

viernes, 9 octubre 2026 Editado por STRONG element

Lawyerpress NEWS

Marcas sonoras en Perú: El análisis y la experiencia de un caso práctico

Publicado el jueves, 8 octubre 2026
Por Autor invitado



Evelyn Dueñas – Especialista en Propiedad Intelectual, Estudio: OMC Abogados & Consultores



Evelyn Dueñas

En el ámbito de las marcas registradas, las marcas sonoras establecen un nuevo identificador de origen. A diferencia de las marcas tradicionales, que se construyen sobre características visuales como un logotipo o tipo de nombre, las marcas sonoras consisten en sonidos específicos no convencionales que identifican



Nuestras Redes Sociales:

Perfiles de Despachos



HAZTE VISIBLE EN LAWYERPRESS
Aparece en el directorio de despachos

Últimas noticias



Abogacía Española considera viable aprobar el reglamento de la Pasarela al RETA antes de las elecciones del 29 de noviembre

Un informe jurídico del Consejo General de la Abogacía Española concluye que la disolución de las Cortes no impide al Gobierno aprobar el desarrollo reglamentario de la Pasarela al RETA ... Leer más ...

los productos o servicios y los distinguen de los bienes y servicios de otros.

En Perú, la inscripción de marcas sonoras se ha abordado tentativamente de acuerdo con la Decisión 486 de la Comunidad Andina y la legislación peruana correspondiente. Sin embargo, tanto técnica como legalmente, la aplicación de este tipo de marcas aún tiene un largo camino por recorrer. Este artículo está dedicado al estudio de un caso real tratado por INDECOPI relacionado con el registro de una marca sonora y casos internacionales que demuestran la eficacia de este mecanismo a nivel mundial.

De acuerdo con la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en su artículo 134, pueden ser registradas como marcas todos los signos capaces de representación gráfica o de cualquier otra forma adecuada que haga claro el objeto preciso a proteger. Este artículo es la piedra angular de la integración de las marcas sonoras en el sistema de propiedad intelectual, ya que se entiende que un sonido puede ser una marca siempre y cuando sea capaz de ser representado y establecido según los criterios distintivos.

A nivel nacional, el Decreto Legislativo No. 1075 se suma a las regulaciones comunitarias, indicando que el INDECOPI será el encargado del registro de marcas, incluidas aquellas que son sonoras. El Manual de Procedimientos para Signos Distintivos del INDECOPI (2021) establece los aspectos técnicos y procedimentales del depósito de marcas sonoras, como el uso de un archivo de audio digital, una representación gráfica (por ejemplo, mediante un espectrograma), y una descripción técnica del sonido.

La Resolución No. 016764-2020/DSD-INDECOPI trata del registro de una marca sonora solicitada por INDEXI DEL PERÚ S.A.C. Esta corporación buscó obtener una marca sonora distintiva para una línea de productos. La marca sonora fue aceptada por tener suficiente distintividad y ser usada en el comercio, estableciendo un precedente favorable para los sonidos como signos distintivos en Perú.

En el presente caso, INDECOPI decidió que el sonido solicitado podía registrarse como marca, ya que cumplía con los requisitos de distintividad establecidos en el artículo 134 de la Decisión 486. La marca sonora fue presentada mediante un archivo de audio digital y una descripción técnica de su tono y características, tal como se prevé en la ley peruana. El registro duró diez años, permitiendo a la empresa el uso exclusivo de ese sonido en relación con los productos que comercializaba.

A nivel internacional, las marcas sonoras han sido promovidas en profundidad. Algunos ejemplos internacionales para ilustrar el punto son:



Fundación Mutualidad y Jubilare acercarán el asesoramiento jurídico a las personas mayores para prevenir abusos y discriminación



Granada reunirá a nueve coros de colegios de abogados de España en un encuentro nacional de música

El Colegio de Abogados de Granada organiza los días 31 de octubre y 1 de noviembre el XX Encuentro de Coros de Colegios de Abogados de España, que reunirá a ... Leer más ...



