

Tendencia del registro de marcas en el Perú, período 2013-2021: aspectos teóricos, realidad empresarial y análisis jurídico

Trademark registration trend in Peru, period 2013-2021: theoretical aspects, business reality and legal analysis

MSC. Abog. Lic Regis Fernández-Argandoña

Orcid: 0000-0002-5996-1856

Lic. Paul Harrison Stivens Piérola Contreras

INTRODUCCIÓN

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

Finalmente, este estudio sirve de línea

de base para profundizar en posteriores estudios relacionados a las tendencias en el registro y derecho marcario.

MÉTODO

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

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

Criterios de Inclusión

- Empresas de persona natural con marcas registradas.
- Empresas de persona jurídica con marcas registradas.

Criterios de exclusión

- Empresas no situadas en el Perú.
- Empresas que no cuenten con marca registrada.

Tipos de marcas que pueden registrarse en INDECOPI

Marca de producto: Puede ser una palabra, combinaciones de palabras, figuras, símbolos, letras, cifras, formas

determinadas de envases, envolturas, formas de presentación de los productos, o una combinación de estos elementos que sirvan para identificar a un determinado producto.

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

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

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

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

Principales métodos de valoración de marcas

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

RESULTADOS

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

Cantidad de marcas registradas en el Perú

La figura 1, ubicada en anexos, brinda información clara e importante sobre la cantidad de marcas registradas en

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

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

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

modificó este plazo reduciéndolo a 45 días hábiles.

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

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

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

Tipos de marcas registradas ante INDECOPI

En cuanto al segundo lineamiento, sobre los tipos de marcas que pueden registrarse en el Perú, como se mencionó en el marco teórico de la investigación estas podrían ser hasta de cinco tipos abarcando, las marcas de producto, las marcas de servicio, las marcas multiclase, los lemas comerciales y las marcas colectivas. Ver figuras 2,3,4 y 5 en los anexos.

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

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

Por último, mencionar que contrastando con la teoría existen tipos de marcas que no presentan registros como son los “lemas comerciales” y la “marca de certificación”. Los lemas comerciales no se están registrando debido al desconocimiento del sector empresarial respecto a la viabilidad del registro de un lema propio de la empresa el cual pasará a ser un activo en cuanto sea registrado y protegido legalmente; en cuanto a la marca

de certificación, esta no se está registrando puesto que al tener una naturaleza relacionada a la calidad y/o reputación de un producto que no le pertenece al titular se hace algo complicada y hasta enredosa de registrar y el resultado lo vemos en la renuencia del sector empresarial a utilizar este tipo de marcas.

Tipos de marcas registradas con mayor frecuencia

Continuando con el desarrollo, corresponde analizar el tercer lineamiento, directriz u objetivo específico, referente al tipo de marca que se habría registrado con mayor frecuencia, por lo que se expone en la figura 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14, en los anexos.

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

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

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

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

Para un mayor detalle se desarrollará

brevemente cada una de estas clasificaciones internacionales.

Análisis comparativo del registro de productos y el registro de servicios

Continuando con el desarrollo, llegamos a la última directriz o lineamiento del trabajo respecto al cuarto objetivo específico que busca realizar un análisis comparativo del registro de productos y del registro de servicios para poder obtener mayor conocimiento del tema. Ver figuras 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 y 23 en anexos.

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

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

2) El segundo factor a tomar en cuenta respecto a este análisis comparativo es que de la revisión de la clasificación Niza, podemos ver que existen 34 clases destinadas a productos y únicamente 11 destinadas a servicios. Verbigracia podemos indicar la clase 43 que abarca por completo a todos los establecimientos de venta de comida incluso añade a aquellos alojamientos temporales por lo que se reduce el campo

de acción. Ver figuras 24 y 25, situadas en anexos.

DISCUSIÓN

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

Algo resaltante es que cuando se refiere al cambio económico mundial que se dio a finales de la edad media, con la entrada en vigencia del modelo capitalista en más del 90 % del mundo es que las marcas cambiaron su finalidad, ya que no solo servirían para reconocer al artesano que cometió un error en la elaboración del producto sino que iban a permitir identificarlo para que de esta manera sea el consumidor a través del modelo capitalista el que premie al empresario de su preferencia con la adquisición de sus productos, pero se está dejando de lado un pequeño detalle que indicó Estrella (1997), al referir que el concepto de marca que se contempla como correcto haciendo referencia a Kotler, pero que se debe recordar que las marcas como todo en el mundo van a ir cambiando conforme se da el transcurso del tiempo.

Este criterio mencionado es muy acertado puesto que se debe dejar en claro que las marcas iniciaron con el mismo concepto que se tiene de ellas hoy en día, por lo que se debe adaptar a la realidad, ya que su finalidad como signo distintivo peca de optimista pues hoy en día las prácticas y competencias desleales por parte de las

empresas es una realidad latente por lo que únicamente el empresario no puede pensar en la marca como un signo distintivo sino también entenderlo como una herramienta que brinda seguridad jurídica y permite que los esfuerzos vertidos en una organización de los frutos precisamente para la organización y no para terceros que puedan aprovecharse del prestigio ganado por otros.

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

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

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

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

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

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

Considerando que el empresario a raíz de la reducción del costo y simplificación del procedimiento ha optado por el registro, ello indica que siempre existió dentro de los planes del empresario buscar registrar su marca pero que existían obstáculos

como el económico y el factor tiempo; esta realidad permite confirmar la importancia real del registro de una marca, lo cual trasciende lo teórico para evidenciarse a través del análisis de la información vertida en esta investigación.

