FACULTAD DE DERECHO

Carrera de Derecho

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA FORTALECER LA LEGISLACIÓN PERUANA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Tesis para optar el Título Profesional de Abogado

Giulliana Esther Vargas Manchego
(0000-0002-5559-9538)

Asesor:
Dr. Edison Paul Tabra Ochoa
(0000-0002-6126-841X)

Lima - Perú
2022

Dedicatoria

Dedico mi tesis a los profesionales del derecho, administración, publicidad, diseño, comunicadores sociales y gráficos y al empresariado.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios, por permitirme cumplir los anhelos de mi corazón. A mis padres Emiliano y Esther, por haber sido y seguir siendo un ejemplo de una vida honrosa e impulsarme a estudiar una segunda profesión. A mis hermanos porque me ayudaron a formar mi carácter; a mis amistades, que me apoyaron con palabras de aliento y oración, a mis maestros de la universidad, por ser como una familia en mi vida universitaria. Finalmente, a mi asesor temático, el PhD. Edison Tabra Ochoa, quién me ha guiado en la pesquisa y a mi asesor metodológico PhD. Francisco Gabriel Niezen Matos.

Quedo infinitamente agradecida con cada uno.

Resumen

El manual de identidad visual corporativa no se encuentra contemplado en la legislación nacional más es utilizado por el gobierno del Perú acompañado de resoluciones y decretos supremos para su publicación, en la revisión del Derecho comparado, gobiernos de otros continentes para el resguardo de marca y los emiten acompañados de medidas legislativas, con sanciones al uso indebido del contenido del manual. La globalización, la modernidad y la competitividad han impulsado que las marcas nacionales con intenciones de expandirse al mercado exterior usen el manual de identidad visual corporativa como lo usan las empresas en el extranjero.

El objetivo del estudio es determinar los elementos estructurales del manual de identidad visual corporativa de la empresa para que pueda asumirse en la legislación peruana de propiedad intelectual. La pregunta de investigación es: ¿Qué elementos estructurales contiene el manual de identidad visual corporativa de la empresa que pueden ser asumidos por la legislación peruana de propiedad intelectual? El articulado de la legislación nacional protege sólo las marcas, olvidando elementos fundamentales e ineludibles que el manual contiene y pueden ser protegidos como signo distintivo.

La pregunta de investigación se responde con una investigación cualitativa, documental y retroprospectiva, mediante indagación de leyes, análisis documental, doctrina, normativa nacional e internacional y revisión de vídeo conferencias. Los resultados muestran que el desarrollo tecnológico estimula los vacíos jurídicos y se requiere procesos de modernización, mejoras legislativas y garantías de seguridad jurídica al empresariado nacional e internacional.

Se recomienda medidas de restricción a la visualización de los manuales de identidad visual corporativa, profundizar en el análisis de derecho comparado sobre Signos Distintivos, formar equipos pluridisciplinarios para crear marcas e incluir en los sílabos los manuales de Identidad Visual Corporativa en especialidades de Derecho empresarial o vinculantes.

Palabras clave: Manual, identidad visual, empresa, legislación, signos distintivos, propiedad industrial, propiedad intelectual y marcas.

Abstract

The brand style guide is not contemplated in national legislation and is used by the government of Peru accompanied by resolutions and supreme decrees for its publication, in the review of comparative law, governments of other continents for the protection of trademarks and issued accompanied by legislative measures, with sanctions for the improper use of the content of the manual. Globalization, modernity and competitiveness have prompted national brands with the intention of expanding to the foreign market to use the corporate visual identity manual as it is used by companies abroad.

The objective of the study is to determine the structural elements of the brand book so that it can be assumed in Peruvian intellectual property legislation. The research question is: What structural elements does the brand style guide contain that can be assumed by Peruvian intellectual property legislation? The articles of national legislation protect only trademarks, forgetting fundamental and unavoidable elements that the manual contains and can be protected as a distinctive sign.

The research question is answered with qualitative, documentary and retroprospective research, through investigation of laws, documentary analysis, doctrine, national and international regulations and video conference review. The results show that technological development stimulates legal gaps and requires modernization processes, legislative improvements and guarantees of legal security for national and international businesses.

It recommended measures to restrict the visualization of corporate visual identity manuals, deepen the analysis of comparative law on Distinctive Signs, form multidisciplinary teams to create brands and include in the syllables the brand style guide in specialties of business law or binding.

Keywords: Brand book, visual identity, company, legislation, distinctive signs, industrial property, intellectual property and brands.

Índice general

Capítulo 1: Introducción **1**

1.1. Situación Problemática **3**

1.2. Formulación del Problema **5**
1.2.1. Problema Principal **5**
1.2.2. Problemas Específicos **5**

1.3. Justificación del Problema **5**

1.4. Objetivos **6**
1.4.1. Objetivo General **6**
1.4.2. Objetivos Específicos **6**

Capítulo 2: Marco Teórico e Hipótesis **7**

2.1. Marco Teórico **7**
2.1.1. Antecedentes **7**
2.1.1.1. Antecedentes Internacionales **7**
2.1.1.2. Antecedentes Nacionales **15**
2.1.2. Marco Teórico **22**

2.2. Categorías **37**
2.2.1. Categorías Generales **37**
2.2.2. Subcategorías **37**

Capítulo 3: Metodología de la Investigación **40**

3.1. Tipo de Investigación **40**

3.2. Diseño de Investigación **40**

3.3. Variables **40**

3.4. Recolección de Datos **40**
3.4.1. Diseños de Instrumentos **41**
3.4.1.1. Instrumentos de Recolección de Datos Documentales **41**
3.4.1.1.1. Ficha Referencial
3.4.2. Aplicación de Instrumentos **46**

Capítulo 4: Resultados de la Investigación **48**

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones **108**

Referencias Bibliográficas **110**

Anexos **122**

Índice de tablas

Tabla 1: Tipos de fichas empleadas para registro de información 101

Índice de figuras

Figura 1: Matriz de categorías y subcategorías 38
Figura 2: Ficha referencial 42
Figura 3: Ficha textual 42
Figura 4: Ficha de resumen 43
Figura 5: Ficha de comentario 43
Figura 6: Ficha de análisis 44
Figura 7: Ficha de normas 44
Figura 8: Ficha de trabajo 45
Figura 9: Malla de Niezen aplicada a entrevistas 46
Figura 10 - Figura 131 48 - 92
Figura 132: Malla de Niezen aplicada a los entrevistados 101
Figura 133: Matriz de consistencia 122

Capítulo 1: Introducción

En el tema de investigación efectuado en relación al manual de identidad visual corporativa no existe en la legislación nacional un estatus de legal. Los manuales de identidad corporativa son herramientas útiles y pertinentes para transmitir con uniformidad y coherencia respecto del mensaje de la marca, sirven a las entidades para mostrar formalidad y confiabilidad, además de ser impulsoras de una "sana competitividad" empresarial.

Los países que se encuentran comprendidos por la Alianza del Pacífico (en el que está incluido el Perú), Estados Unidos y la Unión Europea, utilizan el manual de identidad visual corporativa como herramienta útil y necesaria que asienta la identidad de la marca, que además, define pautas y protege su valor, pero no es acogido legalmente. Es necesario señalar que a nivel gubernamental los países utilizan manuales de identidad visual para el resguardo de la marca y sus variantes, tipografías, dimensiones, color, manejo de documentos oficiales, como estructura básica del manual.

En la actualidad, los manuales de propiedad del estado peruano vienen siendo regulados por resoluciones ministeriales y decretos supremos, tales como: Resolución Ministerial N.º 139-2021-VIVIENDA, Resolución Ministerial N.º 091-2017-MINAM, Resolución Ministerial N.º 0421-2018-2018-MINAGRI, Decreto Supremo N.º 003-2021-MC, entre otros.

De forma complementaria y no menos importante, en el Perú contamos con legislación que protege a las marcas por medio de acuerdos y regulaciones, tales como: Convención de Washington de 1929, Convenio de París de 1995, Decisión 486, Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio,

Decreto Legislativo N.º 295, Decreto Legislativo N.º 1075, Ley N.º 26887.

Así también, el Tribunal del Indecopi tiene compilada jurisprudencia para la protección a las marcas, como las Resoluciones: 121-2004/TPI, 168-2006/TPI, 522-2006/TPI, correspondientes a “Infracción a los derechos de marca - licencia de uso de marca”, “Solicitud de inscripción de licencia de uso de marca: improcedente”, “Riesgo de confusión entre signos que distinguen servicios de la clase 35 de la nomenclatura oficial: existencia - licencia de uso de la marca base de la denegatoria a favor del solicitante no implica derecho al registro de variaciones de la misma”.

Para el marco jurídico del tema de investigación respecto de los manuales de identidad visual corporativa no se tienen en cuenta en las legislaciones en mención anterior; sin embargo, postulamos que deben ser considerados en la instancia legal. Además, concordamos respecto de la importancia de la sinergia de las profesiones para el desarrollo del fortalecimiento de la misma.

Con el trabajo de investigación efectuada se puede valorar la importancia del manual de identidad visual corporativa como elemento que refuerza la protección de las marcas gráficas y adicionalmente se hace conocer que otros manuales de identidad visual cuentan con legislación propia mediante resoluciones internas y otras medidas gubernamentales.

Es importante mencionar que encontramos una carente existencia de investigaciones de carácter jurídico acerca de la protección a los manuales de identidad visual corporativa para personas jurídicas y de carácter privado.

