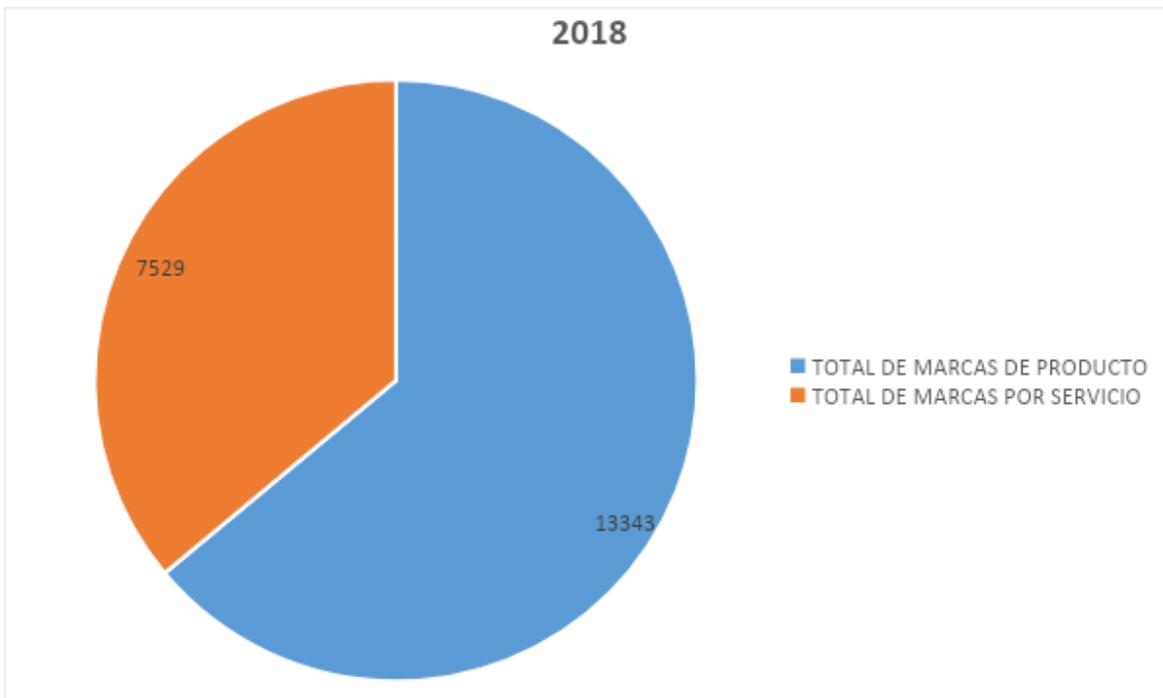


Figura 20. Registro de producto y registro de servicio, año 2018.
Fuente: INDECOPI

