

## **IMPLICANCIAS DE LA PATENTE DE LA MARCA “FUERZA AÉREA DEL PERÚ”**

**Comandante FAP Mauricio Gonzalo Mercado Casapía**

### **RESUMEN**

El presente artículo pone a consideración y analiza la relevancia que implicaría para la Institución registrar su nombre y emblema como marca registrada, basándose en una investigación de enfoque cualitativo, del tipo documental y diseño hermenéutico interpretativo mediante un método exegético inductivo.

Se propone ingresar a la formalidad similar a otros modelos desde los cimientos de una organización estatal moderna y productiva, en un país donde el índice de informalidad se presenta bastante alto.

De esta manera, se obtendrían una cantidad considerable de beneficios con muy poca inversión aprovechando el patrimonio e imagen ya existente a la vez de darle protección al patrimonio institucional, lo que indudablemente redundaría en la imagen institucional procurando imprimirse en la mente de los ciudadanos como sinónimo de calidad y confianza.

**Palabras clave:** Registro de marca, patente, imagen institucional, innovación, calidad, formalidad.

## ABSTRACT

This article considers and analyzes the relevance that would imply for the Institution to register its name and emblem as a registered trademark, based on a qualitative approach research, documentary type and interpretive hermeneutic design using an exegetical inductive method.

It is proposed to enter in formality similar to other models from the foundations of a modern and productive state organization, in a country where the informality index is quite high.

In this way, a considerable amount of benefits would be obtained with very little investment taking advantage of the already existing heritage and image while giving protection to the institutional heritage, which undoubtedly would redound to the institutional image trying to imprint itself in the minds of citizens as a synonym of quality and trust.

**Keywords:** Trade mark, patent, institutional image, innovation, quality, formality.



EL COMANDANTE FAP MAURICIO GONZALO MERCADO CASAPÍA, Egresó de la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú en el año 1997, es bachiller en Ciencias de la Administración Aeroespacial y calificado como Piloto en Helicópteros MI-17SHP, habiéndose desempeñado anteriormente como Instructor de Vuelo en helicópteros Schweizer 300C y Bolkow 105LS. Es graduado del Curso de

Estado Mayor en la Escuela Superior de Guerra Naval. Se ha desempeñado como docente en la Escuela de Oficiales en asignaturas relacionadas a la aeronáutica. Ha servido como Observador Militar en la República de Sudán y en diferentes cargos relacionados a las Operaciones Aéreas y Logística dentro de la Fuerza Aérea. Actualmente se desempeña como Jefe del Departamento Administrativo de la Dirección de Inteligencia.

## INTRODUCCIÓN

Hasta hace unos no muchos años atrás nadie hubiese imaginado posible la actual e importante presencia femenina en filas en todos los niveles de la Institución, así como tampoco los varios terrenos propiedad del Ministerio de Defensa útiles para el entrenamiento y operación de su personal y vehículos, siendo invadidos y apropiados indebidamente a pesar de su señalización como Zona Militar que poco respeto, por decir lo menos, transmitieron a la población y los disuadieron de perpetrar el ilícito.

En los ejemplos citados en el párrafo precedente se puede observar en el primero la evolución de la sociedad ante nuevos escenarios y en el segundo una innegable falta de visión a futuro que más bien se podría justificar como una excesiva muestra de buena fe y confianza por parte de las Fuerzas Armadas en su pueblo, los que nos llevaron a los actuales litigios para defender propiedad del Estado.

De la misma manera, se ha observado a malos ciudadanos quienes usurpando una identidad han delinquido vistiendo uniforme militar. Resulta pues sencillo agenciarse varias prendas en cualquiera de los “bazares militares” que proliferan en los exteriores de las Bases

Aéreas, en donde es posible conseguir prendas, emblemas y *souvenirs* cada uno fabricado al gusto y economía del comerciante.

Al margen de lo anecdótico, en 1957 el chileno Jenaro Gajardo al amparo de las leyes de su país logró inscribirla a su nombre y convertirse en dueño de la Luna.

Nos encontramos ante un escenario en el que se observa la importancia de tomar las previsiones y proteger nuestros bienes, en éste caso nos referimos particularmente al nombre y emblema de la Institución.