El objetivo pasa por determinar los elementos estructurales del manual de identidad

visual corporativa de la empresa Master Group Design S.A.C. que pueden ser asumidos por la legislación peruana de propiedad intelectual.

La investigación beneficiará, de manera directa, a diversos profesionales, como jueces, comunicadores, abogados, administradores de empresas. Se hace extensiva a los sectores de comercio y público en general; y, finalmente, las categorías que guían nuestra investigación, cumple con el papel funcional de reemplazar a las hipótesis, por consiguiente al ser una investigación cualitativa, las categorías utilizadas para su desarrollo son: Manual, Identidad visual, Empresa y Legislación, tomando lo relevante de cada categoría la investigación contiene una orientación más precisa.

1.1. Situación Problemática

Las empresas en el derecho comparado utilizan signos distintivos bajo una condición gráfico-simbólica, como elemento diferenciador. Dentro de los recursos gráficos de uso empresarial encontramos el manual de identidad visual, que es elaborado para resguardar la identidad corporativa. Funciona como una guía de estilo para establecer la identidad de la marca y llevar el mensaje adecuado a su audiencia. Con él se comunican los estándares de diseño de la empresa pública y privada, a todo grupo de profesionales que trabajan alrededor de la marca facilitando las labores de asesores legales, diseñadores, marketeros, fotógrafos, directores de arte, publicistas, estamentos gerenciales y agentes de comercio exterior e interior.

El tratamiento del manual de identidad visual corporativa en América Latina es aplicado a las grandes corporaciones con la finalidad de mantener una línea gráfica que emana básicamente de la “marca preferente”, la cual es la más representativa de la empresa, el manual otorga patrones de trabajo, para lograr identificación y permanencia en el mercado.

En Norte América y Europa, el Brand Book, Brand style guide, Brand guidelines o en español manual de identidad visual corporativa, contienen básicamente los mismos elementos, como así ocurre en América Latina.

El problema principal de este estudio, parte de una premisa: el manual de identidad visual corporativa no tiene tratamiento legal en el país, la legislación no le concede estatus legal marcario. Del mismo modo, los demás países que integran la Alianza del Pacífico, Estados Unidos y la Unión Europea, utilizan el manual de identidad visual corporativa como herramienta útil y necesaria que asienta la identidad de la marca, que además define pautas y protege el valor de la marca, más no es acogido legalmente incorporado como signo distintivo. Es necesario señalar que a nivel gubernamental los países utilizan manuales de identidad visual para el resguardo de sellos, documentos oficiales, conmemoraciones, etc.

Para los profesionales de las ciencias jurídicas, los manuales de identidad visual corporativa son inadvertidos como sostiene la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), sin embargo, para los comunicadores sociales, administradores, artistas gráficos, escritores, entre otros profesionales vinculados también, sí son una referencia importante, la organización mundial considera que no debe ser subestimado el aporte de los otros profesionales vinculados por quienes ofrecen asesoría jurídica.

La pregunta que guiará nuestra investigación es la siguiente:

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema Principal

¿Qué elementos estructurales contiene el manual de identidad visual corporativa de la empresa Master Group Desing S.A.C. que pueden ser asumidos por la legislación peruana de propiedad intelectual?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuáles son los elementos de forma y contenido del manual de identidad visual corporativa de la empresa Master Group Desing S.A.C?

¿Cuál es el aporte del manual de identidad visual corporativa de la empresa Master Group Desing S.A.C. para la legislación peruana de propiedad intelectual?

1.3. Justificación del Problema

La información que se obtiene con el trabajo de investigación consiste en valorar la importancia que tiene un manual de identidad visual corporativa como elemento que puede ser considerado por la legislación de signos distintivos, ya que actualmente no se le considera. Adicionalmente, la pesquisa realizada ha permitido conocer otros tipos de manuales que sí son admitidos por la legislación de diversos países del mundo. Por último, permite conocer los aspectos normativos de un manual que pueden ser considerados legalmente.

Las decisiones más importantes vinculadas al manejo de la información recabada del estudio, están vinculadas con la asesoría legal de diversas empresas que requieren establecer su identidad de marca: logotipo, eslogan, tipografías, etc.

Es importante señalar que pueden aportar aspectos legales para que sean adoptados por la legislación nacional y la legislación comparada de signos distintivos. El estudio permitirá incorporar a la legislación de propiedad intelectual peruana el manual de identidad visual como elemento que debe ser reconocido.

Además, beneficiará de manera directa a diversos estamentos profesionales: legisladores, abogados, empresarios, comunicadores sociales, artistas gráficos y otros profesionales afines. Mientras que, de modo indirecto, favorecerá a los sectores de comercialización y el público en general, porque los productos serán originales.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar los elementos estructurales del manual de identidad visual corporativa de la empresa Master Group Desing S.A.C. que pueden ser asumidos por la legislación peruana de propiedad intelectual.

1.4.2. Objetivos Específicos

Precisar los elementos de forma y contenido del manual de identidad visual corporativa de la empresa Master Group Desing S.A.C.

Establecer el aporte del manual de identidad visual corporativa de la empresa Master Group Desing S.A.C. para la legislación peruana de propiedad intelectual.

Capítulo 2: Marco Teórico e Hipótesis

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

El contenido de esta sección será manejado alrededor de las categorías.

2.1.1.1. Antecedentes Internacionales. Government Communication Service of Her Majesty's Government (2021), en su página Web y canal de YouTube, publicación del Reino Unido, que señala las pautas de uso de la marca del Escudo de Armas Real, aprobado por Su Majestad la Reina, desde 1956, señala que solo los departamentos y organizaciones asociadas pueden utilizarla. Se expresan directrices de la marca del gobierno en el Reino Unido y el extranjero, uso de logotipo e imagen, contactos para preguntas relacionadas con el diseño, aplicación de la marca y uso estratégico del sistema de identidad del gobierno, entre otros, que se detallan para comunicar correctamente el trabajo del gobierno y agencias adjuntas.

La página comunica también acerca de la composición de los logos del gobierno, conformados por el nombre de la organización, el escudo de armas y su línea de color, sustentadas bajo el Marco de Licencias del Gobierno del Reino Unido (UKGLF) que proporciona una descripción general de políticas y leyes de los acuerdos para el otorgamiento de licencias para el uso y la reutilización de la información del sector público y el gobierno central, siendo el Guardián de los Registros Públicos la autoridad para otorgar licencias sobre la información sujeta a derechos de autor y derechos de base de datos propiedad de la Corona.

El Comité Olímpico y Paralímpico de los Estados Unidos o United States Olympic & Paralympic Committee (2021), en su página Web "U.S. Olympic & Paralympic brand usage guidelines" publicada por United States Olympic & Paralympic Committee (USOPC), de los

Estados Unidos, indica las pautas de uso de la marca TEAM USA por medio de una página Web, en la que se expresan los usos permitidos del emblema, parámetros que la rigen, señala que es un medio para absolver consultas en caso de que una persona natural o empresa desee utilizar sus logos.

El congreso de los Estados Unidos, a través de una ley federal, otorgó a la USOPC derechos para el control del uso de la propiedad intelectual, permite que la USOPC presente una demanda contra cualquier entidad que utilice la propiedad intelectual con fines comerciales sin consentimiento.

El equipo de atletas nacionales estadounidenses no recibe fondos de ayuda del gobierno central, la USOPC es la encargada de recaudar los fondos para los deportistas olímpicos, es por eso que con la finalidad de mantener un programa de patrocinio sin irregularidades que apoye al equipo estadounidense, el gobierno central concedió el derecho de controlar logos, futuros logos, fotografías u otras imágenes que se relacionen al equipo olímpico. Solo la USOPC puede otorgar, previo contrato de patrocinio, el manual de identidad visual de la marca de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos.

La Universidad de Granada (2017), en la publicación realizada por la Secretaría General de la universidad “Normativa de identidad visual corporativa de la Universidad de Granada”, publicado la página Web oficial de la Universidad, en España, precisó que el objetivo es lograr una mayor coherencia en la percepción de la imagen de la universidad nacional española y de sus organismos dependientes.

Las actividades realizadas por la entidad son de tipo administrativo, organizativo y de gestión y señaló que, con la inclusión de nuevos soportes, la identidad visual perdió la homogeneidad y coherencia. Por otro lado, indica que la existencia de gran diversidad de logotipos, escudos o símbolos y signos identificadores no homologados, crearon gran

confusión, por lo que fue conveniente la actualización del Registro de Símbolos de la Universidad de Granada, adscrita a la Secretaría General.

El Consejo de Gobierno, en su sesión de 25 de noviembre de 2016, acordó la adecuación gráfica de los elementos básicos de la identidad visual corporativa y la determinación de sus niveles de uso, mediante una nueva normativa reguladora de los elementos básicos de identidad corporativa, que deroga la anteriormente vigente y acompaña como anexo el Manual de Identidad Visual Corporativa que desarrolla los aspectos técnicos de aplicación y uso, los cuales se encuentran publicados en su página Web para el conocimiento público: NCG116/1a: Normativa de Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Granada, aprobado en la sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de 20 de febrero de 2017.

Capriotti (2010), en el artículo de divulgación "Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa de la identidad corporativa", publicado en la revista Comunicación, de Medellín-Colombia, plantea que el objetivo de su trabajo es estudiar el proceso de creación de marca corporativa, abarca mucho más la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de orientarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa. El autor señala que la metodología que debe usarse para desarrollar la identidad abarca la razón de ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa. Para el desarrollo de este proceso, sugiere varias etapas. El artículo concluye que se requieren tres etapas: La primera es el análisis estratégico de la situación, la segunda la definición del perfil de identidad y la tercera, la gestión estratégica de la identidad corporativa.