Asimismo, como se ha evidenciado en el año 2020 se ha podido denotar una reducción en la cantidad de marcas registradas, lo cual confirma lo establecido por Suarez (2020), Barría (2020) y Cordero (2020), quienes indicaron que la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid-19 ha puesto en "jaque" a la mayoría de las empresas, alrededor del mundo, como también, ha generado cambios en los comportamientos, percepciones y actitudes de los consumidores y empresarios lo cual ha generado una gran pérdida económica para los países. Acorde al propósito investigativo de este se rescata lo referido al empresario pues el consumidor será materia de análisis en una pronta futura investigación que complementa a la presente, retomando indicar que una crisis como la que se sigue atravesando al día de hoy repercute en todo ámbito, sea salud, educación, economía y otros. No obstante, donde se debe centrar nuestra atención no es en el año 2020, sino el año 2021 donde se vio un ascenso nuevamente a niveles promedios de los anteriores lo cual explica que el empresario ha tenido la capacidad de enfrentarse a esta crisis y superarla y lejos de buscar la informalidad ha continuado dentro del marco de la ley y ha registrado sus marcas en búsqueda de tutela jurídica.

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

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

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

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

Del desarrollo de la presente investigación se puede rescatar la concordancia que se ha obtenido con los resultados puesto que Trejo y Sanabria (2011), en su estudio "El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa" concluyen que en el territorio mexicano, las personas físicas y morales registran sus marcas pero que el procedimiento tiene un periodo de tiempo de cuatro meses hasta un año, por lo que indica que este tiempo debe disminuir para lograr un mejor servicio; de lo indicado por el autor se puede rescatar que en México la tendencia empresarial al registro de sus marcas también es positiva pero que está teniendo un problema con la entidad estatal encargada, lo cual para

bien de Perú no se da, siendo que el procedimiento de registro de marca cada vez se ha simplificado más pudiendo en muchas ocasiones obtenerlo en un promedio de 30 días.

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

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

CONCLUSIONES

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

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

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

Por último, afirmar que en el Perú existe una tendencia positiva respecto al registro de marcas, sean de productos, servicios o mixtas, lo cual brinda un buen panorama pues el empresario local es consciente de la importancia del registro de su marca, ya que no es suficiente que el cliente logre identificar una marca del resto sino se le brinda una protección jurídica adecuada frente a posibles competidores desleales o publicidad engañosa.

REFERENCIAS

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

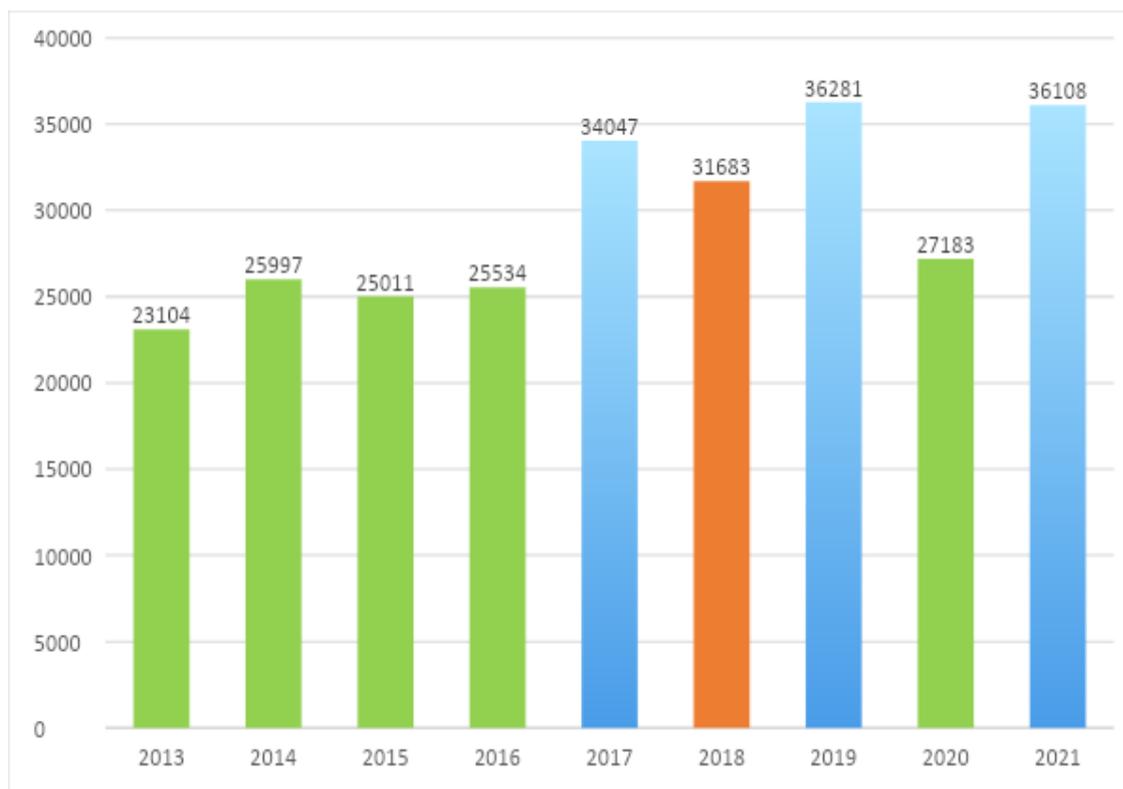
- diseño y gestión". México D. F.: Editorial Trillas. Costa, J. (1999). "La comunicación en acción". Barcelona: Paidós.
- Cretu, A. y Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*.
- Di Cataldo, V. (2007, p.49). Riesgo de confusión. Palestra.
- Estrella, A. (1995). Más allá del producto: la marca comercial moderna. *Investigación y Marketing*, nº 55.
- Fischer, L. y Espejo J. (2004, p. 192). *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Mc Graw Hill Interamericana.
- Gallego, I. y Rodríguez, L. (2005). Situation of intangible assets in Spanish firms: an empirical analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 6(1), 105-126.
- García, M. (2000), "La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados". *Investigaciones Europeas*, Vol. 6 (1): 31-52
- Gonzalez, Y., Zuluaga, M. y Maya, C. (2012). Enfoque de opciones reales para la valoración financiera de marcas. AD-Minister.
- Goñi, N., Torres, E. y Aguilera, S. (2013). Dimensiones de la personalidad de la marca en México. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIX (2).
- Heilbroner, R. (1972). *Vida y Doctrina de los Grandes Economistas*. Tomo I. Barcelona, Orbis. Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación (6°)*. McGraw-Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). "Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta". Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- INDECOPI (2009) "Marca de Producto o servicio". https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4514/635_DSD_Folleto_Marca_Producto_Servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kamakura, W. y Russell, G. (1993): "Measuring Brand Value with Scanner Data". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10.
- Kapferer, J. (1992) *La marca, capital de la empresa*. Principios y control de su gestión, Deusto S. A., Bilbao
- King, A., Améstica, L., Arzola, J., y Eriza, M. (2021). Valor de marca de las instituciones de educación superior técnico profesional en Chile. *Revista Cubana de Educación Superior*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142021000300010&lng=es&tlng=es.
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002, p.188) *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Mahajan, V., Rao, V. y Srivastava, R. (1990): "Development, Testing and Validation of Brand Equity Under