Cuando un negocio, un servicio o una institución se plantea o ya ha conseguido posicionar una marca como distintivo del mismo, ha de decidir si registra esa marca. Dicho registro le concede los derechos de explotación y lo protege ante el hecho de que terceros quieran aprovecharse de la misma. Las consecuencias de no respetar una marca registrada, se justifica desde dos puntos de vista, por un lado defender los derechos registrados ante el uso ilícito de esa marca por terceros y, por otro, prever problemas derivados de que sean otros los

que procedan al registro y puedan impedirnos el uso del mismo, quienes, sin consentimiento del titular de la marca, utilicen una marca registrada estarán obligados en todo caso a responder de los daños y perjuicios causados, siempre que hayan sido advertidos suficientemente por el titular de la marca o, en su caso, la persona legitimada para ello y se requiera el cese de la misma, o cuando en su actuación hubiere mediado culpa o negligencia o la marca en cuestión fuera notoria o renombrada. La indemnización por daños y perjuicios comprenderá no sólo las pérdidas sufridas, sino también las ganancias dejadas de obtener por el titular del registro de la marca a causa de la violación de su derecho. (Pymes Autónomos, 2019. p.2). México.

El titular de una marca registrada y concedida, adquiere un derecho de propiedad sobre la misma, que presenta dos aspectos: uno positivo y otro negativo, el aspecto positivo, implica que el titular de la marca dispone en exclusiva de las siguientes facultades: a) facultad de aplicar la marca al producto, b) facultad de poner en el mercado los productos o servicios diferenciados mediante la marca, y c) la facultad de emplear la marca en la publicidad concerniente a los productos o servicios diferenciados a través de aquella. El aspecto negativo del Derecho de marca, se traduce en la facultad que tiene el titular de la marca de prohibir a terceros el uso de un signo idéntico o confundible con la marca, el llamado *ius prohibendi*. La dimensión negativa del

derecho de marca, se extiende no sólo a los signos idénticos, sino también a los signos semejantes utilizados con respecto a productos o servicios idénticos o similares. (Convelia, 2019. p.2). España.

Por lo tanto, podemos decir que el usar una marca no sólo es importante para su titular, para el competidor, para el consumidor y para el Estado, sino también para la marca misma, pues es gracias a este uso que de un lado la marca logra adquirir la distintivita que le da vida, mientras que del otro le permite eludir cualquier acción que pretenda afectar su registro por falta de uso. Lindley, R. (2016). Perú.

Los signos distintivos hacen referencia a cualquier palabra, imagen, etc., que sirven para identificar un producto o un servicio en el mercado con la finalidad de potenciar el desarrollo de la actividad económica. Entre los principales signos distintivos tenemos a las marcas, los nombres comerciales, los lemas comerciales y las denominaciones de origen; todos ellos poseen cualidades propias y responden a fines

específicos, pero en general poseen ciertos aspectos comunes, entre ellos, la necesidad o conveniencia del registro, la territorialidad de la protección y, el plazo de protección renovable. (Maraví, 2015. p.6). Perú.

Este artículo está estructurado en base al análisis, resultados y conclusiones que puedan solucionar la problemática encontrada en relación a la inscripción de la patente de la marca.

Al registrar la marca se potencia la imagen de la institución a nivel nacional e internacional, obteniendo todos los derechos sobre ella y beneficiando a sus integrantes.

Uno de los temas más interesantes que nos presenta la propiedad a través del registro de marca, son los llamados signos distintivos. Estas figuras permiten a los consumidores, en el mercado, obtener información respecto de las actividades comerciales, productos o servicios que ofrecen los proveedores a diestra y siniestra. Es por eso que se les atribuye entre sus principales funciones la indicación de determinado origen empresarial y la condensación de una determinada reputación, las marcas y signos distintivos en general son una ingeniosa figura legal para conceder una titularidad sobre el prestigio de un producto o de una entidad, hoy en día, una de las interrogantes más comunes que se plantean los empresarios es si su negocio se encuentra realmente protegido, o si es que existe alguien aprovechándose de la reputación de sus productos o servicios. Y es que la aparición de nuevos empresarios está en pleno apogeo. A diario se crean negocios, empresas, marcas, nombres comerciales, etc. Todo este auge del comercio, tiene implicancias jurídicas, que muchas veces no son contempladas por los agentes comerciales al momento de la formación de nuevas empresas. (Camino, 2016.p.12).