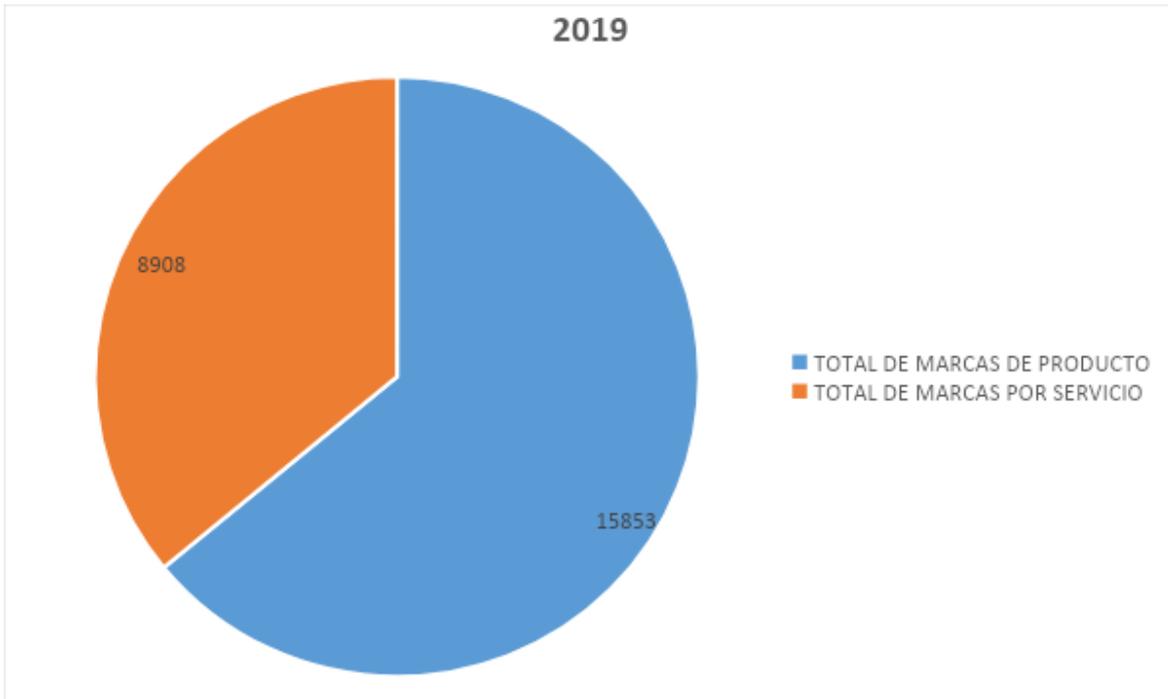


Figura 21. Registro de producto y registro de servicio, año 2019.
Fuente: INDECOPI

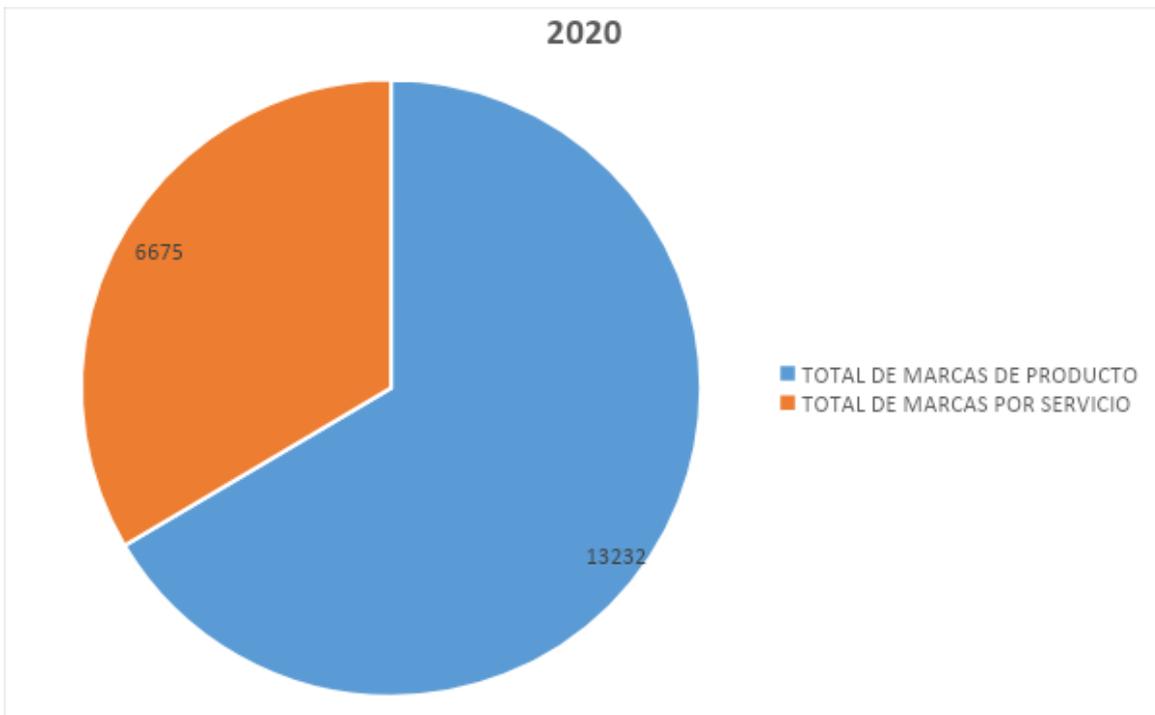


Figura 22. Registro de producto y registro de servicio, año 2020.
Fuente: INDECOPI

