

PROLEGÓMENO DE LA MARCA TRIDIMENSIONAL COMO DESAFÍO JURÍDICO A LAS MARCAS TRADICIONALES

LILIANA TAMY CALLIRGOS RUIZ¹

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima

Recibido: 17 de marzo del 2026 / Aceptado: 6 de mayo del 2026

doi: <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2026.n061.9123>

RESUMEN. La marca tridimensional está conformada por la forma de los productos, sus envases o empaques, entre otros contenedores. Se regula por la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, el Decreto Legislativo 1075 y su Reglamento (Decreto Supremo 059-2017-PCM). Su configuración jurídica consta de tres elementos constitutivos: corporeidad, forma inusual y distintividad intrínseca, lo que exige que el consumidor asocie la forma del producto o su envase con un origen empresarial determinado, sin necesidad de elementos denominativos o figurativos adicionales. Como casuística se cita a la botella de Coca-Cola o al carrito de D'Onofrio, que son, en sí mismos, marcas tridimensionales. La marca tridimensional no opera como una etiqueta, sino que tiene naturaleza híbrida, puesto que el soporte físico y el signo distintivo se fusionan en una sola unidad. Se registran ante Indecopi siguiendo la clasificación conforme al Arreglo de Niza. La marca tridimensional constituye una ruptura paradigmática en el derecho marcario, lo que representa un desafío en la protección de activos empresariales intangibles.

PALABRAS CLAVE: marca tridimensional / signo distintivo volumétrico / distintividad marcaria / naturaleza híbrida / reivindicación de colores / Decisión 486 / clasificación de Niza

¹ Abogada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Cuenta con estudios concluidos de maestría en Derecho Corporativo por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, un diplomado internacional en Gestión Pública por la Continental Management School (certificación por el Instituto Ortega y Gasset, relacionado con la Universidad Complutense) y un certificado internacional de Boston en temas regulatorios.

PROLEGOMENON TO THE THREE-DIMENSIONAL TRADEMARK AS A LEGAL CHALLENGE TO TRADITIONAL TRADEMARKS

ABSTRACT. A three-dimensional trademark consists of the shape of the products, their containers or packaging, or other receptacles. It is governed by Andean Community Decision 486, Legislative Decree 1075, and the latter's implementing regulations (Supreme Decree No. 059-2017-PCM). Its legal framework comprises three constituent elements: corporeality, an unusual shape, and intrinsic distinctiveness; it requires that the consumer associate the shape of the product or its packaging with a specific business origin, without the need for additional word or figurative elements. Examples include the Coca-Cola bottle and the D'Onofrio cart, which are, in themselves, three-dimensional trademarks. A three-dimensional trademark does not function merely as a label; in this sense, it has a hybrid nature, as the physical medium and the distinctive sign merge into a single unit. They are registered with INDECOPI in accordance with the classification established by the Nice Agreement. The three-dimensional trademark represents a paradigm shift in trademark law, posing a challenge for the protection of intangible business assets.

KEYWORDS: three-dimensional trademark / volumetric distinctive sign / trademark distinctiveness / hybrid nature / reclamation for the colors / Decision 486 / Nice Classification

1. INTRODUCCIÓN

En la dinámica actual del mercado, las empresas buscan las mejores estrategias comerciales y el uso de las herramientas más idóneas de propiedad intelectual para distinguir sus productos y servicios en el mercado y diferenciarlos de la competencia. La marca se ha convertido en el sello distintivo por excelencia de una empresa. El consumidor identifica rápidamente los productos o servicios estampados con esa marca y, consecuentemente, realiza una compra diferenciada y confiable. Su naturaleza jurídica radica en ser un ente inmaterial que conecta al consumidor con el origen empresarial.

Las marcas tradicionales, como son las marcas denominativas (palabras o combinación de palabras), las marcas figurativas (signos, gráficos, figuras) y las marcas mixtas (combinación de palabras y figuras, logotipos), son las más usadas por las empresas. Sin embargo, existen otras marcas no tradicionales, en este grupo tenemos a las marcas tridimensionales, mediante las cuales se puede registrar la forma del producto, su envase o su empaque con alto grado de distintividad en el mercado. Es decir, basta con observar la forma física estructural del producto para asociarlo con la empresa que lo comercializa, como ocurre con la botella de Coca-Cola, considerado el ejemplo más emblemático de la configuración de una marca tridimensional. No obstante, pocas empresas recurren al registro de marcas tridimensionales, ya sea por desconocimiento de su existencia o porque la confunden con el diseño industrial. Las marcas tridimensionales rompen el paradigma del sello distintivo estampado o adherido como etiqueta y plantean el reto de cerrar el ciclo de la bidimensionalidad del sistema marcario para dar apertura a la tridimensionalidad, esto es, a la volumetría integrada al signo distintivo. Su finalidad es protegerla como un intangible con valor para las empresas, puesto que conecta con el consumidor en el mercado.