Marián Espinosa, exinspectora de Hacienda, se incorpora a Gaona como of counsel de Derecho Tributario

La abogada, que ha desarrollado más de tres décadas de trayectoria profesional en la Agencia Tributaria, reforzará el asesoramiento fiscal y la defensa de empresas y particulares en procedimientos tributarios ... Leer más ...



El VIII Congreso Internacional de Arbitraje del ICAB analiza el impacto de la tecnología, el Estado de Derecho, la UE y el soft law en los procedimientos arbitrales

Los próximos 22 y 23 de octubre tendrá lugar en la sede del ICAB el VIII Congreso Internacional de Arbitraje, organizado por la Comisión de Arbitraje de esta Corporación bajo ... Leer más ...



GLTHDAY 2026 sitúa la inteligencia artificial y la transformación de la abogacía en el centro del debate LegalTech

La sexta edición del encuentro organizado por Global LegalTech Hub reunió en Madrid a más de 70 ponentes internacionales y 17 empresas tecnológicas. El futuro del trabajo jurídico, la formación ... Leer más ...



Fundación Aranzadi LA LEY analiza los retos jurídicos de la nueva estrategia europea de defensa

La contratación pública, la autonomía tecnológica y el impulso de la producción industrial centraron el II Encuentro sobre Defensa, Seguridad y Espacio, celebrado en la Universidad Carlos III de Madrid ... Leer más ...



ELZABURU renueva su página web y reorganiza sus servicios en torno a la gestión de activos intangibles

La firma especializada en propiedad industrial e intelectual completa el proceso de renovación de su identidad corporativa iniciado en 2025, coincidiendo con su 160 aniversario. La nueva plataforma concede mayor ... Leer más ...

Intel (jingle de 4 notas): Uno de los ejemplos más conocidos es el jingle de 4 notas de Intel de su publicidad desde 1994. En diferentes países, incluidos los Estados Unidos, este sonido único se ha presentado como una marca de audio. Simple y efectivo, se ha convertido en uno de los sonidos más licenciados en tecnología y electrónica. El jingle ayuda en el rápido reconocimiento de los productos de Intel en medios audiovisuales.

MGM (rugido del león): Otro clásico ejemplo de una marca sonora registrada es el rugido del león de Metro-Goldwyn-Mayer (MGM). Es este efecto sonoro, sincronizado con lo visual de un trago sirviéndose, lo que ha sido adoptado como una marca de audio identificadora para el productor, asociado con la introducción del logo de la compañía al inicio de sus películas. El hecho de que haya sido usado consistentemente y sin ambigüedad ha llevado también a que el sonido sea conocido en todo el mundo y es considerado una prueba de que un elemento sonoro puede ser uno de los pilares de la identidad de marca.

NBC (tres campanadas): El intervalo de tritono del sonido de las «campanadas de NBC» para la red de televisión NBC es también una marca sonora. Introducida como «la campanada», está incluida como parte de la identidad del emisor y se escucha junto a anuncios y programación, y también se presenta al frente de la señal de transmisión para permitir a las estaciones de radio locales la opción de anticipar o cambiar contenido local de última hora por retransmisión diferida. El sonido, desarrollado en los años 1920, sigue siendo una marca registrada (a partir de 2021) en los EE. UU. y en otros países, y sirve para unir una marca a sus orígenes en el sonido mezclado con imágenes audiovisuales.

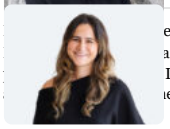
Apple (tono de inicio): Los dispositivos Apple como las computadoras y los modelos de teléfonos inteligentes poseen otro ejemplo de una marca sonora famosa mundialmente, que es el tono de inicio. Si bien no existe una marca de sonido registrada en el caso de Apple, en términos generales, el sonido puede considerarse tan distintivo que podría ser fácilmente asociado con la marca. La marca sonora en sí como no registrada es discutida.

Una de las primeras dificultades de las marcas sonoras en Perú es el grafismo del sonido. La notación musical o los espectrogramas pueden servir para describir sonidos cuando los sonidos son simples, pero no para sonidos que son abstractos (por ejemplo, electrónicos) o complejos. Este desafío representa un obstáculo para las empresas que no están facilitadas para registrar una marca sonora que suene única.