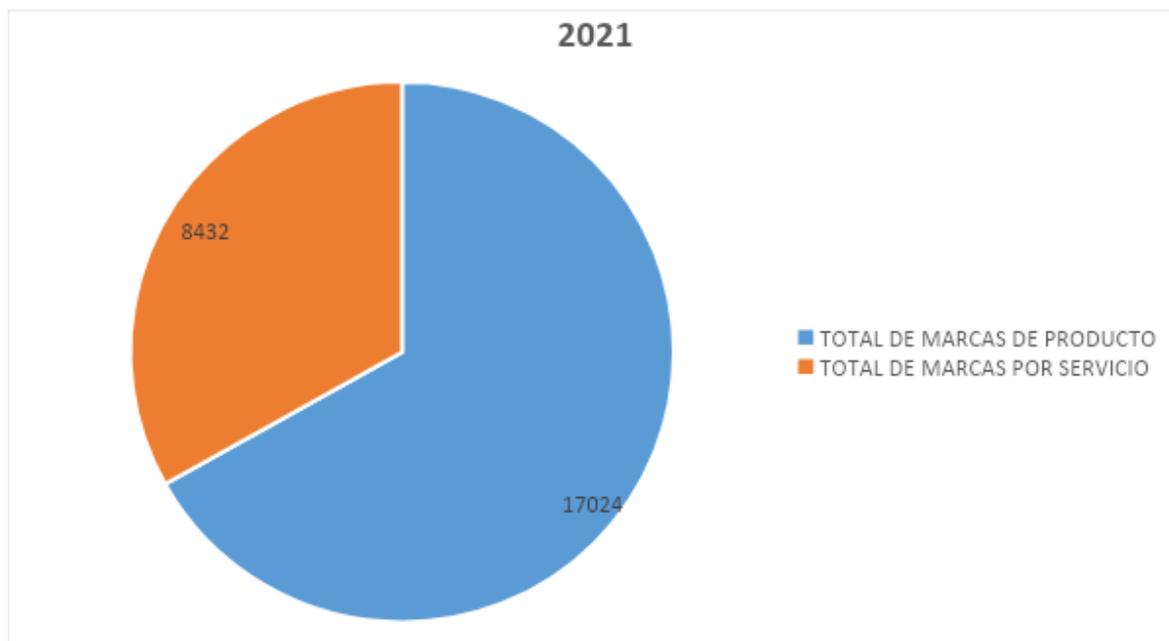


Figura 23. Registro de producto y registro de servicio, año 2021.

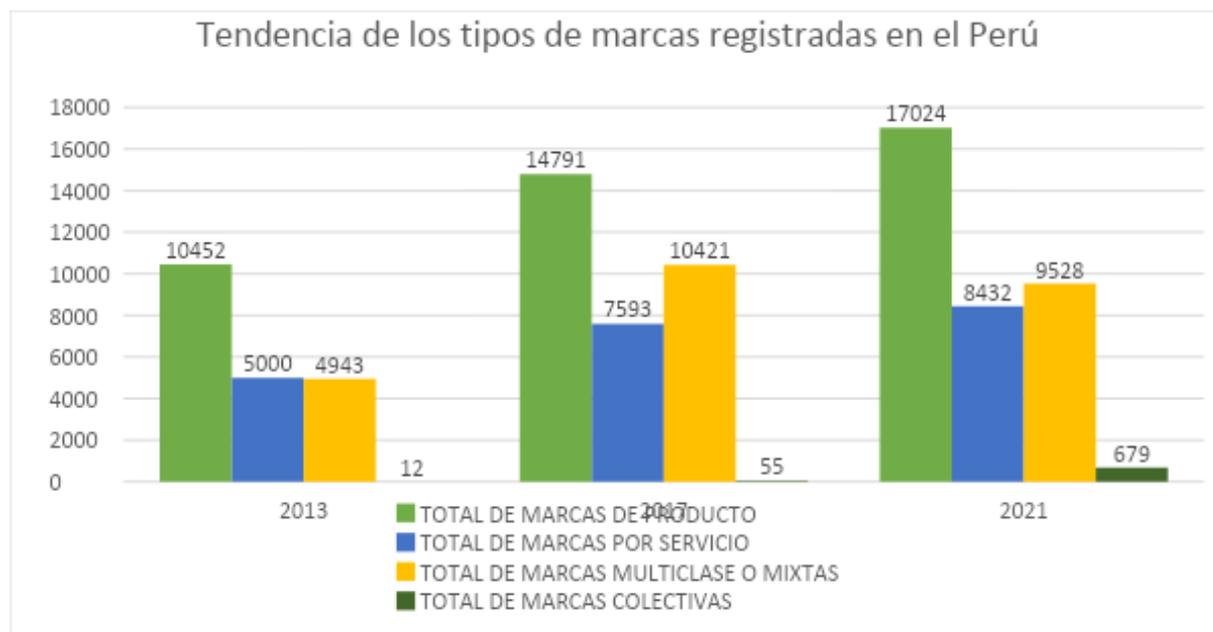
Fuente: INDECOPI

De la revisión de las figuras 15 a la 23, se puede observar que el nivel de registro de productos es muy superior al de servicios teniendo una tasa superior del 100 % es decir, por cada dos registros de marcas de productos habría uno de servicios; respecto a esta gran diferencia entre registros, lo primero es afirmar categóricamente que el Perú la mayor cantidad de marcas que se inscriben son las de productos en una proporción de 2 a 1 frente al registro de servicios, esto se da a distintos factores entre los cuales se deben mencionar los dos más importantes.