Esta colaboración académica tiene como objetivo presentar a la marca tridimensional, de forma general, sin dejar de lado la complejidad que reviste para el sistema de propiedad intelectual, a efectos de que las empresas puedan viabilizar su registro en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi, 2025). Se expone la conceptualización jurídica de la marca tridimensional, el marco legal aplicable, los fundamentos esenciales, nociones generales y alcances preliminares para su registro en el Perú, bajo el contexto de la modernidad y competitividad en el mercado cambiante de hoy en día.

2. CONFIGURACIÓN JURÍDICA DE LA MARCA

Para distinguir sus productos y servicios en el mercado y diferenciarlos de la competencia, las empresas han recurrido a signarlos mediante la marca. Ahora bien, cuando una marca logra posicionarse con éxito en un determinado rubro de negocio, ello refleja que los productos o servicios que representa gozan de cierto prestigio y de la preferencia de los consumidores al momento de adquirirlos, pues asocian la marca con

estatus, calidad, precio, confort, seguridad, compromiso con el medio ambiente, salud, entre diversos atributos que le confieren distintividad en el mercado.

A continuación, se repasarán conceptos generales jurídicos para poder contextualizar la marca de forma general e introducir posteriormente el concepto de marca tridimensional.

2.1. Marco legal del sistema marcario en el Perú

El ordenamiento jurídico del sistema marcario pertenece al régimen de propiedad intelectual y se sitúa específicamente en la rama de la propiedad industrial. En el Perú, el marco legal que protege los signos distintivos comerciales (marcas) tiene los siguientes pilares:

- La Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, que establece el régimen común sobre propiedad industrial, la cual constituye la norma matriz y supranacional para el sistema marcario peruano.
- El Decreto Legislativo 1075, que aprueba disposiciones complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el régimen común sobre propiedad industrial, que constituye la regulación interna para dinamizar los procedimientos de forma eficaz.
- El Decreto Supremo 059-2017-PCM, que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo 1075, que aprueba disposiciones complementarias a la Decisión 486 de la Comunidad Andina que establece el régimen común sobre propiedad industrial y sus modificaciones.

2.2. Generalidades: definición de marca, clases y alcance de su registro

El artículo 134 de la Decisión 486 nos brinda la conceptualización de marca como cualquier signo distintivo que es apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Es decir, el presupuesto *sine qua non* para el registro de una marca es su aptitud distintiva. Cabe precisar que la entidad peruana competente para el registro de marcas en el Perú es Indecopi, a través de la Dirección de Signos Distintivos en primera instancia y la Comisión de Signos distintivos en segunda instancia.

Siguiendo la misma línea de interpretación del artículo 134 de la Decisión 486 y en concordancia con los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Legislativo 1075, las marcas tradicionales son las siguientes:

- Marcas denominativas: palabras o combinaciones de palabras.
- Marcas figurativas: imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos.
- Marcas mixtas: combinación de elementos figurativos y de palabras.

No obstante, también existen marcas no tradicionales, que surgen como una apuesta necesaria en un mercado saturado de marcas bidimensionales. El objetivo es que los clientes asocien sus productos con una experiencia sensorial que involucre otros sentidos además de la vista; de este modo, se impulsa el desarrollo de las marcas no tradicionales:

- Marcas sonoras: constituidas por sonidos distintivos. Un ejemplo es el clásico sonido de la corneta de los helados D’Onofrio, la cual se encuentra registrada en Indecopi.
- Marcas olfativas: comprende el olor característico de un producto.
- Marcas tridimensionales: representadas por la forma del producto, envoltura o empaque. Un ejemplo es el triciclo de D’Onofrio.

Detrás del éxito del posicionamiento de una marca, existe un arduo trabajo en gestión de calidad, producción, precio, *marketing*, publicidad, entre otros factores y herramientas claves para generar valor a la marca. En estos, la empresa invierte para dejar una huella distintiva en sus productos o servicios y competir en el mercado.

A lo largo del tiempo, la marca ganará no solo reconocimiento, sino que podría convertirse en un activo intangible susceptible de incrementar el valor de la empresa. Por ello, es importante el registro de la marca en Indecopi, puesto que su titular obtendrá el derecho exclusivo a utilizarla y ser materia de transacciones comerciales a través de transferencias, cesiones o licencias de uso de la marca. Lo más importante es que el registro de marca ofrece a su titular la seguridad jurídica que impide que terceros competidores pretendan aprovecharse del esfuerzo e inversión ejecutada, sin recibir la debida contraprestación económica.

3. LA MARCA TRIDIMENSIONAL

3.1. Definición de marca tridimensional y casuística ilustrativa

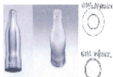
En el orden de ideas desarrollado, se define la marca tridimensional como aquella forma física de cuerpos representados en tres dimensiones en el espacio: alto, ancho y profundidad, que engloba a las formas peculiares de sus productos, sus envases o empaques, y les otorga distintividad frente a sus competidores en el mercado.