- Conditions of Acquisition and Divestment", presentado en el Seminario del Marketing Science Institute sobre Brand Equity, Cambridge.
- Maravi, A. (2017, p. 59). Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú. Revista Foro Jurídico.
- Montenegro, S. y Martínez S. (2017) "Relación entre el financiamiento empresarial y la rentabilidad en las empresas del sector industrial que cotizan en la bolsa de valores de Lima, período 2010-2014". Revista Valor Contable, Vol. 4, Núm. 1, 2017 (29-42).
- Murphy, J. (1991): Brand Valuation, Business Books Limited, London.
- Oré, E. (2007, p.50). La infracción del derecho de marca. Lima: Palestra Editores.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). "Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial".
- Ramirez, L. (2021). "Clasificación de NIZA-11ª edición, versión 2021. http://ramirez.com.pe/archivos/Clasificacion_de_Niza_11_edicion_2021.pdf
- Roberts, K. (2004). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Barcelona. Saatchi & Saatchi.
- Sáez, L., Mediano, L. y Elizagarate, V. (2011) "Creación y desarrollo de marca: Un análisis de los registro de marca de las principales ciudades españolas". Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18.
- Sandhusen, L. (2002, p. 423) Mercadotecnia. Primera Edición. Compañía Editorial Continental.
- Simón, C. y Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. Marketing Science, 12 (1993), pp. 28-52
- Suárez, M. (2020). Impactos económicos y laborales generados por la pandemia del covid-19 en diferentes industrias en Uruguay: casos de estudio. Revista Investigación y Negocios, 13(22), 6-22.
- http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200002&lng=pt&tlng=es.
- Stanton W. (2004, p. 302) Fundamentos de Marketing. 13va. Edición, de, Mc Graw-Hill Interamericana.
- Stobart, P. (1991): "Alternative methods of brand valuation". Brand Valuation, Business Books Limited, London.
- Tassano, H. (2015) "Marcas colectivas: Los microempresarios unidos pueden solicitar una marca colectiva". Revista del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Vol. 2.
- Tobin, J. (1969) "A General Equilibrium Approach to Monetary Theory". Journal of Money, Credit, and Banking, 1 (1).
- Trejo, K. y Sanabria, C. (2011). "El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa". El cotidiano. ISSN: 0186-1840. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32516818010.pdf>
- Vélez, I. (2013). "Métodos de valoración de intangibles". Cuadernos Latinoamericanos de Administración, IX, 29-47.

ANEXOS

Figura 1.

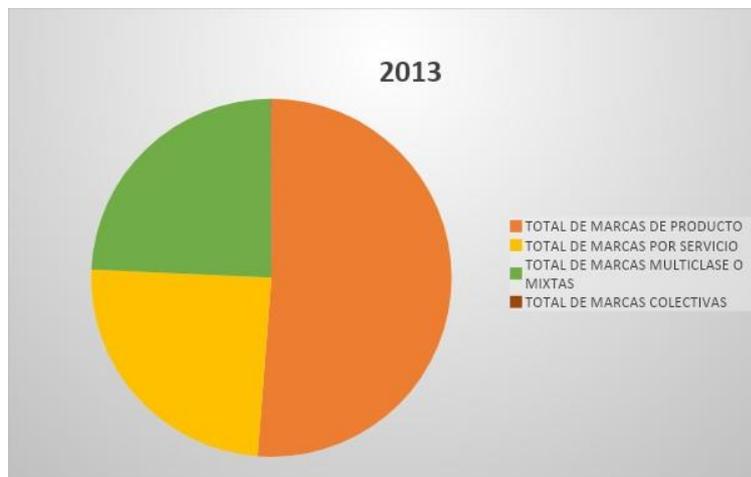
Marcas registradas en INDECOPI período 2013-2021



Fuente. INDECOPI

Figura 2.

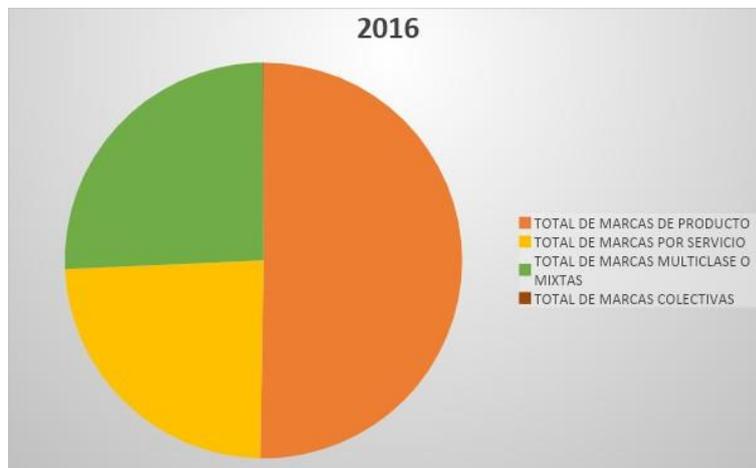
Tipos de marcas registradas, año 2013



Fuente. INDECOPI

Figura 3.