1) En el Perú predomina la empresa del sector primario; para comprender un poco más del tema es conveniente referirse a Colin (1982) quien estableció que: “La actividad productiva se ha dividido en tres grandes sectores los cuales son sector Primario o Agropecuario, Sector Secundario o Industrial y Sector Terciario o de Servicios”; por lo expuesto es que al ser el sector primario el de mayor importancia en el Perú precisamente es donde existe la mayor afluencia de registros de marcas, lo cual coincide con la realidad del país.

2) El segundo factor a tomar en cuenta respecto a este análisis comparativo es que de la revisión de la clasificación Niza, podemos ver que existen 34 clases destinadas a productos y únicamente 11 destinadas a servicios. Verbigracia podemos indicar la clase 43 que abarca por

completo a todos los establecimientos de venta de comida incluso añade a aquellos



alojamientos temporales por lo que se reduce el campo de acción.

Figura 24. Tendencia de los tipos de marcas registradas en los años 2013, 2017 y 2021

Fuente: Indecopi

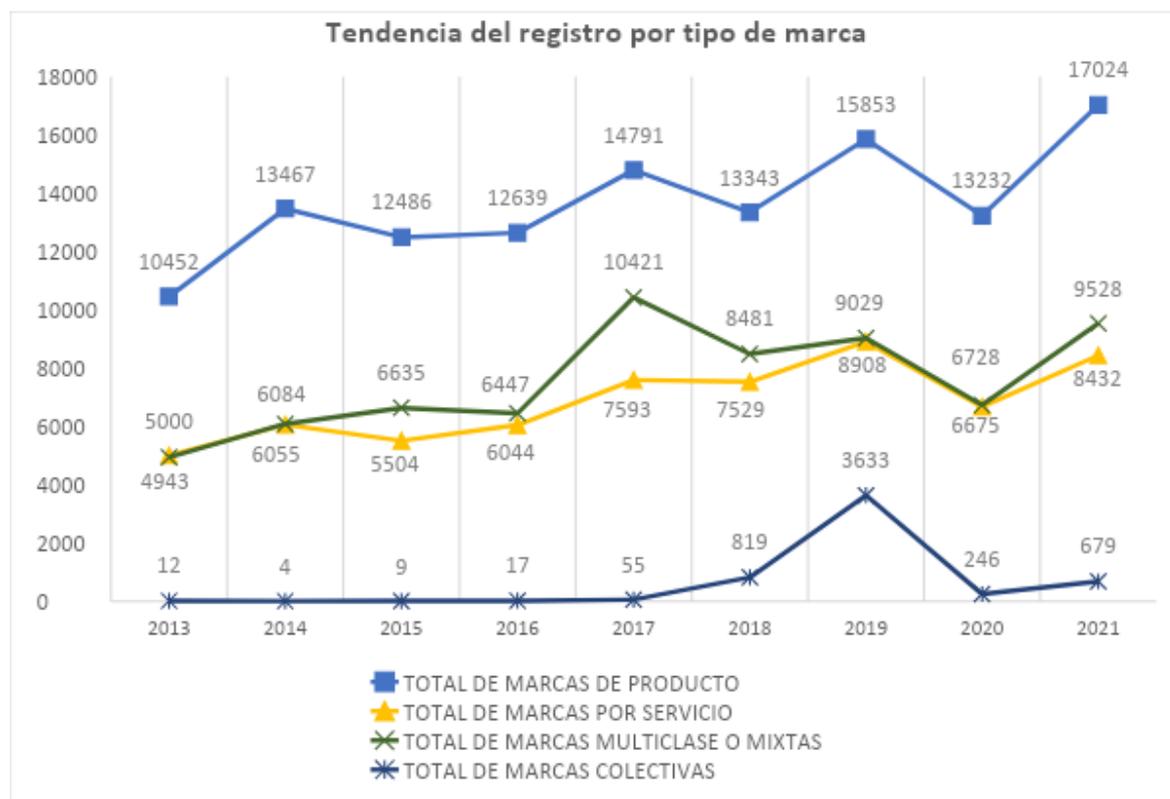


Figura 25. Tendencia del registro por tipo de marca.

Fuente: INDECOPI

La figura 25, permite abordar otro aspecto vinculado a los objetivos de la presente investigación y es sobre ¿qué tipo de marcas son las que más se registran en el Perú? Al respecto se puede decir que existe una tendencia que se ha mantenido constante año a año y es que el registro de marcas de producto es el tipo de marca con mayores registros superando de forma considerable a las otras categorías

En cuanto a que el registro más frecuente esté referido a las marcas de producto es pertinente referir que de conformidad con lo establecido en el artículo 151 de la Decisión 486, para clasificar a los productos y los servicios a los cuales se aplican las marcas, se deberá utilizar la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, establecida por el Arreglo de Niza del 15 de junio de 1957, con sus modificaciones vigentes (INDECOPI, 2009). En la actualidad se está en la edición 11 de la Clasificación Niza la cual cuenta con 45 clases entre productos y servicios, siendo que la clasificación perteneciente a los productos asciende a 34, mientras que la clasificación de servicios solamente alcanza 11 clases (Ramírez, 2021).