Un ejemplo es la botella de Coca-Cola (Figura 1), la cual ha sido registrada como marca tridimensional en Indecopi (2024).

Figura 1

Marca y estado del certificado de Coca-Cola

Marca y Estado del Certificado



Nro. de Certificado: P00115541
Clase(s): 32
Tipo de Solicitud: MARCA DE PRODUCTO
Tipo de Signo: Tridimensional
Denominación: COCA-COLA



Fecha de expiración: 2036-05-23
Clase(s) Vigente(s): 32



Nota. Estos datos fueron extraídos de la plataforma web Busca tu Marca de Indecopi.

Desde mayo del 2005, The Coca-Cola Company tiene registrada la marca tridimensional constituida por la botella de Coca-Cola, en la clase 32 de la clasificación de Niza, correspondiente a bebidas sin alcohol. El registro de esta marca tridimensional ha sido materia de varias renovaciones que la mantienen vigente hasta mayo del 2036. Asimismo, podrá renovarse por periodos sucesivos de diez años, tantas veces como su titular lo solicite ante Indecopi; es decir, su renovación es indefinida.

3.2. Nociones fundamentales de la marca tridimensional

La marca tridimensional tiene una denotación 3D y, por su naturaleza, presenta los siguientes elementos constitutivos:

- Corporeidad o elemento volumétrico: posee una estructura física o volumen que puede apreciarse en el espacio a través de sus tres dimensiones (largo, ancho y profundidad), desde diversos ángulos y perspectivas, e incluso incorpora texturas. Es decir, esta forma tridimensional puede percibirse mediante los sentidos de la vista y el tacto, de ser el caso.
- Forma inusual y peculiar del producto o empaque (*packaging*): además de tratarse de un cuerpo tridimensional, su estructura física debe ser inusual en el mercado. Es decir, debe poseer la característica de la peculiaridad, de tal forma que se distinga rápidamente del resto de productos con los que compete. En este sentido, lo que se protege es la capacidad del consumidor para identificar esa apariencia física singular y asociarla con un determinado origen empresarial, distinguiéndola de los productos de la competencia, debido a que no corresponde a una forma usual o habitual en el mercado.

- Distintividad: constituye el elemento esencial de toda marca. Como se señaló, la forma tridimensional debe ser inusual o peculiar y, además, poseer capacidad distintiva, de tal forma que el consumidor, por sí solo, logre asociarla con el origen empresarial. Es decir, no debe requerirse el apoyo del logotipo ni de otro signo adherido al producto para identificar a su titular. En caso contrario, si el consumidor necesita recurrir al logo para reconocer el origen empresarial del producto, entonces la forma tridimensional, por sí misma, carecería de distintividad. En el clásico ejemplo de la botella de Coca-Cola, su sola configuración permite asociarla con The Coca-Cola Company, sin necesidad de observar el logotipo en el envase.

En complemento de lo anterior, el registro de las marcas tridimensionales tiene los siguientes alcances:

- Sigue el mismo procedimiento de las marcas tradicionales para su registro ante Indecopi, con el análisis y evaluación de los elementos propios como marca tridimensional.
- Puede ser solicitado por personas naturales o personas jurídicas; en el caso que exista pluralidad de solicitantes, el registro será otorgado en cotitularidad.
- Otorga a su titular la facultad de usar la marca de forma exclusiva y es oponible frente a terceros que quieran copiar o registrar marcas similares.
- Protege la forma del producto como signo distintivo volumétrico, con el fin de que los consumidores puedan identificar y diferenciarlo de los productos de la competencia dentro del ámbito geográfico y del rubro del negocio. En consecuencia, la protección no recae en el producto en sí mismo, por lo que una empresa de la competencia puede comercializar un producto similar. La exclusividad conferida por el registro de la marca tridimensional se limita a la forma del producto y no al producto como tal.
- Se rige por el principio de territorialidad. Limita sus efectos al territorio en el que la marca ha sido registrada. En este caso, únicamente produce efectos jurídicos en el Perú.

3.3. Tratamiento jurídico de la clasificación de Niza a las marcas tridimensionales considerando su naturaleza híbrida para su registro en Indecopi

3.3.1. Sistema de clasificación de Niza

A nivel mundial, las marcas tridimensionales se registran siguiendo la misma normativa que las marcas tradicionales, asignando una categoría. La sistemática para la asignación de una categoría a las marcas se efectúa conforme al Arreglo de Niza relativo a la

clasificación internacional de productos y servicios para el registro de marcas, el cual fue adoptado el 15 de junio de 1957, en la ciudad de Niza, República Francesa. En el Perú, fue aprobada mediante Resolución Legislativa 31445 de fecha 7 de abril del 2022 y ratificada por el Decreto Supremo 028-2022-RE, que en adelante denominaremos la clasificación internacional de Niza. De manera complementaria, Indecopi ha diseñado y puesto a disposición de los interesados en registrar una marca el buscador gratuito PeruaNIZAdo, que comprende a la clasificación internacional de Niza con una conceptualización propia para el Perú.