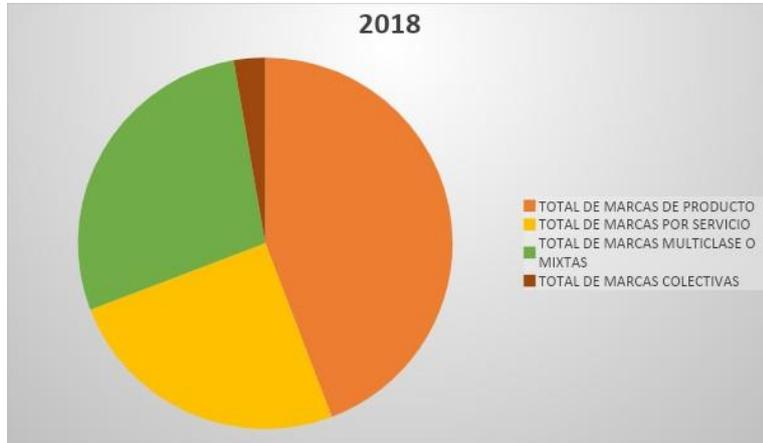
Tipos de marcas registradas, año 2016



Fuente. INDECOPI

Figura 4.

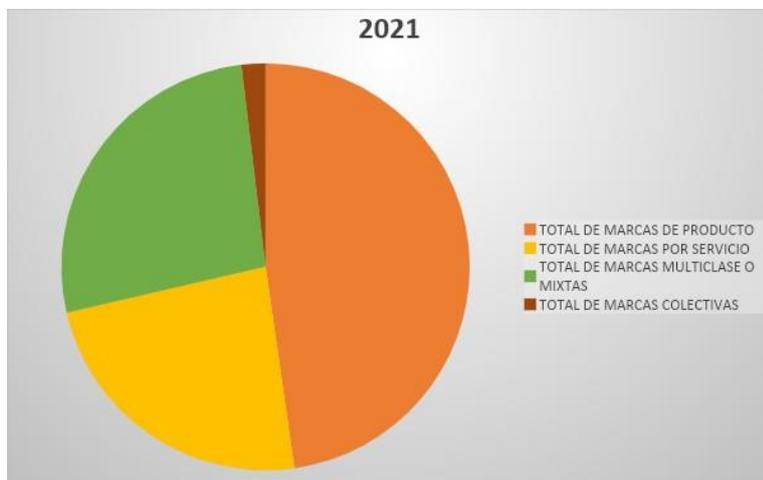
Tipos de marcas registradas, año 2018



Fuente. INDECOPI

Figura 5.

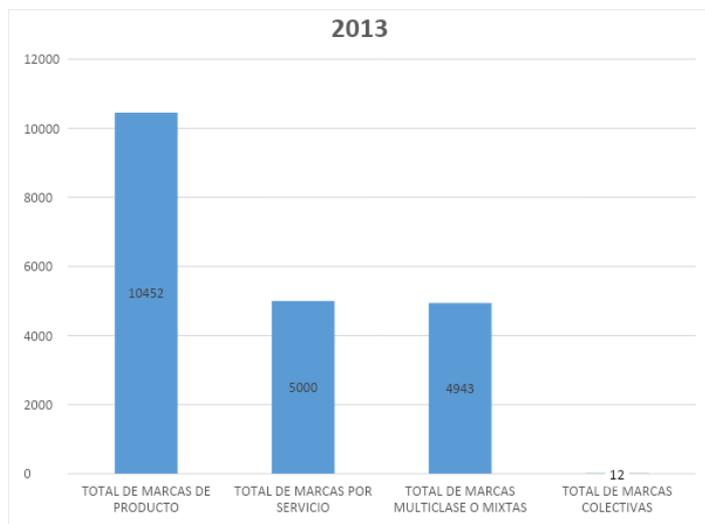
Tipos de marcas registradas, año 2021



Fuente. INDECOPI

Figura 6.

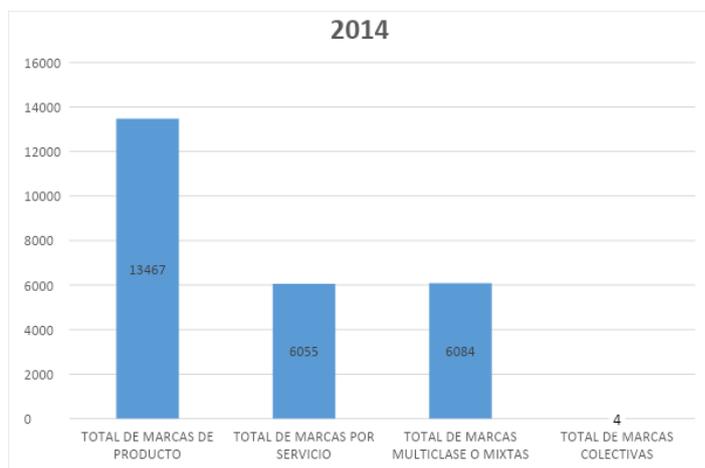
Registro de tipo de marca predominante, año 2013



Fuente. INDECOPI

Figura 7.

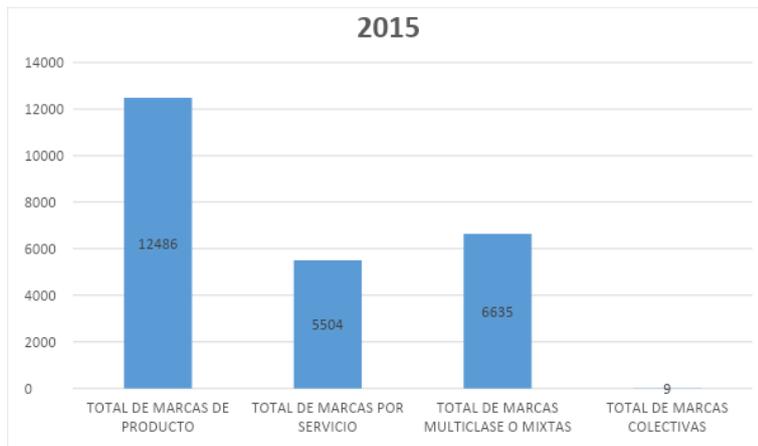
Registro de tipo de marca predominante, año 2014



Fuente. INDECOPI

Figura 8.