Los signos distintivos son medios identificadores e instrumentos de comunicación que utiliza el empresario para distinguir e identificar en el tráfico mercantil: su empresa, su establecimiento de comercio, los productos que fabrica o comercializa o los servicios que presta. Son el elemento más importante del vínculo entre el comerciante y su clientela. Dentro de la categoría de signos distintivos podemos encontrar a las marcas, los nombres comerciales, las enseñas, los lemas comerciales, las denominaciones de origen, las marcas colectivas, las marcas de certificación y otros. Su característica común es que persiguen ciertas funciones básicas:

- a) La función de distintividad, mediante la cual se diferencia un elemento particular en el mercado;
- b) La función de origen empresarial, a través de la que se identifica un elemento con el individuo u empresa que lo produce y/o ofrece en el mercado;
- c) La función de reputación o *goodwill*, que se refiere a la reputación o imagen en base a la calidad positiva o negativa, del elemento distinguido;
- d) La función publicitaria, que hace referencia a que los signos distintivos son en sí mismos un medio de inducción a la contratación de los servicios, identificación del comercio o compra de los bienes a los que representan.

Respecto a estas características, la más importante es la referida al origen empresarial. De ese modo, el INDECOPI deberá cuidar que no exista riesgo de confusión en el público consumidor, esto forma parte del interés público del Estado. El fundamento se encuentra en el artículo 65 de la Constitución que señala: el Estado garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a disposición de los consumidores en el mercado, Por esta razón se deniegan, el *goodwill* es un anglicismo que significa o hace referencia al buen nombre de una empresa, producto, servicio, persona, etc. Se trata de un activo de gran valor, puesto que ese buen nombre le permite obtener clientes, proveedores, créditos, reputación, imagen, etc. El buen nombre, coloca a una empresa en posición ventajosa frente a la competencia, facilitándole su incursión o sostenimiento en el mercado, permitiéndole también, mejores ventas, alianzas estratégicas comerciales, franquicias y en muchos casos, a precios un poco más altos, puesto que el consumidor siempre está dispuesto pagar un poco más por tener un producto de “marca”, lo que indudablemente le permite tener una mejor rentabilidad. Puede que ciertos registros informales puedan inducir a los consumidores a confundir marcas o nombres comerciales. Los signos distintivos funcionan con estructura de derechos negativos (*ius excludendi*) que permiten al titular impedir diversos actos de terceros que tengan como objeto el signo distintivo en concreto. Económicamente, se trata de pequeñas estructuras monopólicas a modo de derechos de exclusiva

que se le otorgan al titular luego de una evaluación tras la solicitud de registro de cada tipo de signo distintivo. (Gamboa, 2016.p.14).

La marca es uno de los elementos más importantes en el desarrollo estratégico en marketing, las marcas son el activo más importante de las empresas y representan en muchos casos la supervivencia de las mismas en el corto, mediano y largo plazo. Estas marcas finalmente están alojadas en la mente de los compradores actuales y potenciales de las empresas, esta posición en la mente es el resultado de las experiencias de los consumidores en los diferentes puntos de contacto a lo largo del proceso de relación con la marca. Todo incide en la posición de la marca, las experiencias en el uso, las comunicaciones, las conversaciones, las noticias, generando un marco de percepciones y asociaciones positivas y negativas. Las marcas igualmente generan fuertes lazos emocionales con los consumidores. Entre la relación sea más emocional, es más fuerte el posicionamiento de la marca, el desarrollo estratégico en el posicionamiento de marca, consiste en conseguir una posición privilegiada en la mente de los compradores a través de la generación de experiencias memorables a nivel funcional y emocional, para conseguir este posicionamiento es necesario cuidar hasta el último detalle en la generación de experiencia de marca, desde la publicidad, hasta el uso del producto y el servicio postventa, el posicionamiento de una marca se puede definir como: “El acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo”. La imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores

tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria. La percepción competitiva de una empresa, marca o producto por parte de un público objetivo determinado, podemos destacar algunos elementos: Percepción: El posicionamiento no se basa en características objetivas, sino en percepciones; Competitivo: El posicionamiento siempre es una percepción en relación a otro producto, empresa o marca; Público determinado: Las percepciones, e incluso las dimensiones de percepción, pueden ser diferentes para diferentes públicos o segmentos. Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio. Los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos. (Marketinginteli, 2019. p.2).