CAPÍTULO V

Discusión y sugerencias

De la investigación plasmada se puede afirmar que existe una tendencia estable y progresiva respecto a la intención del empresario de registrar sus marcas; es necesario acotar que como se indicó inicialmente y del desarrollo del trabajo, las marcas pueden ser vistas desde dos ámbitos bien definidos, uno respecto a su finalidad comercial debido a que permite al consumidor identificar el producto de su preferencia y elegirlo respecto a su competencia y otro desde un punto de vista protector puesto que de nada sirve que las personas reconozcan un logo, denominación, signo o gráfico y no lo asocien a una única empresa sino por lo contrario esto brinde la oportunidad a malos competidores de adueñarse del prestigio que una empresa.

Algo resaltante es que cuando se refiere al cambio económico mundial que se dio a finales de la edad media, con la entrada en vigencia del modelo capitalista en más del 90 % del mundo es que las marcas cambiaron su finalidad, ya que no solo servirían para reconocer al artesano que cometió un error en la elaboración del producto sino que iban a permitir identificarlo para que de esta manera sea el consumidor a través del modelo capitalista el que premie al empresario de su preferencia con la

adquisición de sus productos, pero se está dejando de lado un pequeño detalle que indicó Estrella (1997) al referir que el concepto de marca que se contempla como correcto haciendo referencia a Kotler, pero que se debe recordar que las marcas como todo en el mundo van a ir cambiando conforme se da el transcurso del tiempo.

Este criterio mencionado es muy acertado puesto que se debe dejar en claro que las marcas iniciaron con el mismo concepto que se tiene de ellas hoy en día, por lo que se debe adaptar a la realidad, ya que su finalidad como signo distintivo peca de optimista pues hoy en día las prácticas y competencias desleales por parte de las empresas es una realidad latente por lo que únicamente el empresario no puede pensar en la marca como un signo distintivo sino también entenderlo como una herramienta que brinda seguridad jurídica y permite que los esfuerzos vertidos en una organización de los frutos precisamente para la organización y no para terceros que puedan aprovecharse del prestigio ganado por otros.

Los registros de marcas en el Perú tienen una tendencia al crecimiento, lo cual indica que existe un aumento considerable en el pensamiento de los empresarios que ya no esperan a tener una marca informal, no registrada, bastante tiempo para recién optar por el registro sino que por el contrario existen muchas empresas que están apostando por este factor desde el inicio de su inversión pues tienen claro que los esfuerzos por brindarle prestigio a sus negocios no únicamente se van a medir después de cinco o diez años, sino que estos esfuerzos se dan desde el primer día de inicio de actividades de la empresa.

En el presente estudio se ha realizado un breve estado de la cuestión de la situación del registro de marcas en el Perú, pero no debe pasar desapercibido que muchos de los criterios que se han mencionado no únicamente son válidos para nuestro país, sino internacionalmente ya que se refiere a la decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, la clasificación de NIZA, que tiene carácter mundial y la mayoría de los criterios que toma INDECOPI provienen de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Lo antes mencionado permite precisar sobre otro de los aspectos más importantes de la presente investigación y está referido a los tipos de marcas que pueden registrarse en INDECOPI, los cuales como se han mencionado pueden ser marcas de productos, marcas de servicios, marcas mixtas o multiclase, lemas comerciales y marcas colectivas; pero estos datos han sido contrastados con la realidad empresarial del país brindando información muy importante referida al tipo de marca que tiene mayor nivel de registro.

También es importante mencionar que una de las características de la marca que se ha mencionado en la investigación, es que sea perdurable, lo cual significa que debe mantenerse en el transcurso del tiempo por lo que asegurar su registro se hace cada vez más imperante, tomando en consideración que la dirección de Signos Distintivos de INDECOPI, otorga el uso exclusivo de la misma a su titular por un lapso de diez años, lo cual a criterio de los investigadores es un tiempo razonable pues muchas empresas pueden haber registrado su marca pero al no usarla por distintos motivos, no conllevaría esto a una renovación de titularidad lo que permitiría que otra empresa pueda usarla, algo que considero real y necesario en una economía social de mercado como la que se tiene en Perú.