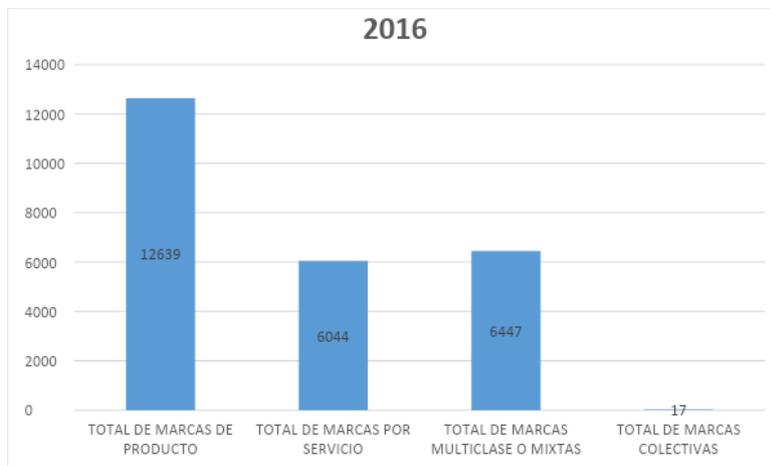
Registro de tipo de marca predominante, año 2015



Fuente. INDECOPI

Figura 9.

Registro de tipo de marca predominante, año 2016



Fuente. INDECOPI

Figura 10.

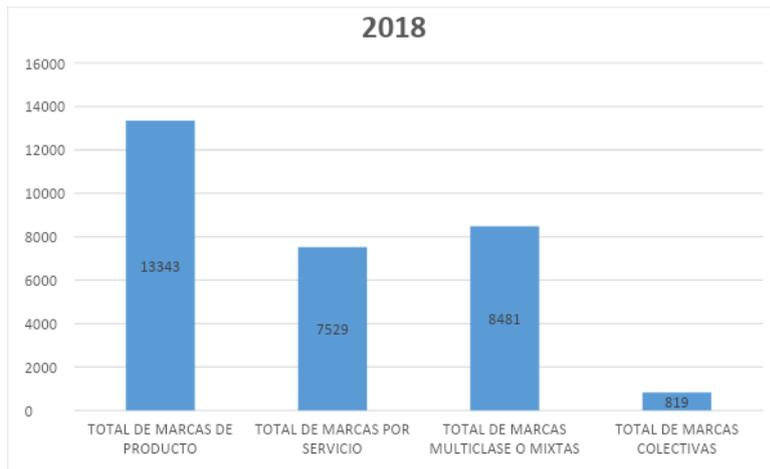
Registro de tipo de marca predominante, año 2017



Fuente. INDECOPI

Figura 11.

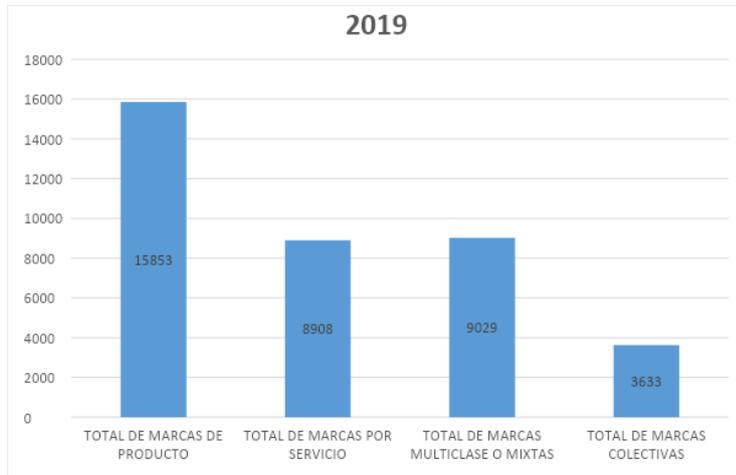
Registro de tipo de marca predominante, año 2018



Fuente. INDECOPI

Figura 12.

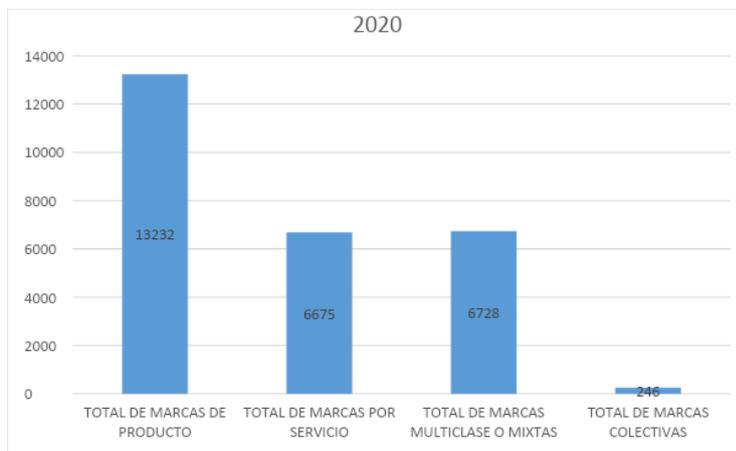
Registro de tipo de marca predominante, año 2019



Fuente. INDECOPI

Figura 13.

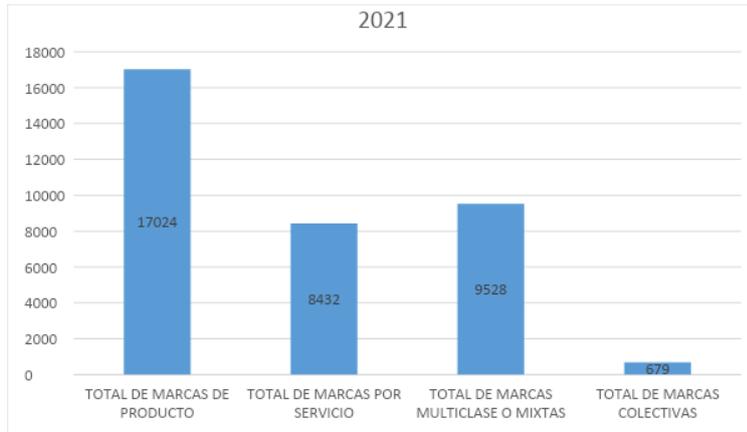
Registro de tipo de marca predominante, año 2020



Fuente. INDECOPI

Figura 14.