Contar con un registro de propiedad industrial debe ser parte de la estrategia global de cualquier negocio, debido a que aumenta la credibilidad de la empresa y por ende abre los caminos hacia una expansión internacional, además, ofrece protección al permitir utilizar exclusivamente un tipo de proceso o máquina y puede venderse o licenciarse, es decir aprobar que otras personas lo utilicen sin perder los derechos absolutos, asimismo, las marcas y las patentes son un activo intangible de la empresa, esta última puede llegar a ocupar hasta 90% del valor de la empresa si se explota correctamente. La marca protege el nombre con el que se va a identificar un producto o servicio, mientras que la patente protege la manera en que se hacen”, si no se resguarda la invención otra persona o empresa puede hacer el registro y ganar la protección, esto no quiere decir que ya no pueda luchar por los derechos, pero saldrá más caro y se perderá tiempo, periodo en el que la invención puede ser explotada, en este sentido, una marca es susceptible a caducidad por falta de uso en los últimos tres años o si se comprueba que se cuenta con un derecho anterior. (Americaeconomía, 2017,p.2).

Las ventajas de la inscripción de la marca y su patente brindan los siguientes beneficios:

1. Protección. Para protegerse, debes registrar tu marca en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), el trámite se realiza ante la Dirección de Signos Distintivos de dicha entidad. Puede realizarlo una persona natural o una persona jurídica.
2. Antecedentes. Es recomendable realizar una búsqueda de antecedentes en Indecopi respecto al logo que deseas inscribir para verificar si existe uno igual o similar ya registrado. De esta manera, se evita cualquier contingencia a futuro en el trámite y gastos innecesarios durante el mismo.
3. Valor. La marca es el único activo de tu empresa que incrementa tu valor con el tiempo. Si se trabaja correctamente, ganarás reconocimiento y crecerá tu valor. Por ello, resulta vital darle protección.
4. Trámite. El derecho de trámite para registrar una marca es equivalente al 14.46% de la unidad impositiva tributaria (UIT), es decir, un monto de S/.535, si se consideran los demás gastos, como la

publicación de la solicitud y la búsqueda de antecedentes, el monto total puede alcanzar entre S/.650 y S/.850.

5. Vigencia. El registro de una marca tiene una duración de 10 años renovables.
6. Exclusividad. Al registrar tu marca, podrá tener la exclusividad de uso sobre la misma frente a terceros. Asimismo, te permitirá otorgar licencias a quienes estén interesados en utilizar tu marca, a cambio de una contraprestación.
7. Plagio. Si una tercera persona utiliza tu marca, denúnciala, y será sancionada por Indecopi con multas que pueden llegar hasta las 150 UIT.
8. Franquicias. Al tener una marca inscrita, puedes ampliar su negocio a través de contratos de franquicia, con lo cual da seguridad a nuevos inversionistas. (Tramontana,2019. p.2).

La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores, estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan, hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, pero lo que hace a una firma diferenciarse de la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca, al fin y al cabo, ya no se venden solo productos, sino sensaciones, experiencias y soluciones, en definitiva, la marca es la clave para identificar el producto, un aval que garantiza su calidad y la base para que los consumidores confíen en la empresa, por eso, la imagen del producto y de la marca tienen que estar muy estudiadas y meditadas, una vez se establezcan, las siguientes decisiones tendrán que basarse en la estrategia de imagen de la firma, la diferencia entre identidad e imagen de marca es porque conviene diferenciar entre identidad e imagen de marca, ya que, son conceptos que a veces se confunden pero no son exactamente lo mismo, la imagen de marca es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta la firma mientras que la identidad son los elementos que caracterizan y construyen la marca, en otras palabras, la imagen de marca son los sentimientos y emociones que provoca la empresa en los consumidores y se construye con estrategias de

activación basadas en acciones de marketing, experiencias de consumo y publicidad, en definitiva, es el valor que perciben los consumidores de la firma y el resultado de todos los mensajes que recibe el público y se acumulan en su mente hasta formar una opinión negativa o positiva, para poder definirlos es necesario plantearse en primer lugar, qué valores queremos transmitir porque serán aquellos con los que se identifique la firma. En segundo lugar, hay que definir cómo se van a transmitir los valores y principios que hemos definido a través de diferentes elementos que van desde el nombre, el color, los contenidos o la campaña publicitaria. (Madurga, 2016, p.2).