La importancia del registro de las marcas se ha hecho tan necesario que como se ha establecido a comienzos del año 2017, el INDECOPI ha tenido un aumento considerable en la cantidad de marcas registradas pasando de un total de 25534 marcas registradas en el 2016 a un 34047 en el 2017, y esto en mérito a que se realizaron modificaciones en la tramitación del registro reduciendo el costo del mismo y el tiempo de trámite con lo que hubo un incremento notorio de más del 35 % de registro anuales y este incremento ha perdurado hasta la actualidad .

Respecto al punto anterior, es menester indicar que este gran incremento de los registros de marcas del año 2016 al 2017, brinda información sumamente importante que puede establecer que una de las razones por las que los empresarios no registraban sus marcas era precisamente los altos costos y un procedimiento largo, tedioso y cansado, por lo que al reducirse estas dificultades los empresarios han comenzado a registrar sus marcas con mayor frecuencia.

Considerando que el empresario a raíz de la reducción del costo y simplificación del procedimiento ha optado por el registro, ello indica que siempre existió dentro de los planes del empresario buscar registrar su marca pero que existían obstáculos como el económico y el factor tiempo; esta realidad permite confirmar la importancia real del registro de una marca, lo cual trasciende lo teórico para evidenciarse a través del análisis de la información vertida en esta investigación.

Asimismo, como se ha evidenciado en el año 2020 se ha podido denotar una reducción en la cantidad de marcas registradas, lo cual confirma lo establecido por Suarez (2020), Barría (2020) y Cordero (2020), quienes indicaron que la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid-19 ha puesto en "jaque" a la mayoría de las empresas, alrededor del mundo, como también, ha generado cambios en los comportamientos, percepciones y actitudes de los consumidores y empresarios lo cual ha generado una gran pérdida económica para los países. Acorde al propósito investigativo de este se rescata lo referido al empresario pues el consumidor será materia de análisis en una pronta futura

investigación que complementa a la presente, retomando indicar que una crisis como la que se sigue atravesando al día de hoy repercute en todo ámbito, sea salud, educación, economía y otros. No obstante, donde se debe centrar nuestra atención no es en el año 2020, sino el año 2021 donde se vio un ascenso nuevamente a niveles promedios de los anteriores lo cual explica que el empresario ha tenido la capacidad de enfrentarse a esta crisis y superarla y lejos de buscar la informalidad ha continuado dentro del marco de la ley y ha registrado sus marcas en búsqueda de tutela jurídica.

Otra información importante obtenida es que la tendencia en Perú es a la inscripción de marcas de productos en primer lugar, dejando el segundo lugar en un empate técnico cada año entre las marcas de servicios y las marcas mixtas o multiclase; lo mencionado permite entender dónde está la mayor cantidad de movimiento empresarial así como también brinda un dato bastante particular y es que el registro de marcas colectivas ha sido casi nulo inclusive motivado por distintas campañas por parte del estado.

Un nivel casi nulo de registro de marcas colectivas permite entender datos muy importantes, el primero sería que hay poca intención de asociarse entre los micro y pequeños empresarios y el otro sería que el empresario tiene una visión a futuro de crecimiento casi asegurado por lo que busca centrarse en una marca que va homogeneizar los productos de un grupo o sector, sino que mejora su organización con el fin de crecer y diferenciarse.

Otro punto importante a considerar en el trabajo, es el mencionado en el análisis crítico referente a los nombres comerciales y la gran similitud que tienen con las marcas, es más, muchas personas logran confundirlos, al respecto mencionar que los conceptos de marcas donde únicamente se haga referencia un signo distintivo o al valor financiero que tiene la misma es un error pues ese concepto también le corresponde al nombre comercial. Entonces se debe preguntar, ¿Cuál sería un concepto más adecuado?

El concepto de marca que se debe considerar es el mismo de los primigenios autores, referido a un signo distintivo y el valor económico y financiero que tiene en el mercado, pero agregándole algo muy importante y que proviene de la presente investigación y es que su registro es necesario pues le brinda seguridad jurídica para ese valor económico y financiero que con tanto esfuerzo han ido logrando las empresas del país.

Del desarrollo de la presente investigación se puede rescatar la concordancia que se ha obtenido con los resultados puesto que Trejo y Sanabria (2011) en su estudio "El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa" concluyen que en el territorio mexicano, las personas físicas y morales registran sus marcas pero que el procedimiento tiene un periodo de tiempo

de cuatro meses hasta un año, por lo que indica que este tiempo debe disminuir para lograr un mejor servicio; de lo indicado por el autor se puede rescatar que en México la tendencia empresarial al registro de sus marcas también es positiva pero que está teniendo un problema con la entidad estatal encargada, lo cual para bien de Perú no se da, siendo que el procedimiento de registro de marca cada vez se ha simplificado más pudiendo en muchas ocasiones obtenerlo en un promedio de 30 días.