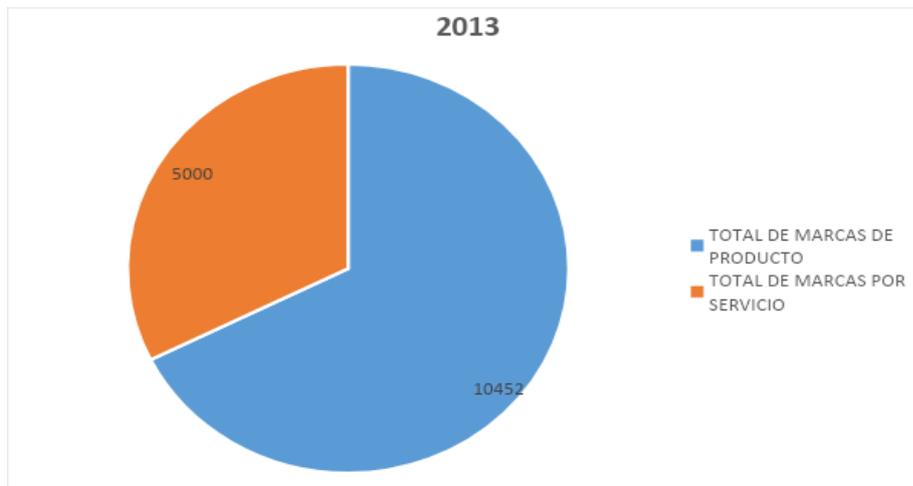
Registro de tipo de marca predominante, año 2021



Fuente. INDECOPI

Figura 15.

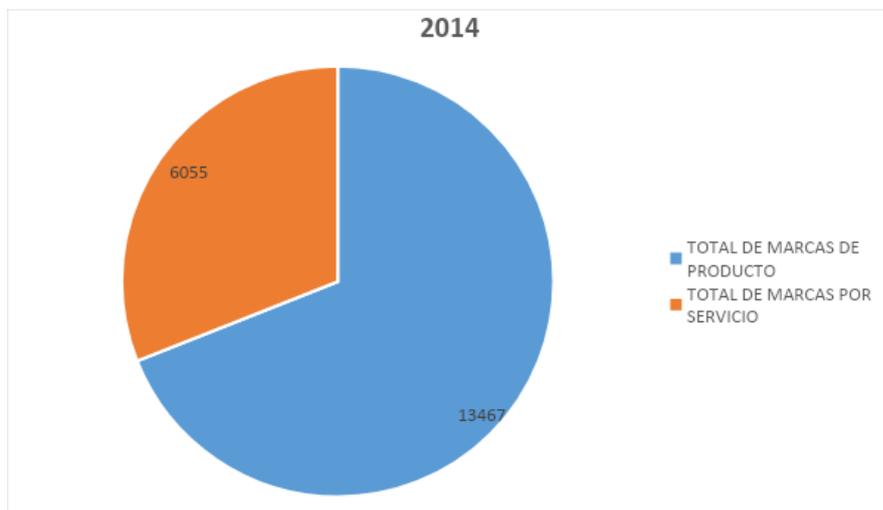
Registro de producto vs registro de servicio, año 2013



Fuente. INDECOPI

Figura 16.

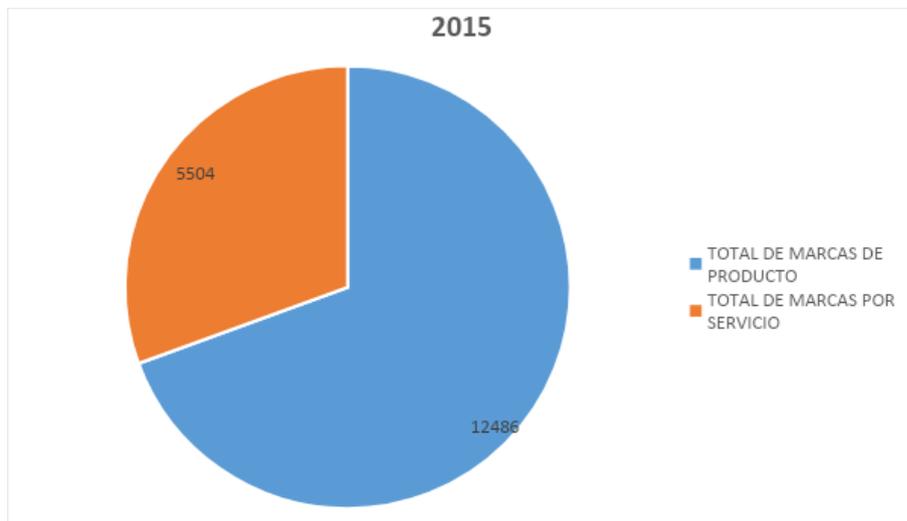
Registro de producto vs registro de servicio, año 2014



Fuente. INDECOPI

Figura 17.

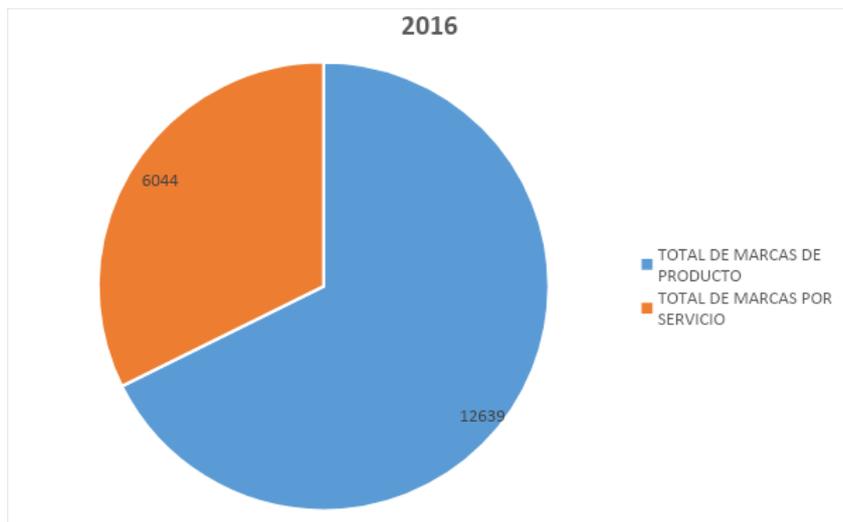
Registro de producto vs registro de servicio, año 2015



Fuente. INDECOPI

Figura 18.