La clasificación internacional de Niza agrupa 45 clases destinadas a identificar productos y servicios. Estas clases se encuentran claramente definidas, lo que facilita la asignación de una clase numérica al producto o servicio que representa una marca. De ellas, 34 corresponden a productos y 11 a servicios. Por ejemplo, las prendas de vestir se clasifican en la clase 25; los servicios de publicidad, en la clase 35; los productos farmacéuticos, en la clase 5. La clase aplicable dependerá de la naturaleza de los productos o servicios.

Cabe precisar que una misma marca puede registrarse en más de una clase de la clasificación internacional de Niza cuando distinga productos o servicios comprendidos en diferentes categorías. Desde una perspectiva estratégica legal, las empresas suelen solicitar el registro en todas las clases que resulten aplicables, con el propósito de consolidar su marca en uno o varios sectores de actividad. Siguiendo este orden, para las marcas tradicionales que distinguen productos o servicios resulta bastante sencillo asignar la clase que les corresponde según la clasificación internacional de Niza.

3.3.2. La naturaleza híbrida de las marcas tridimensionales y la aplicación de la clasificación de Niza como parte del análisis de registrabilidad

Este sistema podría parecer complejo de aplicar a las marcas tridimensionales. Como se ha señalado, estas se encuentran conformadas por la forma de los productos, sus envases, empaques u otros contenedores. En este sentido, su naturaleza híbrida se debe a que no consiste en un logotipo adherido a un soporte —no funciona como una etiqueta—, sino que el soporte y el signo distintivo se fusionan en una sola unidad física que da origen a un signo distintivo volumétrico.

En línea con esta naturaleza híbrida de la marca tridimensional, surge la siguiente pregunta: ¿qué clase debe asignarse a una marca tridimensional: la correspondiente al producto en sí mismo o la del envase, empaque, envoltorio u otro recipiente que lo contiene? Para resolver esta disyuntiva, el sistema marcario ha optado por la siguiente asignación de clase de acuerdo con la clasificación internacional de Niza:

- Asignación de la clase según la forma del producto: en este supuesto, resulta sencillo determinar que corresponde la clase asignada al producto en sí

mismo. Es decir, si la marca tridimensional está constituida por la forma de un zapato, le corresponderá la clase 25 de la clasificación de Niza.

- Asignación de la clase según el contenido del producto: en este caso, se trata de marcas tridimensionales constituidas por el envase, envoltorio, empaque u otros contenedores. Para determinar a qué clase deben adscribirse, es necesario recurrir a la ontología de la marca tridimensional, esto es, su esencia y razón de ser. Por lo tanto, lo relevante no es el material del recipiente —como plástico, vidrio o aluminio— ni el papel o cartón del empaque, sino que es el ente abstracto que trasciende para distinguir al producto. Aunque el envase, envoltorio o cualquier soporte físico que lo contenga se destruya, la configuración distintiva de la marca tridimensional permanece inalterada y mantiene intacta su vinculación con el origen empresarial.

En síntesis, la marca tridimensional se clasifica en la clase numérica que corresponde al producto que distingue. Cuando consiste en un envase, empaque, envoltorio u otro contenedor similar, se adscribe a la clase aplicable al producto que contiene.

El análisis de la marca conforme a la clasificación de Niza en el examen de fondo para el registro de la marca tridimensional es crucial y determinante. Indecopi evaluará si la forma del producto, envase o empaque cumple con los elementos constitutivos de la marca tridimensional y tomará como conjunto universal el mercado de los productos comprendidos en la clase solicitada. Consecuentemente, el registro de la marca tridimensional estará restringido y limitado a la clase o clases determinadas de los productos o servicios para los que fue solicitado. Si el titular requiere ampliar la protección marcaria a otras clases, deberá presentar nuevas solicitudes de registro respecto de los productos o servicios comprendidos en ellas.

En este contexto, la naturaleza híbrida de las marcas tridimensionales es la que justifica que el examen de registrabilidad a cargo de Indecopi sea más exhaustivo que en las marcas tradicionales. Este registro confiere un derecho de exclusividad sobre una forma híbrida. Por ello, cuando la marca tridimensional no sea claramente distintiva en el mercado, su concesión podría generar efectos negativos en el mercado al restringir la libre competencia, llegando al extremo de configurar un monopolio sobre el envase que contiene el producto o sobre la forma necesaria para su utilización.