La protección de las marcas es importante para la promoción de valores constitucionales como la libertad de empresa, la libre competencia y la defensa de los intereses de los consumidores (artículos 59°, 61° y 65° de la Constitución del Perú, respectivamente). Con lo cual, no es la importancia o necesidad de protección de las marcas lo que se discute. Lo que está en discusión es qué hacer con los derechos de propiedad intelectual o industrial para los que las empresas piden una mayor protección penal, ya sea mediante el incremento de las penas o a través de la ampliación del ámbito de lo punible, fundamentando estas exigencias en todo un cuadro de peligrosidad y nocividad social estrechamente vinculados con la fenomenología de dichos comportamientos: daños a la salud, pérdida de empleo, evasión fiscal y vinculación con la delincuencia organizada, de lo que se trata, es de determinar los límites de la protección penal de los signos distintivos, porque en este trabajo se considera que los derechos de exclusiva sobre la marca sí requieren y ameritan una protección penal. Es decir, nos parece indudable la conveniencia político criminal de perseguir penalmente las conductas atentatorias más graves contra el derecho de uso exclusivo de la marca en el mercado. Y es que las infracciones a este

derecho, aunque atañen directamente a sus titulares, afectan también otro tipo de intereses que no pueden ser desdeñados si se quiere preservar los principios económicos y sociales que reconoce la Constitución: la libertad de empresa, la más ampliamente, competencia económica y el no menos importante derecho de los consumidores. (Ore, 2006, p.12).

Usuarios internos y externos, controlar el uso de las marcas de la Fuerza Aérea para mantener la integridad de la Marca de la Fuerza

Aérea, tal como a través de actividades apropiadas de licencia de marcas que asocian la Marca con productos asequibles, de calidad y coherentes con los estándares de la Fuerza Aérea, generar ingresos por licencias para reducir o eliminar los costos operativos del Programa mientras que también apoya la moral, el bienestar y las actividades recreativas de los aviadores de la Nación y apoyar los esfuerzos de reclutamiento y retención de la Fuerza Aérea. (Department of the US Air Force, 2015.p.2).

Crown protege las obras protegidas por derechos de autor gestionadas por la Defensa Nacional y las Fuerzas Armadas de Canadá, la Defensa Nacional (DND) y las Fuerzas Armadas de Canadá (CAF) poseen obras protegidas por derechos de autor. Muchas obras protegidas por derechos de autor de Crown en poder de DND / CAF representan miembros de la CAF identificables o civiles que pueden no querer que su imagen se use fuera del Departamento. De acuerdo con la Ley de Privacidad, necesita una autorización de la(s) persona(s) identificable(s) antes de usar su imagen públicamente, ya sea para uso comercial o no comercial. Además, el uso no autorizado de la imagen de una persona podría dar lugar a una demanda por parte de la persona identificable para la apropiación de la personalidad. (Departamento de Defensa de Canadá, 2019.p.2).

Cristiano Di Thiene SPAes licenciataria de la marca “Aeronautica Militare”. Después de la Segunda Guerra Mundial, Cristiano Sperotto estableció un primer taller de sastrería artesanal en Thiene, en la provincia de Vicenza. En 1960, se especializó en la producción de ropa de cuero de alta gama para hombres y mujeres, estableciéndose en los mercados nacionales e internacionales con la marca homónima. En 1979, tras la entrada en la compañía de sus hijos Paolo y Armando Pio, se convirtió en SpA en 2004 obtiene un acuerdo de varios años del personal general de la Fuerza Aérea italiana para la comercialización de ropa y accesorios personalizados con las insignias y logotipos de la Fuerza Aérea y el Frecce Tricolori. (Aeronautica Militare, 2019.p.2).

Aunque pocos lo sepan, la FAP tiene registrada como marca el Fondo Odría para fines de educación, formación, esparcimiento; actividades deportivas y culturales, así como su logo que consiste en la denominación en letras características y en donde se aprecia estilizada

de una rueda de carreta y en el fondo se aprecia una figura irregular conteniendo la representación estilizada de una casa. (Datos Perú, 2019.p.2).