Se concluyó que el branding es fundamental en la creación y posicionamiento de

imagen de marca, porque permite transmitir al segmento objetivo los atributos y valores diferenciales, de igual manera no le resta importancia a la calidad de los productos y servicios como factores claves para el éxito y la fidelización de los clientes.

Solá (2018), en el artículo de divulgación "Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI", publicado en la revista Razón y palabra, de España, sostiene que el objetivo de su trabajo consiste en establecer que la identidad de la empresa surge del proceso de creación de la marca, y que es a través de este proceso que finalmente se puede construir la imagen corporativa, el que resulta decisivo al momento de la creación y consolidación de la empresa. El autor señala cinco pasos metodológicos para secuenciar este proceso:

• Quién es (la empresa), que para nuestro entender, equivale a su identidad; • Qué hace. Este segundo proceso se desarrolla en actos, decisiones, actuaciones del directorio de la empresa;

• Qué dice, que se refiere al proceso del qué, es decir "qué comunica", qué señala, qué quiere decir.

• Qué es para mí (la empresa) se constituye en la "imagen" que la empresa transfiere a su público y a su producto.

• El quinto paso obligado es realizar el Cómo, es decir cómo realizarlo, con qué procedimiento, de qué manera, a través de la acción. Por acción entenderemos que es la secuencia de pasos que se requieren para establecer la identidad, factor clave de la empresa.

El trabajo concluye que, para este requerimiento metodológico, se ha creado un instrumento específico al que denomina Auditoría Estratégica Global.

Ortega (2017), en su trabajo de grado para obtener el título de Ingeniero en

Mercadotecnia “Plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa SAITEL.EC en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, Ecuador” precisó como objetivo el fortalecimiento en la imagen y marca a través del diseño de un plan estratégico para lograr que la empresa sea más atractiva, con aspectos diferenciales para así lograr competir en el mercado ecuatoriano mediante la implementación de un manual de imagen corporativa, que es el encargado de integrar aspectos visuales en relación a la marca de la empresa.

El autor concluye, tras el estudio a la empresa SAITEL.EC, que esta poseía problemas estructurales de organización, políticas internas y comunicacionales respecto del logotipo, reflejándose problemas de recepción del mensaje publicitario, mostrando solo una efectividad del 15 % en ventas.

Archibugi y Filippetti (2010), en el artículo de investigación “La globalización de los derechos de propiedad intelectual: cuatro lecciones aprendidas y cuatro tesis”, publicada por la universidad La Sapienza de Roma, el Consejo Nacional de Investigación de Italia y la Universidad de Londres, señalan que el objetivo de este artículo es el de reexaminar de forma crítica y observar los efectos, de lo que se ha convertido en ideas comúnmente aceptadas alrededor de los derechos de propiedad intelectual, sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). La metodología aplicada es cuantitativa, utiliza métodos estadísticos para la evaluación de incidencias en países de Sudamérica, Norteamérica, Europa y Asia.

El artículo concluye que los Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) se han tornado omnipresentes en el debate económico y son clave de la política de innovación universal, que los medios de comunicación informan constantemente sobre las controversias entre corporaciones, gobiernos y movimientos sociales que aseguran que la rigurosa aplicación de

los derechos de propiedad intelectual obstaculiza el incremento económico y la paz en las naciones en desarrollo.

Los DPI se han convertido en una de las actividades principales de la Organización Mundial del Comercio, así mismo los gobiernos occidentales y las monumentales corporaciones aseguran que se requieren derechos de propiedad intelectual firmes para conservar la inversión en innovación.

Cárdenas (2003), en su tesis doctoral "La Naturaleza Jurídica de la Propiedad Intelectual", publicada por Universidad Autónoma De Nuevo León, México, señala que el objetivo es comprobar las hipótesis expuestas y justificar la naturaleza esencial de la propiedad intelectual y diferenciarla de la propiedad en general. La metodología aplicada es la fenomenológica, utilizando métodos analíticos, deductivos e históricos, entre otros, pretendiendo establecer la esencia de la producción intelectual, considerada por el autor, el objeto de este conocimiento.

La tesis concluye que uno de los problemas más serios e importantes a los que se puede enfrentar en el estudio de la propiedad intelectual, es el que se refiere a la bibliografía. La mayoría de los autores que estudian la propiedad intelectual, explican su naturaleza con un lenguaje común y de poca profundidad. Los conceptos de propiedad intelectual no sólo responden a las necesidades económicas y comerciales internacionales, sino también a factores circunstanciales a la sociedad mundial y nacional, tomando en cuenta derechos fundamentales y personales de sus creadores.

Basma (2016), en su tesis para obtener el grado de Doctor en Filosofía "The Nature, Scope, and Limits of Modern Trademark Protection: A Luxury Fashion Industry Perspective", publicado por la Universidad de Manchester señala que su objetivo fue evaluar

el enfoque presente para la defensa de marcas dentro del sistema europeo, así como inspeccionar los impactos de su extensión. Para realizar este objetivo, la tesis usó la industria de la moda de lujo como instrumento de análisis. La metodología utilizada para la investigación consistió en un análisis cualitativo, que utilizó como recursos, directivas europeas, legislación, jurisprudencia del Reino Unido, como del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Concluye que los defectos en el entorno objeto de estudio exponen un estado de derecho desequilibrado caracterizado por un sesgo legal a favor de los propietarios de marcas. Las repercusiones del estado actual de la ley son graves, dada la extensión en paralelo de los criterios de registro de marcas y la abolición del requisito de representación gráfica bajo la nueva Directiva de marcas comerciales, donde la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea acepta marcas en diferentes formatos.

Hortua, L., Luna, C (2004), en su tesis para obtener el título de abogado "El derecho marcario, sus mecanismos de protección y procedimiento legal en el sistema jurídico colombiano", publicada por la Universidad Industrial de Santander indica que el objetivo era recopilar e identificar la legislación jurídica que permita al administrado, conocer las instituciones procesales colombianas para registrar una marca y obtener protección a los derechos expresados taxativamente. La metodología utilizada para la investigación fue de tipo cualitativo documental, basado en legislación jurídica y recopilación de información referida al procedimiento procesal del registro de marca.

Concluye que en Colombia la legislación aplicable es la Decisión 486 de la Comunidad Andina, explican que el derecho de marcas en Colombia va más allá de ser restrictivo a la libertad empresarial, sino es una oportunidad para las sociedades mercantiles, el registro de las ventajas que trae el registro de una propiedad marcaría debidamente

protegida y utilizada.

James A. Dimitrijevs, Presidente del Intellectual Property Practice Group, del bufete de abogados McDonald Hopkins, Ohio, Estados Unidos de América, y Annette Schaffer, especialista en marcas del Departamento Jurídico de Pfizer Inc., Estados Unidos de América, en el artículo del INTA Bulletin, Vol. 61, N° 8, dice: "La sinergia de las marcas y la comercialización", publicado con la autorización de la International Trademark Association, indican que "Aunque los abogados de marcas y los agentes de comercialización tengan enfoques diferentes sobre el futuro y la utilización de una marca, la sinergia de la relación entre ambos ayudará a que el esfuerzo de comercialización dé buenos resultados" (2006, p.10).

La sinergia trata de sumar fuerzas para lograr objetivos, en este caso diferentes profesiones en busca de un mismo objetivo, el boletín trata las perspectivas desde el punto de vista de distintas profesiones, como es el caso de los estudiantes de derecho que comienzan su carrera y se encuentran en la situación de evaluar y percibir los problemas, o sea de determinar qué problemas puede acarrear la acción que se proponga realizar un cliente. Esta capacidad de determinar los problemas demuestra la perspicacia jurídica del abogado, poniendo en evidencia la calidad de su formación jurídica, así como la solidez de su experiencia profesional. A los clientes les complace que los abogados no sólo sepan determinar los problemas, sino que también propongan soluciones para resolverlos o para reducir efectos al mínimo.

Como señala OMPI (2006) en la Revista de la OMPI en su Vol. N° 3, "La sinergia de las marcas y la comercialización", publicado en su página web, Mark Gale, oficial preeminente de operaciones y director de creatividad de Charleston/Orwig Advertising,

repara en advertir a los agentes de venta que no se subestime el costo y precio que puede conllevar hacer una evaluación intensiva de una marca, como es la situación de los abogados no poseen tiempo suficiente para evaluar debidamente la solidez y la disponibilidad de una marca. Erick Estrada, director de Pfizer Inc., apunta que, una vez que un producto está culminado, todo retraso en su venta puede hacer que se pierda una posibilidad, con la consiguiente pérdida de dinero para la organización. Concluye, que es necesario planificar adecuadamente el futuro de la marca para que tenga triunfo la organización desde la introducción en el mercado.

2.1.1.2. Antecedentes Nacionales. El Gobierno del Perú (2021), en su Decreto Supremo N° 003-2021-MC "Decreto Supremo aprueba el Manual de Identidad Visual para la Conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú", publicado por el Diario Oficial El Peruano, señala como objetivo de la norma formular la Agenda de Conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú, ejecutar, articular, dar seguimiento a las acciones, fortaleciendo la identidad nacional. Aprobado bajo la conformidad del artículo 118, inciso 8, de la Constitución Política del Perú; la Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado; el numeral 3 del artículo 11 de la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; y, la Ley N° 29565, Ley de creación del Ministerio de Cultura.