3.3.3. Casuística ilustrativa del registro de las marcas tridimensionales en Indecopi

En la Figura 2, se muestra la marca tridimensional correspondiente al triciclo de D'Onofrio, el cual es identificable por el consumidor y asociado con el origen empresarial de los helados de dicha marca. Como antecedente, mediante la Resolución 009061-2015/DSD-Indecopi, la Dirección de Signos Distintivos emitió la decisión de inscribir en el

Registro Multiclase de Marcas de Producto y/o Servicio de la Propiedad Industrial, a favor de Société des Produits Nestlé S. A., de Suiza, la marca constituida por la denominación D’Onofrio y su forma tridimensional.

Figura 2

Marca y estado del certificado de D’Onofrio

Marca y Estado del Certificado



Nro. de Certificado: T00010920

Clase(s): 12, 30, 35

Tipo de Solicitud: MULTICLASE MARCA PRODUCTO Y/O SERVICIO

Tipo de Signo: Tridimensional

Denominación: D'ONOFRIO



Fecha de expiración: 2035-05-21

Clase(s) Vigente(s): 12, 30, 35



Titular(es)

• SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A.

Nota. Estos datos fueron extraídos de la plataforma web Busca tu Marca de Indecopi.

El registro comprende la reivindicación de colores, por lo que la protección marcaría también se extiende a este elemento distintivo. La protección obtenida por el registro rige desde la fecha de su otorgamiento. En el presenta caso, la marca quedó registrada el 21 de mayo del 2015, fecha de emisión de la resolución que concedió el registro y dio lugar a la expedición de los certificados correspondientes. Asimismo, el registro ha sido materia de renovación sucesiva cada diez años y, a la fecha, mantiene su vigencia hasta el 21 de mayo del 2035.

Esta marca tridimensional es multiclase, puesto que se encuentra registrada en varias clases a la vez: la clase 12, referida a vehículos de locomoción terrestre como es el triciclo; la clase 30, adscrita directamente a los helados comestibles; y la clase 35, referida al agrupamiento, por cuenta de terceros, de los productos de las clase 31 al 34, para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos con comodidad. Estos servicios pueden ser prestados por comercios minoristas o mayoristas, distribuidores automáticos, catálogos de venta por correspondencia o medios de comunicación electrónicos, como sitios web o programas de televenta. Cabe precisar que, para efectos de esta clase, no se considera la venta de productos como un servicio.

Este ejemplo ilustrativo muestra la trascendencia de una marca y su impacto en el consumidor de forma histórica. Si bien D'Onofrio fue originalmente una marca peruana, fue adquirida por Nestlé en 1997 (Redacción EC, 2014). A lo largo de su trayectoria, la marca ya ostentaba un posicionamiento en el mercado peruano en el rubro de golosinas, helados, panetones, entre otros productos. Los símbolos emblemáticos de D'Onofrio, entre ellos su característica identidad cromática, han contribuido al desarrollo de estrategias de protección mediante marcas no tradicionales, como ocurre con su icónico triciclo. Este registro permite que el consumidor conecte directamente dicha configuración tridimensional con la marca y su origen. En este punto, otro aspecto interesante es que, aunque la marca D'Onofrio ahora pertenece a Nestlé, esta ha conservado sus elementos distintivos que han permitido su reconocimiento en el mercado peruano.

Consecuentemente, ahora la marca tridimensional representada por el triciclo está bajo titularidad de Société des Produits Nestlé S. A., sin perder la distintividad intrínseca con su origen empresarial (D'Onofrio), más allá de la empresa tras la marca. La idea refleja la naturaleza híbrida de las marcas tridimensionales, pues el contenedor, como objeto material, cumple su función utilitaria al contener y proteger el producto; mientras que, como marca tridimensional, tiene la función distintiva al trasladar en el tiempo la identificación del origen empresarial, trascendiendo como un ente inmaterial.

3.4. Vigencia del registro de las marcas tridimensionales

Al igual que las marcas tradicionales, el registro de las marcas tridimensionales tiene una vigencia de diez años. Es decir, el registro confiere al titular de la marca el uso exclusivo por diez años, le brinda el derecho de oposición de registro de terceros frente a productos iguales o similares y lo faculta a llevar a cabo las acciones legales que las leyes le amparen, en vía administrativa, civil o penal contra terceros que hagan uso indebido de la marca tridimensional. Es importante resaltar que la protección marcaria a través del registro se da a la forma del producto o a su envoltorio, pero no sobre el producto en sí mismo.

La vigencia de la marca tridimensional puede ser renovada de forma sucesiva cada diez años por su titular, por las veces que se requiera, de forma ilimitada. Para ello, se deben cumplir los plazos para su renovación, los cuales pueden darse en dos oportunidades:

- Antes del vencimiento del registro: la renovación deberá solicitarse seis meses antes de la fecha de vencimiento de la vigencia del registro.
- Después del vencimiento del registro: en caso de que haya vencido el registro, se cuenta con un periodo de gracia de seis meses, es decir, deberá solicitarse la renovación dentro de los seis meses posteriores al vencimiento.