Del análisis de la información se tiene que, a la fecha, tal como se ha mostrado, existen una serie de implicancias de orden general en el registro de marca, que podrían tener efectos positivos y negativos en la gestión de la Entidad en orientación a la gestión de la modernización del Estado. Entre los aspectos positivos se pudieran tomar en cuenta los aspectos económicos y social, en el primero al obtener un registro de marca cualquier empresa que requiera vender indumentaria y accesorios que corresponden a la FAP tendría que pagar ya sea la franquicia o realizar una alianza estratégica para poder producir productos de manufactura teniendo en cuenta que el algodón peruano es uno de los mejores del mundo y la manufactura se encuentra concentrada en la industria textil en nuestro país que produce para marcas de ropa trasnacionales como Tomy Hilfiger, Lacoste, Nautica, Polo , Gap, Calvin Klein, etc. Bajo este concepto se pueden producir: ropa interior, polos, pantalones, medias, casacas, abrigos, etc. Accesorios como correas, lentes, otras vestimentas como calzado, no es necesario que la Entidad invierta, simplemente una franquicia y una alianza estratégica con empresas nacionales como por ejemplo Renzo Costa, Sydney, Ilaria y otras industrias textiles emergentes y competitivas que con productos de calidad pueden tener éxito de ventas en el mercado. El rol de la Entidad es fijar los requisitos de las prendas militares que también se negocian en numerosos puntos de venta particulares en todo el país y que no poseen los requisitos de las prendas militares reglamentarias según reglamento de la FAP y tampoco representan ingreso económico para la institución por no tener supervisión y control, lo que ocasiona en la actualidad que se vendan prendas en forma particular sin calidad y sin las condiciones adecuadas y que son adquiridas por el mismo personal militar, esto generaría un considerable aumento de los ingresos propios de la Entidad al posicionarse la marca en el mercado nacional como primera etapa, tal y como sucede en otras Fuerzas Armadas como las de Norteamérica, Italia, Francia, etc. En el ámbito social y de imagen, la FAP como Entidad se encuentra posicionada y reconocida en todos sus ámbitos lo que le da una ventaja estratégica en la comercialización lo que por ende mejoraría su imagen en el sentido de una Entidad moderna

que no solo cumple con su misión de Defensa, apoyo social, sino que también se moderniza y genera sus propios recursos, mejorando su gestión como Entidad, su diversificación económica y social. Es coincidente con Camino, (2016) en el sentido que la marca y el nombre comercial son signos distintivos de distinta naturaleza, pero que sirven al empresario para que en la sociedad actual pueda darse a conocer. Ya sea a través del nombre comercial, mediante el cual da a conocer su local o establecimiento, o a través de la marca, mediante la cual da a conocer el(los) producto(s) o servicio(s) que ofrece. Sin embargo, esta relación no siempre va a resultar pacífica ya que pueden suscitarse conflictos entre ambos signos, ante un nombre comercial no registrado que se asemeje a una marca cuya solicitud de registro se está planteando, el INDECOPI ha resuelto que el uso es lo que permite al nombre comercial consolidarse como tal y mantener su derecho de exclusividad de tal manera que en los casos de conflicto entre un nombre comercial anteriormente utilizado y la solicitud de registro de una marca, el nombre comercial es protegido dentro de su zona de influencia económica. Contrario a esto, el TAJ sostiene que existe una fractura en la protección que la entidad peruana otorga al nombre comercial, puesto que no puede condicionarse dicha protección al análisis de la zona geográfica de influencia efectiva, ya que se estaría atentando contra el principio de protección de la actividad empresarial; De igual modo con Páucar, (2017) en el que el *branding* si influye positivamente en el posicionamiento de la marca, en la mayoría los autores indicaron que el *branding* ayuda a inducir a los clientes a realizar la adquisición del producto, también ayuda a que los clientes sean leales por una duración prolongada. Por otro lado, la debilidad de una marca o empresa frente al mercado es la falta de posicionamiento, asimismo el valor de la marca, se asocia con los conocimientos adquiridos en sus hábitos o costumbres, y es muy difícil de cambiarlos, ya que la personas se sienten identificados con la marca, además una marca bien posicionada es el éxito de una empresa esto se sustenta en todos los estudios de los antecedentes.