La norma establece, el Manual Básico de Aplicación de Logotipo, elaborado teniendo en cuenta las disposiciones establecidas en la Resolución Ministerial N° 113-PCM, que regulaba el uso del logo y la frase "El Perú Primero", la cual ha quedado sin efecto según lo establecido en el artículo 1 de la Resolución Ministerial N° 407-2020-PCM.

Se indica que la función del manual es describir parámetros para el correcto uso del logotipo, consolida su uso, su construcción constituye un documento de fácil acceso e

interpretación para las entidades señaladas en los artículos 1 y 2 del Decreto Supremo N° 010-2018-MC y modificatoria, permitiendo lograr de manera óptima el posicionamiento de la marca, de sus elementos gráficos y conceptuales en el país y a nivel internacional. Finalmente, el articulado del Decreto Supremo aprueba el manual como anexo y parte integrante y su correspondiente publicación.

El Ministerio de Economía y Finanzas (2017), en su Resolución Ministerial "Resolución Ministerial N° 060-2017-EF/13" publicada en la página Web oficial del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), aprueba la actualización de su Manual de Identidad Gráfica, mediante la Resolución Ministerial Nº 110-2016-EF/13, el mismo que da a conocer a los órganos los elementos gráficos básicos, normas de aplicación y especificaciones técnicas con el fin de asegurar la uniformidad en el uso de la identidad visual. La norma se basó en la Ley Nº 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, que tiene el propósito de mejorar la gestión pública y construir un Estado descentralizado y al servicio del ciudadano.

Así mismo, en el anexo está consignado que las entidades que conforman el Poder Ejecutivo, deben consignar en toda su documentación que emiten el Gran Sello del Estado y su denominación completa.

Se dispuso establecer como política de comunicaciones del poder ejecutivo, la obligación de todas las instancias, tales como ministerios, organismos públicos, programas y proyectos, de utilizar el logo y la frase "Trabajando para tod@s los peruan@s", en toda publicidad institucional informativa y aquella por la que se comunique a la población.

Barron (2020), en su trabajo de suficiencia profesional "Manual de identidad de marca y página web para la empresa Mlugo S.A.C", publicado por la Universidad de Lima,

señala que el objetivo es fortalecer la identidad de la marca mediante un manual de identidad y una página Web. La metodología aplicada para el desarrollo del proyecto fue de tipo cualitativo, se realizó un benchmarking de empresas similares, investigación en base a entrevistas en profundidad que permitieron la recopilación de información del posicionamiento e identidad de la empresa. Para la demostración de resultados el método de investigación ejecutada, posaplicación del lanzamiento de la nueva comunicación de la marca en: papelería, página Web y firma de correo, efectuada el 2018, el tipo de investigación fue mixto, basado en entrevistas en profundidad a clientes potenciales y una actual, entrevistas a expertos y uso de Google Analytics.

Concluye que tener una imagen sólida, establecida con un manual de identidad de marca y una página Web, genera confianza en los clientes, y la vuelve habilitada para presentarse ante un proceso de licitación al posicionarse como una empresa seria y responsable.

Ibañez (2015), en su tesis “La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos” publicada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, señala que el objetivo es determinar cómo es la influencia de la Marca Perú en las exportaciones de palta a Estados Unidos, así como establecer un análisis de su participación en dicha localidad e identificar los factores que limitan el uso de la marca País para la exportación. La metodología aplicada es mixta, efectuándose un análisis cualitativo documental, basado en estudios históricos, teóricos y estadísticos, fenomenológicos porque se analizará la percepción de las compañías exportadoras de palta.

La pesquisa concluye que tanto los exportadores como la asociación de productores de palta no identifican los beneficios de la marca país en sus actividades de exportación, que realizan estas actividades sin el impulso del Estado, que desconocen el estímulo que la marca

Perú podría brindarles; también consideran que la marca de uso puede ser beneficiosa, pero solo una de esas empresas la posee, que existe falta de relación entre los exportadores y PromPerú, ya que en las páginas de esta entidad no se informa adecuadamente sobre el beneficio que supondría su vinculación.

Rodríguez (2009), en la publicación "El alma del derecho marcario", publicado por la Revista de Economía y Derecho, señala que el objetivo es indagar en la protección del titular de las marcas y la protección del interés general del consumidor, realizando un estudio histórico del derecho de marcas. La metodología aplicada para el desarrollo fue de tipo cualitativo fenomenológico, se realizó un análisis de la realidad tomando en cuenta hechos históricos. Para la demostración de resultados del método de investigación ejecutado, tenemos investigaciones de diversos autores, así como de casos históricos.

Concluye que se necesita proteger al consumidor de manera particular. Las marcas cumplen diferentes papeles, en términos legales, las finalidades distintiva e indicadora de un origen empresarial son relevantes bajo un criterio económico, así como la revelación de información difícil y costosa es especialmente determinante. Entender la historia del derecho de marcas así como sus bases legales y económicas ayudará a formular políticas idóneas.

Kresalja (2017), en su libro "Las creaciones industriales y su protección jurídica: patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales y secretos empresariales", publicado por el Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, señala que su objetivo es hacer llegar a los integrantes de las áreas vinculadas al derecho público, privado y nuevas especialidades en desarrollo, estudios actualizados en los procesos de globalización y cambios tecnológicos producidos en el área de estudio. La metodología aplicada para el desarrollo fue de tipo cualitativo documental, se realizó un análisis de leyes y documentos.

Para el hallazgo de los resultados de la indagación, poseemos se revisaron casos históricos y autores varios.

Concluye, en el apartado de los Derechos de Propiedad Industrial, que una de sus características básicas es que se desarrolla en el ámbito de la globalización, cuenta con vocación internacional y es promotor de la economía. Derecho que en el Perú otorga una esfera de protección exclusiva y excluyente solo con la inscripción.

Pacón (1997), en su artículo "Implicancia del TRIPS en el Derecho de Marcas", publicado por la Revista Themis, indica que el objetivo del análisis es demostrar los avances de los acuerdos y normas de propiedad intelectual así como dar a conocer sus implicancias teóricas y prácticas. La metodología utilizada, es de tipo cualitativo documental, pues está basado en tratados y acuerdos históricos internacionales y referencias documentales de conversatorios jurídicos.

Concluye, que es necesario para el desarrollo de procedimientos administrativos y el ordenamiento jurídico tener en cuenta los problemas sociales y que estos sean efectivos en la práctica para la mejora económica.

García (2009), en el artículo de divulgación "Propiedad Intelectual. El uso de la marca como herramienta de mercado", publicado por Nathan Associates Inc, señala que su objetivo es proporcionar la orientación idónea al empresario para hacer su labor de forma técnica y dentro de la formalidad y la ética. La metodología aplicada ha sido de tipo cualitativo fenomenológico, se tomaron ejemplos de situaciones reales para describir de forma más clara el mensaje de la publicación. Para la demostración de resultados del procedimiento de indagación ejecutada, poseemos casos históricos y averiguaciones de varios autores.

Concluye que para que las MYPEs logren competir requieren disponer de

herramientas idóneas, así como ayuda técnica que disminuya las barreras regulatorias, administrativas y financieras, que impulsen las buenas prácticas.

Como resumen integrado de la información, desarrollamos: las tendencias en el abordaje conceptual, la metodología empleada, los marcos institucionales y la consistencia de los resultados que son afines a nuestra investigación. La tendencia en el abordaje conceptual, nos muestra que los manuales de identidad corporativa son herramientas para transmitir de manera uniforme y coherente el mensaje de la marca y sirven a las entidades para demostrar seriedad, confiabilidad y formalidad, además de promover desarrollo y competitividad.

Las grandes corporaciones internacionales exigen mayor protección a la propiedad intelectual y existe una tendencia a que los manuales de identidad visual corporativa y las políticas de privacidad que emanan de las empresas sean publicadas en sus páginas Web y, si una persona natural o jurídica desea acceder a la información, es necesario tener un contrato de afiliación para acceder a los manuales.

Asimismo, existe protección legislativa especial para los manuales de entidades públicas-gubernamentales, sin embargo, un caso excepcional es el de la protección del Manual de identidad visual del Comité Olímpico y Paralímpico de los Estados Unidos de América, que es una entidad privada que goza de privilegios otorgados por el congreso del país. La metodología empleada en las pesquisas es de tipo cualitativo y cuantitativo, fenomenológica, analítica, deductiva e histórica. Para las investigaciones que utilizaron metodología cualitativa usaron entrevistas y entrevistas a profundidad.

La tesis “La Naturaleza Jurídica de la Propiedad Intelectual” doctoral reseñada realiza un estudio fenomenológico de su objeto de investigación para no caer en la realización de una exégesis, por lo que se analiza los elementos esenciales que conforman la producción intelectual interactuando con los con los actores sociales, de la misma manera.

Las diversas instituciones públicas y privadas en el Perú y en el mundo han desarrollado manuales de identidad visual como parte esencial de su trabajo corporativo para defender su identidad en el marco empresarial o gubernamental, sin embargo, no se ha incorporado los manuales en la legislación marcaria. Entre las analizadas están: A nivel nacional: El Gobierno del Perú con el Ministerio de Cultura desarrollaron el Manual de Identidad Visual para la Conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú (2021); el Ministerio de Economía y Finanzas realizó el Manual de Identidad Gráfica del MEF (2017); Mlugo S.A.C ejecutó el Manual de identidad de marca (2018).