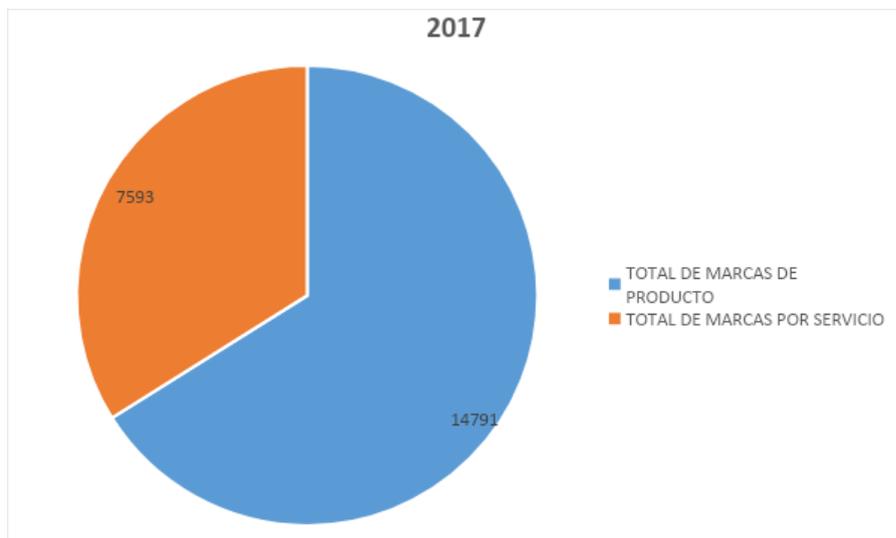
Registro de producto vs registro de servicio, año 2016



Fuente. INDECOPI

Figura 19.

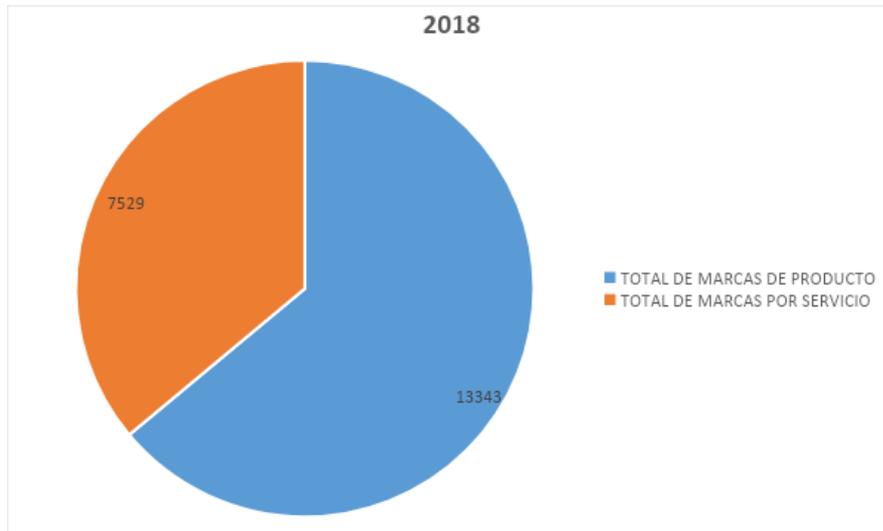
Registro de producto vs registro de servicio, año 2017



Fuente. INDECOPI

Figura 20.

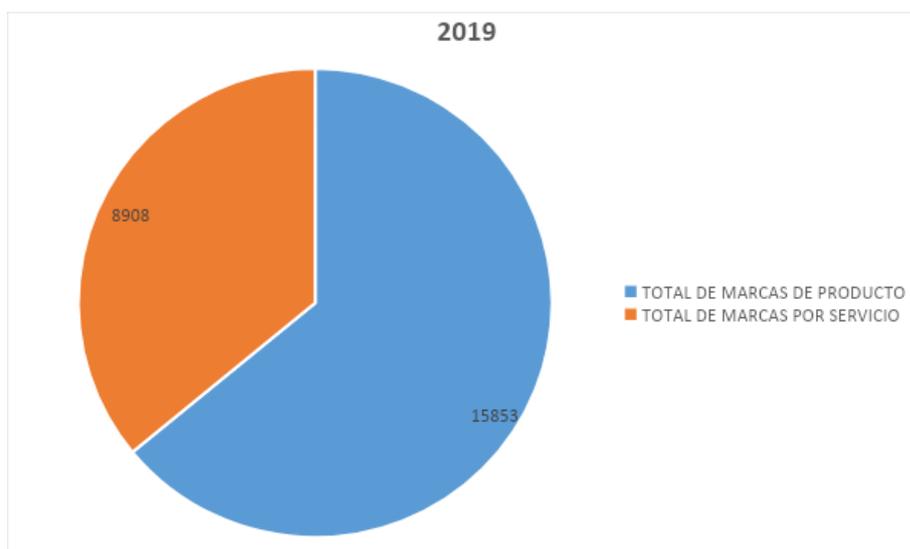
Registro de producto vs registro de servicio, año 2018



Fuente. INDECOPI

Figura 21.