Nos encontramos frente a una realidad de que, por razones estratégicas y de seguridad, no existe una norma que regule el comercio particular de prendas militares de la FAP en forma particular, estas se comercializan sin control afectando la imagen y la seguridad, porque muchas veces se venden productos de mala calidad lo que afecta la

imagen, en otro sentido el tema de la seguridad es importante ya que cualquier persona puede adquirir una prenda o accesorio de la Institución afectando la seguridad teniendo en cuenta que la inseguridad ciudadana es elevada y la delincuencia usa como se han visto varios caos la indumentaria militar para cometer delitos en contra de la ciudadanía que tiene plena confianza en sus Instituciones Militares, de igual manera el terrorismo que asola el país en determinadas regiones como en el VRAEM puede adquirir y camuflarse como un miembro de la Institución para perpetrar actos terroristas. No es descabellado considerar que cualquier persona puede registrar la marca que considere conveniente en este caso pudiendo tener relación con la FAP, afectando la imagen y la moral de sus miembros o una fuerza extranjera apropiarse de la marca como ha sucedido con otro producto peruano con fines de desmoralizar y crear confusión nacional e internacional. La solución más simple y de poco costo es registrar la marca FAP en Indecopi que brindaría la normatividad que se necesita para salvaguardar a la institución. Es coincidente con Bohórquez, (2016) sobre que nos encontramos en una sociedad en la que el comportamiento social gira, de una manera muy importante y relevante, en torno al consumo de marcas y, especialmente, de marcas de prestigio. La sociedad occidental y, en el momento presente la de otros países que han accedido al sistema capitalista, puede ser calificada como marquista en todos sus comportamientos sociales, convirtiéndose el consumo de objetos y servicios amparados por la marca conocida como un objetivo a alcanzar por todo tipo de consumidores. En esa misma línea, expresa que los fabricantes de falsificaciones se aprovechan de las inversiones realizadas por la industria legal en materia de investigación y desarrollo de nuevos productos y en publicidad. Asimismo, el pago de impuestos y de contribuciones sociales es escaso o inexistente, afectando de modo negativo a los recursos fiscales de los poderes públicos; Así mismo es coincidente con Montezuma, (2018), sobre que el derecho no puede ser ajeno a estas realidades, es por esto que en las legislaciones del mundo existen formas de proteger los signos que identifican y diferencian productos o servicios en el mercado, esto se realiza por medio de la protección de las marcas. En términos generales podemos definir el concepto 'marca' como "un signo o combinación de signos que utiliza el empresario para identificar en el mercado los productos que fabrica o comercializa o los servicios que presta, con el propósito de distinguirlos

de otras alternativas que se ofrezcan en el mercado; De igual manera con Santisteban, (2014), sobre que al momento de que se realiza el registro correspondiente de la marca comercial, el titular adquiere derechos y estos derechos tienen efecto sobre la marca comercial registrada, es decir, la protegen durante un tiempo estipulado de cualquier infracción o vejamen que pueda sufrir por parte de terceros interesados en utilizar signos distintivos idénticos o semejantes previendo la probabilidad de confusión. Parte importante de los efectos jurídicos que se generan al inscribir una marca comercial es que el titular del registro de la marca comercial puede oponerse al registro de una marca distintiva idéntica o semejante o que afecte su producto por la relación que tenga con un tercero, en base al riesgo de asociación con esa marca comercial.

Asimismo, se determina que no existe ninguna estrategia de marketing interno y externo para prendas militares de la FAP, lo que permite su comercialización indiscriminada cualquier público, en este rubro consideramos ropa y accesorios militares propios de la FAP, por tanto el comercio es libre y sin supervisión lo que permite una diversificación de prendas muchas veces en malas imitaciones y sin guardar las características reglamentarias de las propias prendas militares, no existe un control sobre esta comercialización y no se lleva un registro de qué personas adquieren estas prendas y para qué finalidad. Es coincidente con Audelo, (2016) especificando que no podemos negar que las marcas han existido desde tiempos inmemorables y que actualmente son el activo intangible más importante de una empresa, de igual forma, podemos constatar que las marcas van más allá de ser un logo, diseño, color, frase o empaque si no que estos signos garantizan la calidad de los productos y servicios que se ofrecen al público, así como también indican el origen de los mismos, sin las marcas sería muy difícil mantener una competencia e inclusive una economía sana ya que frenaría la innovación. Como hemos explicado, la innovación es una parte vital en el mundo de la propiedad industrial, por lo que, si una persona no va a obtener la recompensa justa o el reconocimiento necesario por haber creado una marca o una invención en general, el mundo dejaría de buscar nuevas soluciones a problemas existentes y las personas perderían la necesidad de competir; de igual forma es coincidente con Maradiegue, (2018) sobre que es “indispensable para el logro de distintas ventajas para la empresa”, porque éstas facilitan alternativas de extensión de marca,