A nivel internacional: Government Communication Service (Reino Unido) elaboró el style guide brand (publicada el 2016 y actualizado el 2021); United States Olympic & Paralympic Committee (Estados Unidos) estableció el Brand Usage Guidelines Manual (actualizado el 2021); La Universidad de Granada instauró el manual de identidad visual corporativa (España); SAITEL.EC implementó su manual de imagen corporativa (Ecuador).

Para este apartado, por la insuficiencia de estudios desarrollados en el tema y porque no se ha encontrado evidencia de trabajos de investigación sobre la incorporación de un manual de identidad corporativa a la legislación, se cita lo siguiente:

Ortega expone que por medio de un manual de imagen corporativa "Se logrará una identificación y del 80 por ciento de la marca por parte del público objetivo" (2017, p.179).

Barron expresa que a partir del lanzamiento el 1 de octubre del 2018 de la nueva comunicación expresado en la aplicación del manual de identidad de marca y la página Web "Se puede apreciar que se ha obtenido 122 usuarios en el periodo de octubre del 2018 a diciembre del 2019 (…), Analytics afirma que del 100% de los usuarios de MLUGO, 121 representan al 89% de los nuevos visitantes" (2020, p.28). De este modo observamos la importancia de la aplicación de un manual de imagen corporativa para una empresa tanto en Ecuador como en Perú.

Ibañez en su tesis explica a través de cuestionarios semiestructurados que “la Marca Perú no es un distintivo de calidad o un soporte activo para la comercialización del producto, entonces su uso se considera poco relevante en la exportación de palta” (2015, p.115).

Cárdenas señala, en su tesis doctoral, que "los acuerdos internacionales tienen como intención proteger la producción intelectual con estándares normativos como resultado del intercambio económico entre los países menos desarrollados con los más desarrollados evitando las reproducciones indebidas por los primeros"(2003, p.183).

En los boletines, “La sinergia de las marcas y la comercialización” la OMPI, hace énfasis en que, aunque los abogados y los agentes de mercadeo, llámese: comunicadores gráficos, publicistas, agentes de marketing, tengan enfoques distintos, la sinergia de ellos, cooperará en el futuro de la marca y la empresa, dado que los segundos estuvieron comprometidos en el desarrollo sólido de la marca y escudriñaron su disponibilidad en el mercado, mientras que los primeros complementarán el desarrollo y protección del signo con su pericia jurídica. Su labor conjunta, reduce efectos negativos al mínimo promoviendo el triunfo de la comercialización desde la introducción al mercado.

Además, será importante como mencionan Pacón y Kresalja tener en cuenta que el ejercicio de la regulación de un signo distintivo tiene como base promover la economía y dar seguridad jurídica mediante mecanismos efectivos que no solo funcionen en la teoría sino también en la práctica y que la línea del derecho de propiedad intelectual es dinámica.

2.1.2. Marco Teórico

Para cumplir con esta parte del universo del proyecto, definimos los términos categóricos de la investigación, tratamos la clasificación de cada uno de ellos, formulamos un diagnóstico en torno a dichas palabras, enunciamos el pronóstico, para presentar finalmente el manejo de la situación en la realidad problemática.

2.1.2.1. Definición.

2.1.2.1.1. *Identidad Visual.* Suárez define:

La identidad visual puede ser estratégica para el conocimiento de los públicos de la identidad de una empresa o institución (…) como se señaló en el apartado de semiótica, el conocimiento implica una relación de diálogo entre el sujeto y el objeto, mediada por la cultura y por particularidades del cognoscente, tal como señala Edgar Morin, los signos y símbolos constituyen realidades inmediatas para el proceso cognitivo. (2015, p.47)

La referencia muestra la definición e importancia de la identidad visual corporativa como estrategia para hacer de conocimiento al público lo que identifica a una empresa o institución, es la representación que conecta ideas, pensamientos, conceptos configurados de manera abstracta que identifican personalidades de entes en el circuito comercial.

La Maestra en Comunicación y Cultura, Ana Beatriz Pereira de Andrade, define la identidad visual corporativa como conocimiento técnico, dado que requiere de nociones del área gráfica, teoría del color, semiótica, marketing, historia del arte, diseño artístico y digitalización de imágenes para lograr así un proyecto de identidad visual. Es así que la identidad visual es una disciplina que involucra conocimientos técnicos y complejos (Pereira, 2006).

Finalmente, la formalización de la identidad visual empresarial ante Indecopi, sirve para garantizar ante el mercado que una marca de productos o servicios es única, otorgándole valor de distinción, sirve a mediano o largo plazo como un activo importante que incrementa el valor de una empresa, utilidad para obtener financiación, generar derechos ante una infracción se puedan ejercer acciones judiciales.

La identidad visual de la empresa, se encuentra detallada en su manual, este contiene la representación gráfica de la misión, visión y filosofía empresarial. A través de su cromática, formas y tipografía para efectos de poder utilizar el logotipo en diferentes soportes tiene previstas cuatro versiones para su uso adecuado, las cuales son la presentación del logotipo en su versión lineal, blanco y negro, grises y color, los que contienen los detalles de la cromática en formatos RGB, código de color hexadecimal y tintes CMYK para ejecutar en su versión impresa. Es posible también encontrar los formatos específicos para el uso de la papelería y en papelería corporativa, el uso especial y específico de emisión de documentos físicos.

2.1.2.1.2. *Manual.* Cabrera (2019) Es un instrumento de comunicación que guía interna y externamente a sus públicos, reúne normas de aplicación gráfica y contiene además las normas y valores de la organización.

La referencia muestra la conceptualización extendida en América Latina de manual de identidad corporativa, aunque se utilicen palabras similares para referirse a lo mismo, por ejemplo: manual de identidad visual corporativa o manual de identidad de marca, entre otros.

Barrón afirma que el manual de identidad de marca es un "documento de uso interno que nos indica la identidad corporativa de la marca y los lineamientos visuales del uso correcto para que la imagen de la marca sea clara, homogénea y coherente" (2020, p.2).

La definición citada en el trabajo de suficiencia profesional dado por Barrón de manual de identidad de marca, resume lo que en la práctica representa para las empresas y empresarios dicho documento.

Generalmente utilizado para organizar información y como herramienta de coordinación entre las partes interesadas, el manual de identidad visual corporativa de la

empresa Master Group Design S.A.C, está definido como un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de su utilización correcta de los símbolos de la corporación.

2.1.2.1.3. *Empresa.* Fernández (1999) define como empresa, a la actividad económica que el hombre puede llevar a cabo de manera individual o colectiva, puede ser desarrollada por la persona física o por la persona jurídica privada o pública, añade, que su ejercicio debe ser llevado de una manera sistemática, profesionalmente y no eventualmente. Su finalidad es la de producir bienes o servicios para satisfacer necesidades de una comunidad.

Es importante agregar que, en los tiempos de la globalización y libre mercado, los países son impulsados a ser más competitivos y las empresas, se ven impulsadas a competir de forma profesional.

De acuerdo a Casanova (2017) la empresa es una organización patrimonial productiva y/o de mediación de bienes y/o de servicios para el espacio físico o virtual en el que se realizan las transacciones económicas. Con dimensión organizativa como estipula nuestra Constitución Política (1993), la que prescribe como derecho fundamental de la persona, el derecho de asociación, estableciendo que el Estado garantiza la libertad de empresa, comercio e industria y reconociendo a la economía nacional sustentada en la coexistencia de diversas formas de propiedad y de empresa, La Ley General de Sociedades, Ley 26887 (1998), regula la estructura empresarial societaria de las empresas en el país, finalmente, el Código Civil (1984) define a la persona jurídica a través de sus artículos 76 y 78, señalando formalmente como centros unitarios de imputación de derechos y obligaciones distintos de sus miembros y ninguno de estos ni todos ellos tienen derecho al patrimonio ni están obligados a satisfacer las deudas de ella.

Añade a su análisis, que la protección que provee los Pactos de Nueva York, en virtud de la protección que ofrece al desarrollo económico, social y cultural, están integrados por El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, vinculantes que desarrollan la Declaración Universal.

Como apreciamos, las empresas en nuestro país se encuentran protegidas desde la norma máxima de nuestro país, la Constitución y constituye además un derecho humano, consideradas de interés universal, es resguardada por la Ley General de Sociedades y el Código Civil. Protegidas porque su existencia promueve el desarrollo económico y personal de nuestros nacionales.

Para Beaumont la definición de empresa gira en torno a cuatro definiciones otorgadas por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo del Perú:

> Unidad económica constituida con la finalidad de producir bienes y/o servicios dirigidos a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a cambio de un beneficio económico. Conjunto de recursos humanos económicos financieros y técnicos para el desarrollo de una actividad productora de bienes y/o servicios obteniéndose con riesgo tanto los costos de producción y ventas como las utilidades o excedentes. Organización económica con fines de lucro que puede ser de diferente naturaleza jurídica y de objetivos o ramas de muy variada especie. Organización constituida por personas naturales y personas jurídicas que se dedican a cualquier actividad lucrativa. (2016, p.23).

Tomando en cuenta las características de la empresa Master Group Design sociedad anónima cerrada, de ahora en adelante MGD S.A.C, las definiciones mencionadas en los anteriores párrafos, la empresa, se acopla a las características de lo que está definido como empresa, una organización compuesta en su constitución por dos gerentes, con personería

jurídica registrada en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos del Perú, con un aporte de capital social y con finalidad de lucro, oferente de servicios.