Así también, mencionar a Sáez et al (2011) quien refiere que después del estudio realizado se puede afirmar que los empresarios de las ciudades españolas analizadas son conscientes de la importancia de la creación, desarrollo y registro de las marcas. No obstante, también indican que sería necesario un análisis más en profundidad para saber si lo mencionado se traduce en la implantación de estrategias de creación de marcas; al respecto el autor español obtuvo resultados similares al del presente estudio por lo que indica que la importancia no solo de la creación de la marca sino también de su registro, algo coincidente a Perú.

Para finalizar, responder la interrogante principal de la investigación, referida a si el registro de marcas en el Perú, ¿tiene una tendencia positiva? Después de haberse revisado la literatura respecto a la marca y analizar los datos reales de los registros en INDECOPI de los años 2013 a 2021, se puede afirmar categóricamente que en el Perú el registro de marcas tiene una tendencia positiva, que permite reflexionar sobre la buena organización y administración que manejan las empresas peruanas por lo que se recomienda ampliamente a los empresarios nacionales e internacionales a registrar sus marcas pues el valor que tienen es muy importante para sus organizaciones y por ello mismo debe ser protegido jurídicamente.

CONCLUSIONES

La cantidad de marcas registradas en el Perú se ha incrementado en términos generales, teniendo una mayor variación entre el año 2016 a 2017 en mérito a una reducción en el costo del registro y una simplificación en el procedimiento; así también se observó una disminución en el año 2020 en mérito a la pandemia mundial como se ha explicado ampliamente en el trabajo.

Los tipos de marcas que pueden registrarse en INDECOPI son marcas de producto, marcas de servicio, marcas mixtas o multiclase, lemas comerciales y marcas colectivas y en cuanto al tipo de marcas que tiene mayor índice de registros, corresponde a la marca de producto quien supera en un 100 % a sus principales seguidores las marcas de servicios y las marcas mixtas o multiclase.

Respecto al contraste entre el registro de marcas de producto y servicios se ha hecho referencia a la clasificación de Niza donde se otorgan 34 clases a productos y 11 a servicios lo cual coincide con la realidad peruana pues son más los registros de marcas de productos que los de servicios.

Por último, afirmar que en el Perú existe una tendencia positiva respecto al registro de marcas, sean de productos, servicios o mixtas, lo cual brinda un buen panorama pues el empresario local es consciente de la importancia del registro de su marca, ya que no es suficiente que el cliente logre

identificar una marca del resto sino se le brinda una protección jurídica adecuada frente a posibles competidores desleales o publicidad engañosa.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. y Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Ediciones gestión 2000, S.A., Barcelona.
- Antal, F. (1963, p.72). *El Mundo Florentino y su ambiente social*. Madrid, Guadarrama.
- Aguirre, C., Barona, C. y Dávila, G. (2020) "La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial". *Revista de Investigación Valor Contable*, 7(1), 50 - 64. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Atkin, D. (2008). *El secreto de las marcas: clubes para gente muy especial*. Barcelona: Editorial Robinbook.
- Auza, C. (2011, p. 353). *¿Confusión de marcas?: No me defienda compadre*. Revista círculo de derecho administrativo.
- Barajas, A. y Pérez, M. (2012). El método Hirose de valoración financiera de marcas y sus limitaciones: aplicación al caso Adolfo Domínguez. *Harvard Deusto Business Research*, 1(1), 52-62.
- Barrault, E. (1859). *Marques de Fabrique et Noms Commerçiaux. Guide pratique du fabricant, du négociant et du commerçant*. Paris, Typ. H.S. Dondey-Dupré.
- Barría, C. (2020). Crisis económica por el coronavirus | Robert Shiller, nobel de Economía: "No existe una pandemia, sino dos". <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52748371>
- Brunal abogados (2021) "Servicio de registro de marca multiclase". <https://brunalabogados.com/registro-de-marca-multiclase/>
- Colin, K. (1982). "Las condiciones del progreso económico". Alianza Univeridad, Madrid.
- Cordero, A. (2020). *Uruguay: ejemplo de control epidemiológico en medio de la crisis sanitaria en América Latina*. <https://www.france24.com/es/20200514-uru-quay-covid-19-coronavirus-desescalada-pandemia>
- Cornejo, G. (2000). *Las transformaciones del derecho de marcas y sus relaciones con el derecho de propiedad*. Lima, Cultural Cuzco.
- Cornejo, G. (2008). *Los Orígenes de la Marca*. Lima, Cultural Cuzco.
- Costa, J. (2010). "La Marca, creación, diseño y gestión". México D. F.: Editorial Trillas.
- Costa, J. (1999). "La comunicación en acción". Barcelona: Paidós.
- Cretu, A. y Brodie, R. (2007). *The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective*. Industrial Marketing Management.
- Di Cataldo, V. (2007, p.49). *Riesgo de confusión*. Palestra.
- Estrella, A. (1995). *Más allá del producto: la marca comercial moderna*. Investigación y Marketing, n° 55.