3.5. Exclusiones para el registro de marca tridimensional

Las exclusiones para registrar una marca tridimensional tienen como base las prohibiciones absolutas de registro contempladas en el artículo 135 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En línea con la norma supranacional acotada, las reglas generales de prohibición son aplicables al registro de todas las marcas, de tal forma que si se verifica uno de los supuestos de prohibición no se obtendría el registro marcario. No obstante, este análisis se centrará en aquellos supuestos que resultan de aplicación concreta y directa a las marcas tridimensionales, los cuales se encuentran en los literales b), c) y d) del artículo 135 de la Decisión 486.

El sistema marcario prohíbe que se registren y configuren como marcas tridimensionales cuando se verifiquen las siguientes situaciones de forma exclusiva:

- Formas usuales de los productos o empaques: son aquellos signos volumétricos cuya estructura física responde a una configuración estándar, de uso común o necesaria en la industria. Por ende, al encontrarse en la esfera del dominio público, no pueden ser objeto de apropiación exclusiva por parte de un ente privado.
- Formas o características impuestas por la naturaleza: son aquellas estructuras físicas determinadas por la propia naturaleza, es decir, son inherentes al producto o sus empaques, de tal forma que no existe otro modo de que subsistan sin alterar su esencia o funcionalidad. En consecuencia, no corresponde otorgarles protección marcaria exclusiva a favor de un tercero.
- Formas que contengan la función propia del producto: son aquellos cuerpos geométricos tridimensionales cuya estructura brinda una funcionalidad o ventaja técnica al producto, de modo que esa forma resulte indispensable para su operatividad. En este caso, la protección jurídica correspondería al ámbito de las patentes, y no al sistema marcario.
- Formas estéticas sin distintividad: son aquellas estructuras con apariencia física de alto valor estético, de tal forma que el consumidor adquiere el producto únicamente por la atracción de su diseño o por el diseño del empaque, sin que esa estética llegue a tener distintividad en el mercado. Es decir, el consumidor no conecta con el origen empresarial, sino que adquiere el producto basado exclusivamente en la estética. En este caso, no estaríamos frente a la protección legal de un signo distintivo volumétrico, sino frente a un diseño industrial.

Cabe resaltar que estas prohibiciones se justifican con el fin de no otorgar protección legal marcaria a elementos basados exclusivamente en formas que son de uso común

y frecuente en la industria. De lo contrario, se restringiría el acceso de los competidores al uso de estas formas de productos o empaques, afectando la libre competencia en el mercado y, en el peor escenario, se podría generar un monopolio sobre elementos necesarios para el funcionamiento correcto de un sector industrial determinado.

4. LA MARCA TRIDIMENSIONAL COMO DESAFÍO JURÍDICO AL SISTEMA MARCARIO TRADICIONAL

El sistema marcario tradicional se ha cimentado sobre las marcas tradicionales, en las que el consumidor asocia a la empresa con un logotipo adherido al producto o su empaque. En este contexto, la distintividad de la marca se desarrolla en un plano en dos dimensiones, es decir, en signos sin profundidad ni volumen.

En un mundo caracterizado por constantes transformaciones, el mercado enfrenta retos que no son indiferentes al sistema marcario. En este contexto, la bidimensionalidad de las marcas atraviesa un estado de transición hacia el reconocimiento de estructuras geométricas y volumétricas a través de las marcas tridimensionales. Así, surge un nuevo enfoque jurídico que supera el concepto estático de las marcas tradicionales para adecuarse a un fenómeno dinámico y sensorial reflejado en las marcas no tradicionales. En particular, la marca tridimensional exige una nueva perspectiva de análisis crítico del derecho marcario, incorporando variables adicionales para brindar la protección legal que ameritan.

Como hemos señalado, el literal f) del artículo 134 de la Decisión 486 contempla explícitamente que son susceptibles de registro la forma de los productos, sus envases, envoltorios o contenedores de productos, configurándose así la protección legal que ampara a las marcas tridimensionales.

Las marcas tridimensionales surgen como respuesta a la necesidad de romper el paradigma del logotipo adherido al producto o a su empaque, en un mercado cada vez más competitivo, en el que el consumidor exige experiencias que fortalezcan la asociación entre el producto y su origen empresarial mediante estímulos sensoriales. En este contexto, las marcas no tradicionales adquieren especial relevancia, entre ellas las marcas tridimensionales, en las que la propia forma del producto, su empaque o envase se convierte en un signo distintivo volumétrico, icónico y versátil, con la capacidad de ser percibido en 3D y, en determinados casos, susceptible al tacto, en función de las texturas que incorpore.