2.1.2.1.4. *Legislación.* Rubio la define como "conjunto de normas jurídicas de carácter general que han sido producidas por el Estado mediante la Constitución, leyes, decretos y resoluciones no judiciales" (2009, p.118).

La definición tiene correspondencia con la establecida por el Congreso de la República del Perú, sin embargo, el autor establece que hay dos acepciones para legislación, el otro sentido lo define como, fuente formal de Derecho, sin embargo, la que atañe al objeto de esta investigación, es la primera citada por el autor en el párrafo anterior.

El Congreso de la República del Perú (2021) lo define como "Compendio de normas dictadas desde los inicios del Perú independiente hasta octubre de 1904. Las leyes de este período no llevan número, siendo identificadas por su fecha de promulgación" (sección "Normas internas", párrafo e).

La cita del párrafo anterior, detalla lo que en su haber tiene el Archivo Digital de la Legislación del Perú (ADLP), que busca educar al lector respecto de la legislación peruana, con la finalidad de dar guía respecto de la correcta lectura de la legislación peruana.

Núñez (2017) expone una definición teniendo en cuenta la doctrina en el marco jurídico de los signos distintivos, a nivel mundial y de acuerdo a la legislación de los países que integran la Comunidad Andina de Naciones (CAN) de la siguiente forma: son elementos de la propiedad industrial los que se protegen mediante títulos otorgados por sus Estados, aptos para distinguir, cuya función principal es la de proteger los derechos de las personas. Tipificados en la normativa jurídica de la CAN, siendo los principales, la marca, nombre comercial, lema comercial, indicación geográfica y denominación de origen.

Será importante tener en cuenta el concepto de legislación, dado que es uno de los ejes principales del desarrollo de la presente investigación.

2.1.2.2. Clasificación. La clasificación que abordaremos de las categorías desarrolladas complementa las definiciones, por eso en algunos casos la clasificación va a adoptar la forma de división del objeto de estudio.

2.1.2.2.1. *Identidad Visual.* Existen diversos puntos de vista respecto de la clasificación de Identidad Visual e incluso de su definición. Entidades y personas entendidas del área comunicacional gráfica señalan que existe una clasificación dentro de la Identidad visual corporativa, sin embargo, un grupo de personalidades difieren del punto anterior, quitándole la clasificación interna, sindicando a la identidad visual corporativa como un universo sin categorización, así como se le otorga definiciones varias al término, dependiendo del país. A continuación, lo que sustenta este párrafo.

Como cita Barriga, profesor de la Universidad Nacional Agraria La Molina - Perú: "Cuando se empezaron a definir y estructurar las estrategias de comunicación corporativa se empezó a utilizar el término identidad corporativa como sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización" (2010, p. 134).

De acuerdo con una investigación para la Universidad Complutense de Madrid el concepto de identidad visual se refiere a un hecho portador de identidad global más amplio que el sujeto corporativo o también denominada identidad corporativa pues identidad visual refiere no sólo a un hecho comunicativo gráfico, implica también a los portadores de la entidad gráfica como: mascotas, envases, variaciones en el terreno decorativo, etc. Identidad corporativa es denominada Universidad Complutense de Madrid como una disciplina auxiliada por ciencias como la sociología, semiótica, estadística, historia, etc.

Para la universidad, citada en el párrafo anterior, la Identidad Corporativa, incluye además sistemas decoración interna y externa, así como las actitudes y comportamientos institucionales del ente, ese accionar comunicativo se materializa en manual, un instrumento físico que contiene normas gráficas de una empresa privada o pública (Gonzáles, 2004).

Por lo que, expuestos los puntos anteriores, y traídos a la realidad nacional, ocurre aun lo que cita el profesor Barriga, dado que existe informalismo y escaso trato profesional de la identidad de las marcas, así como el de las empresas.

MGD S.A.C tiene diseñado su manual de identidad visual o de identidad gráfica como es llamado en otros países, realizado tomando los conocimientos del marketing, psicología del consumidor, psicología del color, semiótica, semiología, entre otras ciencias y técnicas además de tomar en cuenta el resumen de la empresa. Entre las finalidades del desarrollo de una identidad visual para una empresa o corporación, se encuentran las siguientes especificaciones: registrar de manera detallada los elementos gráficos que la representan y ayudar a los integrantes de la empresa a formular uso adecuado de sus recursos gráficos, de manera que la marca pueda ser conocida; sin embargo, la identidad visual, podrá someterse a variaciones temporales de corto plazo según circunstancias culturales de gran impacto y/o temporales, como ocurre en situaciones conmemorativas o lo ocurrido en los tiempos de la pandemia del COVID19, los empresarios mostraron su solidaridad frente al aislamiento social obligatorio, realizando variaciones de sus logotipos en sus cuentas oficiales de Linkedin, como los casos de Audi o Wolkswagen..

Una importante acotación, es que las marcas pueden sufrir variaciones de mayor permanencia cuando se produce un relanzamiento, situación que sí significa una variación del manual de identidad visual corporativa.

2.1.2.2.2. ***Manual.*** Instrumentos para señalar decisiones, los manuales, documentos de comunicación, tienen como propósito direccionar de forma ordenada y sistemática la información, se catalogan y se nombran de formas diversas, siguiendo diferentes criterios.

Tejada (2002) muestra la clasificación de los manuales en dos grupos: por contenido y función específica. La primera contiene los manuales de historia del organismo, organización, de políticas, de procedimientos, de contenido múltiple, de instrucción y técnico. La segunda clasificación mencionada contiene a los manuales de producción, de ventas, de finanzas, de personal, de sistemas y generales.

Parreño (2002) clasifica a los manuales administrativos de acuerdo a cuatro grandes grupos: por su alcance, contenido, función específica y su ámbito.

Por el contenido del manual de identidad visual corporativa, de acuerdo a la clasificación ofrecida por Tejada en su investigación, corresponde clasificarlo como un manual de contenido múltiple, dado que se otorga una breve explicación acerca de la empresa, misión visión, explicación del origen de los símbolos de la marca, explicación de su aplicación y su no aplicación. Respecto su clasificación por función operacional, le corresponde estar categorizada como manual de ventas, dado que la elaboración de este corresponde a la de apoyo de venta de productos o servicios. En aplicación al manual de identidad visual corporativa objeto de este estudio, le corresponde estar clasificada como manual de contenido múltiple, con función en ventas.

Bajo la óptica de Parreño, se agregan dos clasificaciones a las citadas por Tejada, la clasificación referida al alcance y el ámbito. La primera, refiere a la extensión que alcanza el manual dentro de una organización. El segundo, correspondiente a la clasificación de ámbito, responde a dos esferas, la general y la específica. La determinación de la clasificación del alcance de un manual de identidad visual corporativa, está determinado en función al tamaño

de la organización. Más la clasificación por ámbito, corresponde al general, pues busca abarcar de forma general la imagen de la corporación.

En lo concerniente al manual objeto de la investigación, teniendo en cuenta los alcances de Parreño, la clasificación que responde al alcance es el de tipo general, así como su clasificación por ámbito, corresponde el general, pues el manual será guía de aplicación en lo que corresponda a la imagen de la corporación.

2.1.2.2.3. *Empresa.* Los tipos de organización empresarial se pueden clasificar según varios factores y podemos encontrar diversas clasificaciones, desde el punto de vista económico, administrativo, jurídico, etc. Sin embargo, para efectos prácticos se tomará la clasificación que agrupa el universo, empresa, en dos grupos, los que no gozan de personería jurídica y los que gozan de ella.

Trigoso explica que "Las empresas en el Perú pueden constituirse a partir de una, dos o más personas, pudiendo ser estas, naturales y/o jurídicas. Para distinguir a las empresas, de manera general, la doctrina las ha denominado empresas unipersonales y pluripersonales" (2019, p.324).

Empresa Personal de Responsabilidad Limitada (EIRL), organizaciones unipersonales, formadas por una persona, regulada por la Ley N.º 21621, que en su artículo 1° la define como "La compañía personal de responsabilidad reducida es una persona jurídica de derecho privado, conformada por voluntad unipersonal, con patrimonio propio diferente al de su titular, que se constituye para el desarrollo único de ocupaciones económicas de pequeña compañía, al amparo del Decreto Ley N.º 21345.

Por otro lado, las reguladas por la Ley N.º 26887, Ley General de Sociedades, organizaciones pluripersonales, formadas por dos o más personas, la cual en su artículo 1°

sugiere: “Quienes conforman la Sociedad convienen en dar bienes o servicios para el ejercicio en común de ocupaciones económicas”.

Esta regulación posibilita al individuo que realiza una actividad económica, disponer de diversidad de posibilidades societarias con el objetivo de escoger el tipo de empresa que se encuentre conforme con sus necesidades; así sea teniendo presente el objeto social, el número de socios intervinientes, los aportes sociales o la responsabilidad de los propietarios.

Para lo que es importante la definición de personería jurídica, Cusman la define, “…es el medio que ha diseñado el Derecho para delimitar y mitigar la responsabilidad en la realización de actividades de riesgo con contenido económico…” (2018, p.14).

Respecto de las agrupaciones, en la primera, se encuentran, las Personas naturales con negocio propio y los Contratos Asociativos. Mientras que, la segunda agrupación, se encuentran, la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, Sociedad en Comandita, Sociedad Colectiva, Sociedad Civil, Sociedad Anónima Ordinaria, Sociedad Anónima Cerrada y la Sociedad Anónima Abierta.