otorgan significado y enfoque a la organización, desarrollan una ventaja competitiva, dominan una sólida posición contra la competencia. Es por este motivo que priorizo demostrar que las estrategias de marketing son fundamentales para el posicionamiento de una marca o empresa, de esta forma, las empresas aun sumidas en los antiguos modelos de estrategias y no efectivos, le den al marketing su debida importancia, puesto que el marketing es la herramienta por la cual se puede planificar estrategias para generar un posicionamiento de manera diferenciado en la mente de sus consumidores.

Entonces se puede concluir que, al registrar la marca, el beneficio económico que se obtendrá está en relación con el manejo de la misma en el sentido de la venta de franquicias o alianzas estratégicas con empresas manufactureras, en ambos casos se generarán ingresos propios para beneficio de la Entidad, así mismo también se generarán ingresos con el control y registro y permiso de las ventas de prendas y accesorios militares de parte de empresas particulares a nivel nacional, siendo el beneficio totalmente superior a la inversión.

Asimismo, al registrar la marca protegerá en el caso de las prendas militares, la seguridad contra la delincuencia común, el terrorismo o la posibilidad que otra persona registre antes la marca, al lograr que las prendas militares sean vendidas para su correcto uso al personal de la Entidad para su propio uso, además de ello las prendas podrán tener especificaciones de calidad y confección de acuerdo al reglamento de prendas de vestir y accesorios de la FAP y su industria militar, que influirán directa y positivamente en la imagen institucional.

La FAP tiene como valor agregado el posicionamiento de la marca, ya que es reconocida por su labor en la Defensa Nacional y su apoyo social permanente lo que le da una ventaja comercial pues al registrar la marca el posicionamiento en el mercado es implícito, la innovación en el registro de la marca también le permite estar dentro de los fundamentos de la modernización del Estado.

Asimismo, se concluye que al registrar la marca se promueve la inventiva e innovación en diferentes campos (tecnológico, educativo, aeroespacial, intelectual, etc.) dentro del personal de la Institución, fomentando una cultura de calidad y mejoramiento constante amparados en la protección que le brinda la legalidad.

## REFERENCIAS

- Audelo, A. (2016). *Protección de las marcas no convencionales en México*. Universidad Panamericana. México. Tesis. Recuperado de: <http://biblio.upmx.mx/tesis/156253.pdf>
- Aeronautica Militare (2019). *Empresa*. Recuperado de: <https://www.aeronauticamilitareofficialstore.it/it/azienda>
- Americaeconomia (2017). *La importancia de contar con una patente y marca de tu empresa*. Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/la-importancia-de-contar-con-una-patente-y-marca-de-tu-empresa>
- Allen, M. (2017). *Axial Coding*. Recovered from: <http://methods.sagepub.com/Reference/the-sage-encyclopedia-of-communication-research-methods/i2063.xml>
- Brown, J. (2017). *Consistency in research design: Categories and subcategories*. Recovered from: [http://teval.jalt.org/sites/teval.jalt.org/files/21\\_01\\_23\\_Brown\\_Statistics\\_Corner.pdf](http://teval.jalt.org/sites/teval.jalt.org/files/21_01_23_Brown_Statistics_Corner.pdf)
- Bohórquez, F. (2016). *Nivel de control y la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú*. Universidad Norberth Wiener. Tesis. Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1629/>
- Bradford, A. (2017). *Deductive Reasoning vs. Inductive Reasoning*. Recovered from: <https://www.livescience.com/21569-deduction-vs-induction.html>
- Bowen, G. (2018). *Document Analysis as a Qualitative Research Method*. Recovered from: [https://www.researchgate.net/publication/240807798\\_Document\\_Analysis\\_as\\_a\\_Qualitative\\_Research\\_Method](https://www.researchgate.net/publication/240807798_Document_Analysis_as_a_Qualitative_Research_Method)
- Cowan, E. (2018). *Research Methodologies for the Creative Arts & Humanities: Exegesis*. Recovered from: <https://ecu.au.libguides.com/c.php?g=410634&p=2797941>
- Convelia (2019). *Uso indebido o ilícito de marca registrada*. Madrid. Recuperado de: <http://convelia.com/uso-indebido-de-marca-registrada>