Actualmente, el principal desafío jurídico de las marcas tridimensionales radica en su naturaleza híbrida, puesto que constituyen, al mismo tiempo, un objeto con una funcionalidad operativa en la industria —ya sea el producto en sí mismo o su empaque o contenedor— y un signo volumétrico con funcionalidad jurídica distintiva. Esta dualidad

subvierte el paradigma tradicional de las marcas bidimensionales, entre las que se encuentran las denominativas, figurativas o mixtas.

A diferencia de las marcas denominativas o figurativas, cuyos signos distintivos poseen una denotación abstracta y necesitan de un soporte material para cumplir su función como etiqueta, la marca tridimensional presenta una naturaleza dual, en la que el soporte físico y el signo distintivo se fusionan en una misma unidad. Así, el producto o su contenedor constituye el elemento material, mientras que su distintividad representa su parte abstracta. En consecuencia, aun cuando el soporte físico (producto o envase) desapareciera o se destruya, la distintividad marcaría permanece y continúa vinculando al consumidor con dicho origen empresarial.

Por otro lado, desde una perspectiva comparativa con las marcas tradicionales, en particular con las marcas mixtas, ambas coinciden en el elemento de la distintividad por excelencia. No obstante, la principal diferencia radica en que la marca tridimensional incorpora el registro de los diferentes planos del producto o de su empaque, incorporando la configuración en 3D (alto, ancho y profundidad), mientras que la marca mixta protege únicamente el elemento gráfico bidimensional en una proyección plana. En este sentido, la marca tridimensional presenta una estructura más compleja, que otorga a su titular mayor distintividad y competitividad en el mercado.

Cabe resaltar que la marca tridimensional no debe confundirse con el diseño industrial, pues ambos protegen objetos jurídicos claramente diferenciados. En la marca tridimensional, se protege la distintividad, es decir, el consumidor reconoce la forma del producto, su envase o su empaque e inmediatamente lo conecta con su origen empresarial. En cambio, el diseño industrial protege el aspecto ornamental, cuyos elementos constitutivos son la novedad y la estética del producto, sin cambiar su funcionalidad u operatividad (Merchor Valderrama, 2018).

Respecto de la dualidad intrínseca de las marcas tridimensionales, en la que el soporte físico y el signo distintivo confluyen en un solo ente jurídico susceptible de protección marcaria, cabe destacar que su estructura volumétrica no debe ser derivada únicamente de la necesidad de la funcionalidad ni de la naturaleza propia del producto o empaque. Por el contrario, debe responder a una configuración peculiar con capacidad distintiva, como parte de la estrategia comercial de la empresa para distinguir el producto en el mercado.

En línea con lo anterior, la Resolución 1313-1999/TPI-Indecopi del 8 de noviembre de 1999, emitida por la Sala del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual, determina lo siguiente en la página 9:

La Sala conviene en precisar que las formas tridimensionales pueden llegar a ser distintivas en la medida que cuenten con elementos diferenciadores

que permitan identificar el producto en el mercado, distinguiéndolo de sus similares. Es decir, la forma tridimensional debe ser tan peculiar que sirva por sí misma para distinguir un producto o servicio de los equivalentes en el mercado e indicar su procedencia empresarial.

Para concluir este apartado, la protección legal marcaría de los signos distintivos volumétricos representa un avance en el derecho marcario, puesto que los consolida como activos intangibles de las empresas y otorga a sus titulares un derecho de exclusividad sobre aquellas configuraciones con capacidad distintiva. Ello representa un reconocimiento a la inversión realizada para desarrollar formas de productos, empaques, envoltorio u otros elementos contenedores capaces de identificar el origen empresarial y diferenciar los productos en el mercado. De este modo, tales configuraciones trascienden su utilidad o funcionalidad para convertirse en signos distintivos que fortalecen la competencia mediante la diferenciación empresarial.

En la actualidad, el registro de marcas tridimensionales es fundamental, puesto que los consumidores requieren de nuevas perspectivas y estímulos sensoriales para conectar con el sello distintivo y su origen empresarial. Por lo tanto, Indecopi deberá reevaluar sus criterios aplicados al momento de resolver las solicitudes de registro de marcas tridimensionales, a fin de superar la percepción de que estas constituyen signos difíciles de registrar en el Perú. El mercado peruano actual amerita que se brinde posicionamiento marcario al diseño de la forma del producto para el uso y el empaquetamiento de los productos cuando constituyen parte de su campaña estratégica comercial, con la inversión de recursos económicos y recursos humanos involucrados. Asimismo, los especialistas en derecho marcario tienen la compleja tarea de desarrollar argumentos legales que brinden valor jurídico a la marca tridimensional y establezcan la correcta delimitación frente a otras figuras, como los diseños industriales y las patentes de modelos de utilidad, cuya proximidad conceptual suele generar dificultades durante el examen de registrabilidad.