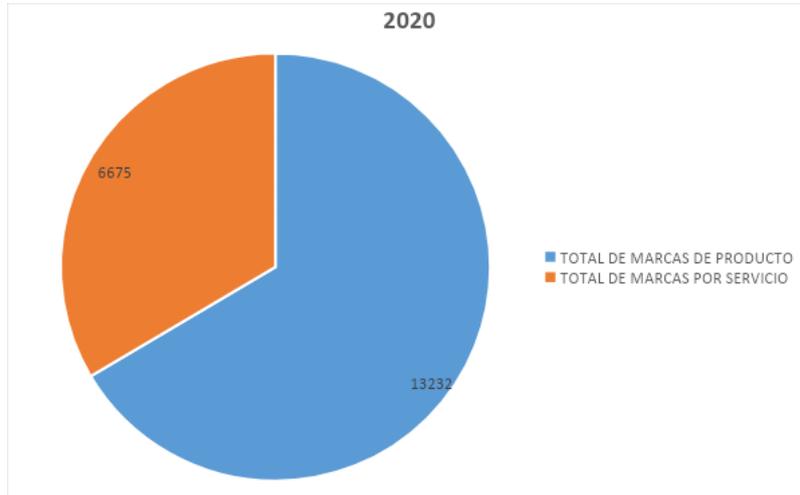
Registro de producto vs registro de servicio, año 2019



Fuente. INDECOPI

Figura 22.

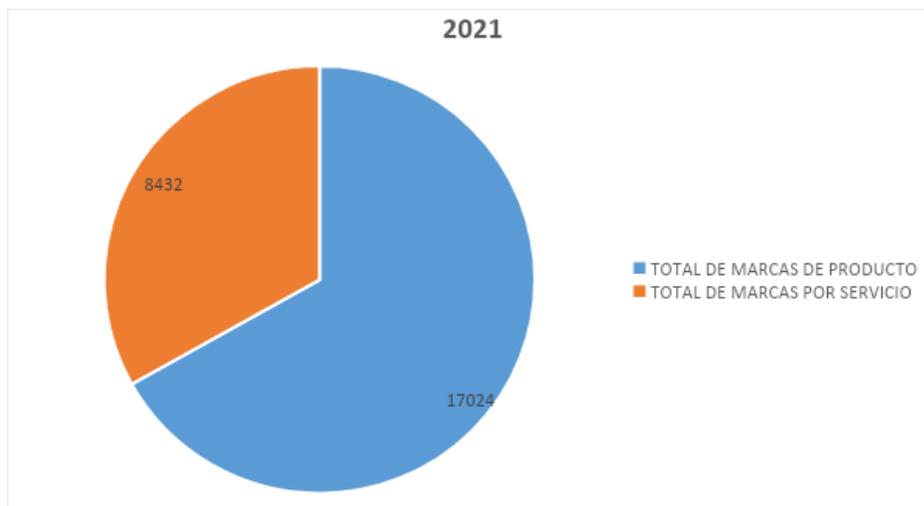
Registro de producto vs registro de servicio, año 2020



Fuente. INDECOPI

Figura 23.

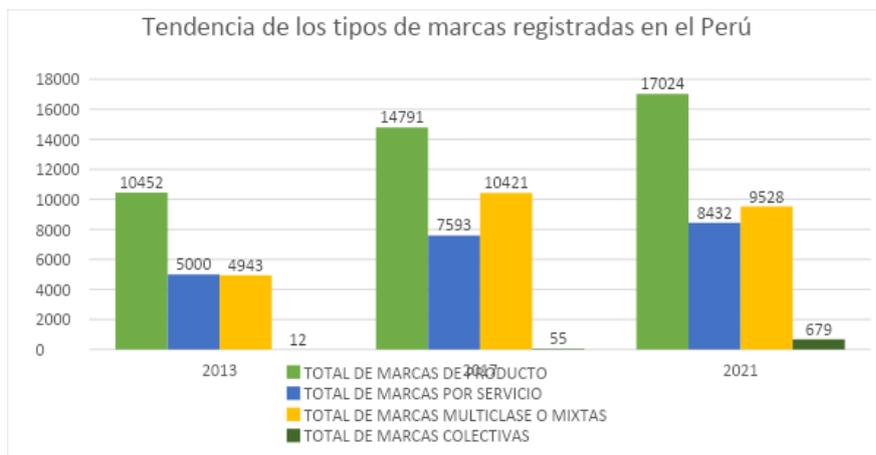
Registro de producto vs registro de servicio, año 2021



Fuente. INDECOPI

Figura 24.

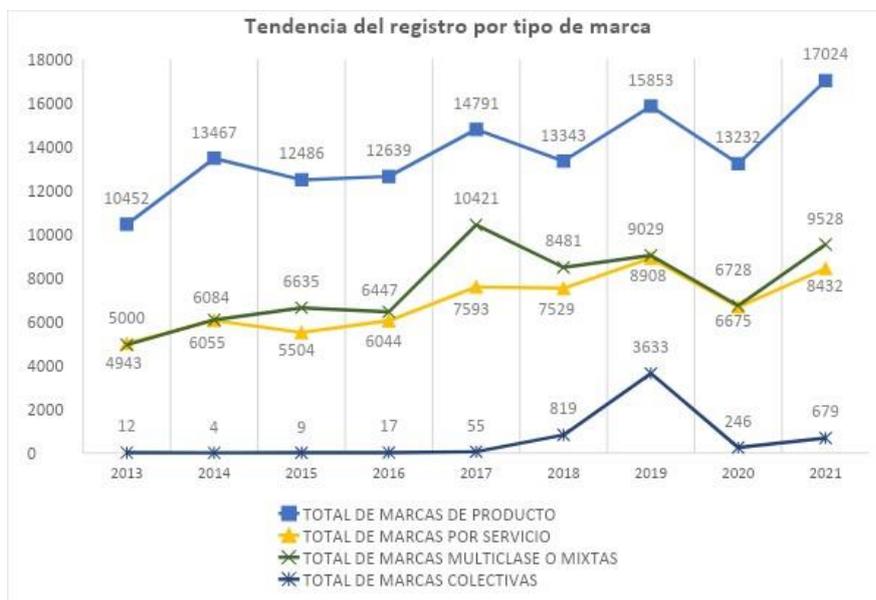
Registro de producto vs registro de servicio, año 2020



Fuente. INDECOPI

Figura 25.

Registro de producto vs registro de servicio, año 2021



Fuente. INDECOPI