La evaluación de la distintividad es también un desafío significativo. INDECOPI necesita determinar si el sonido es solo descriptivo del bien o servicio. Además, la no existencia de jurisprudencia asentada



Mariña Vázquez se incorpora a MAIO Legal para dirigir el área Laboral de su oficina de Vigo



Joana Mota Agostinho se incorpora a Pérez-Llorca como socia para dirigir el área de Propiedad Intelectual y Tecnología en Lisboa

La abogada portuguesa, especializada en derecho digital, protección de datos y regulación tecnológica, asume la responsabilidad de una nueva práctica en la oficina de Lisboa, tras una trayectoria de asesoramiento ... Leer más ...

Tribunas



IA y responsabilidad civil profesional: ¿qué ocurre cuando llega la reclamación?

Gregorio Riber Arranz, Socio área Derecho de Seguros. AGM Abogados La conversación sobre inteligencia artificial y prestación de servicios profesionales suele centrarse en la prevención: supervisión humana, formación, protocolos, controles... Sin embargo, desde la perspectiva aseguradora hay una pregunta igualmente ... Leer más ...



Marcas sonoras en Perú: El análisis y la experiencia de un caso práctico

Evelyn Dueñas – Especialista en Propiedad Intelectual, Estudio: OMC Abogados & Consultores En el ámbito de las marcas registradas, las marcas sonoras establecen un nuevo identificador de origen. A diferencia de las marcas tradicionales, que se construyen sobre características visuales como ... Leer más ...



Agente encubierto: hasta dónde puede llegar

SIMÓ Abogados Penalistas Un policía se hace pasar por comprador durante meses. Otro se infiltra en un grupo que ya vendía droga desde antes de que él llegara. Los dos son agentes encubiertos, pero solo uno de esos dos escenarios ... Leer más ...



Derechos e implicaciones legales de secundar la huelga general

Legálitas Ante la anunciada huelga general en España, Legálitas analiza qué dice la legislación sobre el derecho de huelga, cuándo una huelga puede considerarse ilegal, si la empresa debe permitir a los trabajadores acudir y si secundarla conlleva un descuento ... Leer más ...

Te ayudamos con la comunicación

sobre marcas sonoras en Perú crea un elemento de inseguridad para los solicitantes que podría ralentizar el registro de marcas sonoras.

No obstante los obstáculos, el registro de marcas sonoras ha dado lugar a oportunidades importantes para las empresas peruanas que deseen destacarse en el mercado. Ahora que la importancia de las marcas sonoras se ha vuelto más evidente y el procedimiento de registro es más claro, se espera que más empresas peruanas presten atención a este tipo de propiedad intelectual para sus objetivos de marca.

Para concluir, las marcas sonoras en Perú presentan un fenómeno nuevo en el contexto de la propiedad intelectual. Si bien existen desafíos técnicos y legales en su implementación, la situación con la Resolución No. 016764-2020/DSD-INDECOPI demuestra que es posible registrar eficazmente una marca sonora cuando cumple con los criterios de distintividad y suficiente representación. Ejemplos como Intel y su jingle o MGM y su rugido de león demuestran que los sonidos pueden convertirse en una parte integral de una imagen corporativa única a nivel internacional. En este sentido, es probable que las empresas peruanas se den cuenta del potencial de las marcas sonoras para mejorar su poder competitivo en un futuro cercano.

Bibliografía

1. Comunidad Andina (2000). *Decisión 486: Régimen común sobre propiedad industrial*.
2. INDECOPI (2021). *Manual de Procedimientos de Signos Distintivos*. Lima, Perú.
3. Resolución N.º 016764-2020/DSD-INDECOPI, *INDECOPI*.
4. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2020). *Marcas no tradicionales: Una guía práctica*.



< Anterior
Agente encubierto: hasta dónde puede llegar

Siguiente >
IA y responsabilidad civil profesional: ¿qué ocurre cuando llega la reclamación?

Autor invitado Sobre el autor



Autor invitado. Lawyerpress no se hace responsable de los contenidos redactados por autores ajenos a la redacción.

Comenta el articulo

Nombre (requerido)

Commentario

Email (required)

Web