- Fischer, L. y Espejo J. (2004, p. 192). *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Mc Graw Hill Interamericana.
- Gallego, I. y Rodríguez, L. (2005). *Situation of intangible assets in Spanish firms: an empirical analysis*. Journal of Intellectual Capital, 6(1), 105-126.
- García, M. (2000), "La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados". Investigaciones Europeas, Vol. 6 (1): 31-52
- Gonzalez, Y., Zuluaga, M. y Maya, C. (2012). *Enfoque de opciones reales para la valoración financiera de marcas*. AD-Minister.
- Goñi, N., Torres, E. y Aguilera, S. (2013). *Dimensiones de la personalidad de la marca en México*. Revista de Ciencias Sociales (RCS), XIX (2).
- Heilbroner, R. (1972). *Vida y Doctrina de los Grandes Economistas*. Tomo I. Barcelona, Orbis.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6°). McGraw-Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). "Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta". Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- INDECOPI (2009) "Marca de Producto o servicio". https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4514/635_DSD_Folleto_Marca_Producto_Servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kamakura, W. y Russell, G. (1993): "*Measuring Brand Value with Scanner Data*". International Journal of Research in Marketing, Vol. 10.
- Kapferer, J. (1992) *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*, Deusto S. A., Bilbao
- King, A., Améstica, L., Arzola, J., y Eriza, M. (2021). Valor de marca de las instituciones de educación superior técnico profesional en Chile. *Revista Cubana de Educación Superior*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142021000300010&lng=es&tlng=es.
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002, p.188) *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Mahajan, V., Rao, V. y Srivastava, R. (1990): "Development, Testing and Validation of Brand Equity Under Conditions of Acquisition and Divestment", presentado en el Seminario del Marketing Science Institute sobre Brand Equity, Cambridge.
- Maravi, A. (2017, p. 59). *Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú*. Revista Foro Jurídico.
- Montenegro, S. y Martínez S. (2017) "Relación entre el financiamiento empresarial y la rentabilidad en las empresas del sector industrial que cotizan en la bolsa de valores de Lima, período 2010-2014". *Revista Valor Contable*, Vol. 4, Núm. 1, 2017 (29-42).
- Murphy, J. (1991): *Brand Valuation*, Business Books Limited, London.

- Oré, E. (2007, p.50). La infracción del derecho de marca. Lima: Palestra Editores.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). “*Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial*”.
- Ramirez, L. (2021). “Clasificación de NIZA-11^a edición, versión 2021. http://ramirez.com.pe/archivos/Clasificacion_de_Niza_11_edicion_2021.pdf
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona. Saatchi & Saatchi.
- Sáez, L., Mediano, L. y Elizagarate, V. (2011) “*Creación y desarrollo de marca: Un análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas*”. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18.
- Sandhusen, L. (2002, p. 423) *Mercadotecnia*. Primera Edición. Compañía Editorial Continental.
- Simón, C. y Sullivan, M. (1993). *The measurement and determinants of brand equity: a financial approach*. Marketing Science, 12 (1993), pp. 28-52
- Suárez, M. (2020). Impactos económicos y laborales generados por la pandemia del covid-19 en diferentes industrias en Uruguay: casos de estudio. Revista Investigación y Negocios, 13(22), 6-22.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200002&lng=pt&tlng=es.
- Stanton W. (2004, p. 302) *Fundamentos de Marketing*. 13va. Edición, de, Mc Graw-Hill Interamericana.
- Stobart, P. (1991): “*Alternative methods of brand valuation*”. Brand Valuation, Business Books Limited, London.
- Tassano, H. (2015) “*Marcas colectivas: Los microempresarios unidos pueden solicitar una marca colectiva*”. Revista del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Vol. 2.
- Tobin, J. (1969) “*A General Equilibrium Approach to Monetary Theory*”. Journal of Money, Credit, and Banking, 1 (1).
- Trejo, K. y Sanabria, C. (2011). “*El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa*”. El cotidiano. ISSN: 0186-1840. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32516818010.pdf>
- Vélez, I. (2013). “*Métodos de valoración de intangibles*”. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, IX, 29-47.