La entidad objeto del estudio, será detallada a continuación, para tipificar mejor a la empresa, pues con ello se ayudará a describir mejor el entorno en el que se desarrolla.

La fundación tiene como localidad, Lima-Perú, sin embargo, extiende sus funciones al extranjero, utilizando plataformas virtuales para la comunicación con clientes extranjeros como correos electrónicos, Skype, Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp, Zoom y otras que los clientes propongan o dependiendo del desarrollo de nuevas tecnologías.

El origen del capital, proviene de privados, fondos provenientes de capital mueble y dinerario, aportes dados por los socios fundadores, de la Sociedad Anónima Cerrada, forma

jurídica societaria, detallada en la minuta de constitución y registrada en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

Su clasificación respecto de la actividad económica, de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), adoptada por el Perú en el año 2010, se encuentra en el sector servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial. Para finalizar, su categorización acorde a la especificada de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, la persona jurídica se encuentra en la categoría de micro empresa (ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT).

2.1.2.2.4. *Legislación.* Para designar la clasificación, es pertinente mencionar a Kelsen, Ordóñez (2013), quien hace mención a la categorización de Kelsen como una estructura escalonada, de fecundas consecuencias para la interpretación del orden jurídico, de desenvolvimiento de la grada superior hasta las gradas inferiores, determinadas por las superiores.

Núñez (2017) explica en el marco jurídico, la clasificación de los signos distintivos más usuales contenida en la Decisión 486: Marcas, Nombres comerciales, Lemas comerciales, Rótulos o Enseñas, Indicaciones de Procedencia, Denominaciones de Origen y Signos Notoriamente Conocidos. Marca, sirve para identificar el origen empresarial de los mismos, a la vez da el derecho a impedir que terceros exploten y usen el signo o uno similar sin autorización, solo registrado, otorga a su titular derechos.

Nombre comercial, se puede definir como el signo o denominación que identifica a una empresa o sociedad en el comercio, dándole una característica propia y diferencial de las empresas que desarrollan actividades similares o idénticas. A diferencia con la marca, ésta distingue al fabricante prestador del servicio y/o producto.

Lema comercial, pueden ser denominativos, mas no ser registrado por sí solo, ya que requiere de la existencia previa de una marca o nombre comercial que le sirva de sustento.

Enseña comercial (apariencias distintivas), identifica únicamente un establecimiento mercantil, sienta sus bases en patrones de diseño, colores, formas del mobiliario, presentaciones de productos, y otros elementos representativos de una red de comercio internacional.

Indicaciones geográficas, signo utilizado para productos que tienen un origen territorial concreto y cuyos caracteres y reputación se deben esencialmente a su lugar original. Consiste en el nombre del lugar de origen de los productos.

Denominaciones de origen, tipo especial de indicación geográfica para productos que poseen cualidades o características específicas que cabe atribuir principalmente al entorno geográfico de producción, que consiste en asignar nombre geográfico o una designación tradicional. Los aspectos diferenciales respecto de la indicación geográfica, son muy sutiles, una indicación geográfica indica que un determinado producto posee ciertas cualidades debido a su lugar de origen geográfico.

Tomando la estructura otorgada por Kelsen, aplicada al Perú, por su influencia de más de 80 años en el país que nos permite clasificar las normas nacionales, ayudará en la evaluación de la legislación nacional e internacional. Respecto de la primera, las normas relacionadas al objeto de estudio, serán la Constitución Política del Perú, Convenciones, Convenios, Decisiones, Acuerdos, Decretos Legislativos, Leyes y Decretos Supremos, que serán tomados en cuenta para mejora legislativa en el marco de la propiedad intelectual. Es importante validar el aporte de Nuñez en su análisis de los signos distintivos, en torno a las categorías que detalla, pues servirá para ubicar en el plano legislativo al manual de identidad visual corporativa.

La normativa internacional, servirá para valorar concordancias, para una apreciación de Derecho Comparado. Su importancia contribuirá a asegurar el Progreso del Derecho nacional.

2.1.2.3. Diagnóstico. El diagnóstico del tema de investigación tiene como objetivo optar por el proceso de reconocimiento, análisis y valoración del contexto para dar solución a un problema, que se plantea en base a un tratamiento de carácter jurídico que permitirá al manual de identidad visual corporativa y fortalecer la legislación marcaria, ya que hasta el momento solo ha venido siendo una herramienta de uso corporativo, utilizado por comunicadores gráficos, agentes de mercadeo, entre otros. En la actualidad, no ha sido tratado por la doctrina jurídica, ni por la legislación comparada de Estados Unidos de Norte América, México, Colombia, Chile, Reino Unido y España, de las que han sido objeto de investigación.

La legislación nacional marcaria protege de manera parcial la representación gráfico-simbólica de la empresa privada a través de convenios internacionales como, la Convención de Washington de 1929, Convenio de París, Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), Decisión 689 y 486, y los Decretos Legislativos 1075 y 295. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) establece tratamientos a las marcas, más no hay registro de tratamientos a los manuales.

En el tema de investigación, se ha tomado como antecedentes el tratamiento legislativo sobre los manuales de identidad visual; sin embargo, notoria la inexistencia de mecanismos de protección a los manuales de identidad visual corporativa para personas jurídicas de carácter privado.

2.1.2.4. Pronóstico. El manual de identidad visual corporativa cumplirá un rol de refuerzo para la legislación marcaria al darle el tratamiento como institución marcaria.

La protección legal otorgada por el manual en mención, adicionará principios de seguridad jurídica y económica para las empresas privadas.

El fortalecimiento a la legislación marcaria, reducirá además costos de transacción para los agentes económicos registrantes, dado que no tendrían que registrar también las variantes de la marca para protegerla. Su regulación, resguardará variantes de la representación gráfico-simbólica de la empresa, formatos de documentos de uso privado corporativo, cromática, tipografía, sellos, así como la misión, visión, historia empresarial y su filosofía.

Finalmente, su regulación puede insertarse en una modificación del Decreto Legislativo 822, ya que el manual es una producción del intelecto del dominio artístico expresado en un libro escrito con ilustraciones.

2.1.2.5. Manejo. El manual de identidad visual corporativa genera una esfera de protección jurídica para la marca, sus variantes y otros elementos, así como le proporciona consistencia en lo que desea comunicar. También, las pautas del manual generan reglas, dirección a la marca y establece coherencia comunicacional. Siendo uno de los activos más importantes, el signo distintivo empresarial, es imprescindible que se indique cómo debe ser utilizado.

A nivel de las fusiones y adquisiciones, en el entorno de las empresas privadas, tener una legislación fortalecida en aspectos marcarios promueve que el conocimiento de la marca sea sólido, pues las pautas del manual, sirven para demostrar la relación de la empresa matriz y sus partes asociadas sean sucursales o subsidiarias.

Con el manual, pieza importante de la gestión de la imagen corporativa, se ayuda a construir y reforzar una percepción coherente para que exista comunicación con clientes, proveedores, empleados, inversores, periodistas y la comunidad.

2.2. Categorías

2.2.1. Categorías Generales

Las categorías son los términos conceptuales que orientan la investigación y cumplen el papel funcional de reemplazar a las hipótesis. Las categorías que utilizaremos para el desarrollo de esta investigación son: Manual, Identidad visual, Empresa y Legislación.

2.2.2. Subcategorías

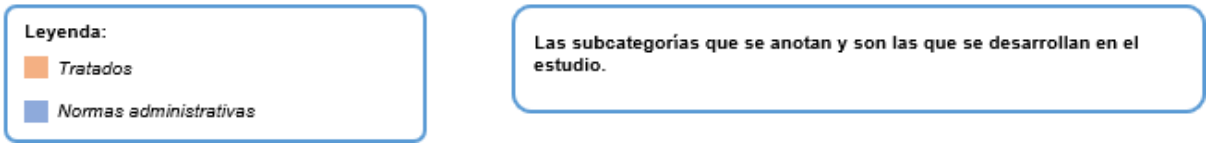
Las subcategorías se desprenden e integran cada una de las bases categoriales y enunciadas. A continuación, en la Figura 1, presentamos la matriz integral de categorías de la que se desprenden las subcategorías.