El registro de la marca tridimensional no solo debe entenderse como un mecanismo de protección frente al uso indebido por parte de terceros o, en el peor escenario, frente a la copia o apropiación de la marca ajena. Constituye también un instrumento para reconocer y valorar su naturaleza híbrida, así como para consolidar la distintividad de las formas de los productos y de sus contenedores, permitiendo que el consumidor las identifique con un determinado origen empresarial. Esta capacidad prevalece en el tiempo y memoria del consumidor gracias a atributos como el estatus, la calidad, el precio, el confort, la seguridad, el compromiso con el medio ambiente o la salud, e incluso por el valor emocional que ciertos productos llegan a representar, como la nostalgia asociada a disfrutar un helado durante la infancia.

5. CONCLUSIONES

El sistema legal de las marcas tridimensionales en el Perú se sustenta en la primacía de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Se colige la coexistencia de marcas tradicionales con marcas no tradicionales, como es el caso de las marcas tridimensionales, donde la forma de los productos y sus envases adquieren una relevancia jurídica sustantiva al ser reconocidos explícitamente como objetos de protección marcaria.

La ontología de la marca tridimensional reside en su corporeidad y en la exigencia de una forma inusual y peculiar. La distintividad intrínseca es el presupuesto *sine qua non* para su registro; el signo debe poseer una fuerza identificadora que permita al consumidor asociar el signo volumétrico con un origen empresarial determinado de manera autónoma, sin requerir el auxilio de elementos denominativos o logotipos adicionales.

La naturaleza híbrida de la marca tridimensional, derivada de la fusión del soporte físico y el mensaje marcario, impone un criterio de clasificación funcional conforme a la clasificación de Niza. Se determina que la adscripción a una clase debe corresponder al producto representado o contenido, lo que exige un examen de registrabilidad más exhaustivo por parte de Indecopi para evitar que la protección de una forma híbrida devenga en una barrera injustificada a la libre competencia.

Las prohibiciones absolutas del artículo 135 de la Decisión 486 actúan como salvaguarda del dominio público. Las formas usuales, aquellas impuestas por la naturaleza del producto o las que otorgan una ventaja técnica o funcional, son irreivindicables como marca. Estas exclusiones garantizan que el derecho del titular de la marca no se extienda a configuraciones necesarias para la industria o que deban ser protegidas bajo el diseño industrial.

La marca tridimensional representa una ruptura paradigmática al integrar la funcionalidad operativa con la funcionalidad jurídica distintiva. El desafío jurídico culmina en la necesidad de una dualidad calificada: la forma debe ser tan peculiar que sirva por sí misma para distinguir el producto en el mercado y conectar al consumidor con su origen empresarial, como parte de su estrategia comercial. El reconocimiento de estos signos distintivos volumétricos conlleva a constituirse en activos empresariales, lo cual incentiva la inversión, consolidando un avance significativo disruptivo en el derecho de propiedad industrial contemporáneo.

REFERENCIAS

Decreto Legislativo 1075 del 2008. Que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial. 28 de junio del 2008. Diario Oficial El Peruano. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H967717>

- Decreto Supremo 028-2022-RE. Por medio del cual se ratifica el Arreglo de Niza a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas. 14 de mayo del 2022. Diario Oficial El Peruano. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H1313283>
- Decreto Supremo 059-2017-PCM. Por el cual aprueban el Reglamento del Decreto Legislativo 1075, Decreto Legislativo que aprueba disposiciones complementarias a la Decisión 486 de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial y sus modificaciones. 29 de mayo del 2017. Diario Oficial El Peruano. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H1181536>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2024, 9 de septiembre). *Revolución de las marcas: Emprendedores registran marcas con sonido, en 3D y con movimiento para impactar en el mercado*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/1019237-revolucion-de-las-marcas-emprendedores-registran-marcas-con-sonido-en-3d-y-con-movimiento-para-imp>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2025). *Aprende a registrar tu marca*. Dirección de Signos Distintivos. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7851524/6619013-guia-marcas-formato-movil-vf.pdf?v=1757614171>
- Merchor Valderrama, B. (2018). *Guía para registro de diseños industriales*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. <https://www.patenta.pe/wp-content/uploads/2025/03/Guia-para-el-registro-de-disenos-industriales.pdf>
- Redacción EC. (2014, 9 de octubre). *Recordando la compra de un frío gigante: D'Onofrio*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/recordando-compra-frio-gigante-d-onofrio-285607-noticia/>
- Resolución 009061-2015/DSD-Indecopi [Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual]. Por la cual se dispone la inscripción de la marca D'Onofrio a favor de Nestlé S. A. y se constata la idoneidad con requisitos de registrabilidad. 21 de mayo del 2015.
- Resolución 1313-1999/TPI-Indecopi [Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual]. Por la cual se le niega el registro como marca tridimensional de envase para productos de limpieza al solicitante, Manufacturas de Acero Comercial e Industrial S. A. 8 de noviembre de 1999.