Figura 1

Matriz de categorías y subcategorías

Categorías				
Categorías	**Definición**	**Subcategorías**	**Definición**	**Dimensiones**
Legislación	Conjunto de normas legales que deben ser seguidas por los agentes económicos.	Normas con rango constitucional	Normatividad instaurada en la constitución con rango supremo, que se rige el derecho y la justicia en el país.	• Constitución Política del Perú, 1993
		Tratados	Normas jurídicas de naturaleza internacional, vinculante y obligatoria para los estados que las suscriben, o entre un Estado y una organización internacional, o entre organizaciones internacionales.	• *Ver Convenciones* • *Ver Convenios* • *Ver Decisiones* • *Ver Acuerdos*
		Normas administrativas	Instrumentos con potestad ejecutiva para resolver mediante una disposición general las necesidades prácticas e inmediatas del bien público.	• *Ver Decretos legislativos* • *Ver Leyes* • *Ver Decretos Supremos* • *Ver Resoluciones*
		Convenciones	Es un conjunto de estándares normativos aceptados para un grupo social.	• Convención de Washington, 1929
		Convenios	Instrumentos de carácter normativo, en el que existe concordancia de voluntades entre dos o más sujetos de derecho internacional, destinados a crear derechos y obligaciones entre las partes.	• Convenio de París, 1995
		Decisiones	Son instrumentos jurídicos emitidos que regulan los temas derivados del Acuerdo de Cartagena y del Tratado del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.	• Decisión 486, 2020
		Acuerdos	Compromisos para seguir un curso de acción que beneficie en común a las partes involucradas.	• Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio
		Decretos legislativos	Normas con rango y fuerza de ley que emanan de autorización expresa y facultad delegada por el Congreso. Se circunscribe a la materia específica y debe dictarse dentro del plazo determinado por la ley autoritativa respectiva.	• Decreto Legislativo N.º 295, 1984 • Decreto Legislativo N.º 822, 2003 • Decreto Legislativo N.º 1075, 2008
		Leyes	Instrumentos normativos aprobados por el Congreso de la República, mediante el procedimiento señalado en la Constitución.	• Ley N.º 27444, 2019 • Ley N.º 26887, 1997
		Decretos Supremos	Normas de carácter general que reglamentan la actividad sectorial funcional o multisectorial nivel nacional.	• Decreto Supremo N.º 071-2017-PCM, 2017 • Decreto Supremo N.º 003-2021-MC, 2021
		Resoluciones	Medida de carácter sectorial dictada por un estamento del estado.	• Resolución Ministerial N.º 060, 2017-EF/13 • Resolución N.º 041-2012-OSCE/PRE * *Otros*
Identidad visual	Enmarcan las características que permiten reconocer una marca, objetos, personas, etc.	Identidad visual corporativa	Conocimiento técnico especializado que requiere de ciencias, arte, información específica y tecnología para lograr un proyecto de identidad visual corporativo.	• Marca • Tipografías • Paleta de color • Patrones • Fotografías • Texturas
Empresa	Agente económico en el que intervienen capital y trabajo como factores de la actividad de producción o para prestar servicios.	Sociedad anónima cerrada	Tipo de organización societaria, del orden de las sociedades anónimas, con capacidad para albergar de 2 a 20 accionistas que pueden prescindir del directorio y no responden con su patrimonio personal por deudas de la sociedad.	• Socios o accionistas (2 - 20) • Junta General de Accionistas • Gerencia • Directorio opcional • Duración indefinida • Acciones sin derecho a voto • Acciones se inscriben en el libro de matrícula de acciones • Derecho de adquisición preferente de los socios

Manual	Libro en que se extracta lo más sustancial, que detalla su contenido de forma ordenada y concisa sobre cualquier asunto o materia.	Manual de identidad visual corporativa	El manual de marca es una normativa que incluye los recursos de la imagen gráfica, colores y tipografías que se tienen que utilizar para cualquier reproducción de la marca.	• Marca • Colores corporativos • Tipografías • Papelería corporativa



Nota. El gráfico contiene las categorías y subcategorías de la investigación desarrollada al 2020, se requiere seguir la lectura de la tabla con su leyenda detallada al final. Elaboración propia.

Capítulo 3: Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es cualitativa documental y retroprospectiva. Debido a que se debe investigar por medio de análisis documental, vídeos, leyes y doctrina, la normativa nacional e internacional que son vinculantes en torno al objeto de la investigación. Adicionalmente se describen entrevistas vinculadas a personas representativas-involucradas en los procedimientos. Los datos acumulados, son revisiones de textos y la parte prospectiva atañe a las entrevistas posteriores al recojo de datos.

3.2. Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es de tipo documental porque se aborda a partir del recojo de datos vinculados a procesos empresariales y las leyes que los rigen.

3.3. Variables

Esta investigación, es cualitativa; al no tener hipótesis, no tiene variables.

3.4. Recolección de Datos

La recolección de datos documentales facultará organizar, registrar información de documentos escritos, video, en forma textual, resumida, de análisis o abriendo espacios para registrar comentarios.

El instrumento de operacionalización de información que habrá de ser empleado, permitirá observar de manera paralela las respuestas otorgadas por los involucrados, permitiéndonos apreciar de forma macro su comportamiento frente a la situación problemática en un cuadro de doble entrada donde se tendrán por registradas: preguntas, agentes y respuestas.

Para realizar las entrevistas, se siguen las recomendaciones del distanciamiento social

y uso de las tecnologías, se prevé proceder de la siguiente forma:

Ubicación: No presencial (oficina o domicilio)

Momento: Proyecto de tesis y tesis

Uso: Obtener información y puntos de vista de los entrevistados.

Condición: Virtual

Recursos: Computadora, celular, internet, llamada telefónica, Formularios de Google y softwares de procesamiento de textos.

3.4.1. Diseños de Instrumentos

Los instrumentos empleados para el propósito de la investigación los hemos clasificado en dos clases: instrumentos de recolección de datos documentales e instrumentos de operacionalización de información. Ambos instrumentos buscarán servir como ayuda a la búsqueda, organización y estructuración de información, así como comprobar el estado de la cuestión. Estos documentos no requieren validarse porque son de uso cotidiano.

3.4.1.1. Instrumentos de recolección de datos documentales. Las fichas a continuación contarán con variaciones dependiendo del tipo de fuente de donde se haya tomado la información, sea video, revista digital, libro digital o físico, etc. que servirán para nutrir la investigación. Su finalidad, es ser herramientas para elaborar partes de la tesis, así mismo cumplen la función de ayuda memoria.

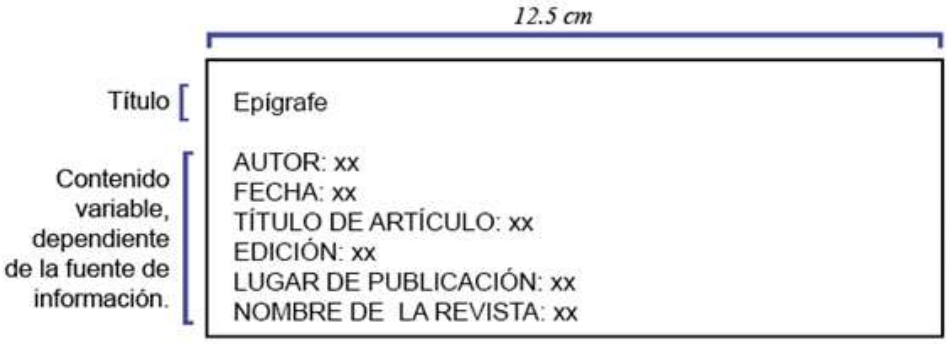
El tamaño de los cuadros que contienen el texto correspondiente, dependerá del contenido, manteniendo un ancho invariable de 12.5 cm, así también si no hubiera datos como ciudad o editorial, podrían ser obviados, dado que depende de la fuente de donde emane la información.

3.4.1.1.1. *Ficha referencial.* Se utiliza para registrar información de datos provenientes de libros, tesis, revistas indexadas, revistas institucionales, en sus formas físicas

como digitales. Así también se podrán referenciar videos online, documentos no publicados, entre otros, como se advierte en la Figura 2.

Figura 2

Ficha referencial

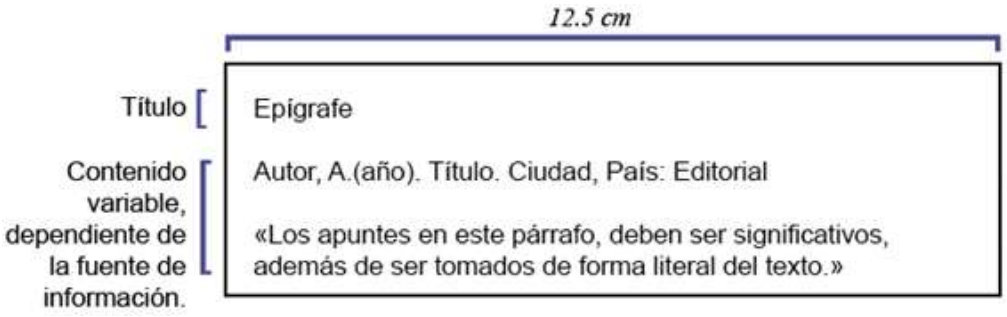


Nota. Detalla en su formato la organización de los contenidos aludidos. Elaboración propia.

3.4.1.1.2. *Ficha textual.* Contienen apuntes significativos literales de un autor, como podemos ver en la Figura 3.

Figura 3

Ficha textual

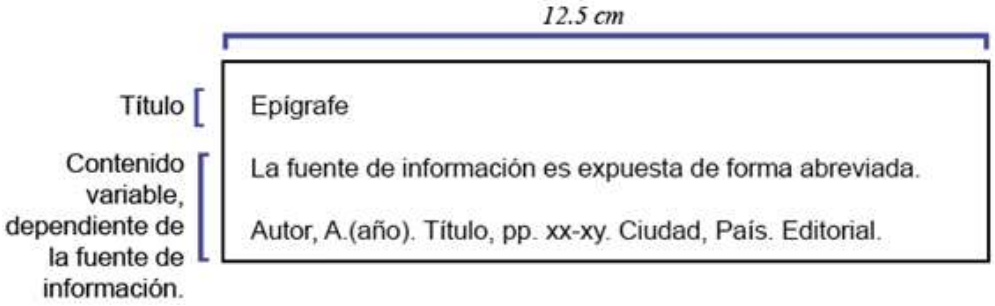


Nota. Detalla en su formato la organización de los contenidos aludidos. Elaboración propia.

3.4.1.1.3. ***Ficha de resumen.*** Portan contenidos abreviados de una fuente de información y se redactan con palabras propias del investigador, como se aprecia en la Figura 4.

Figura 4

Ficha de resumen

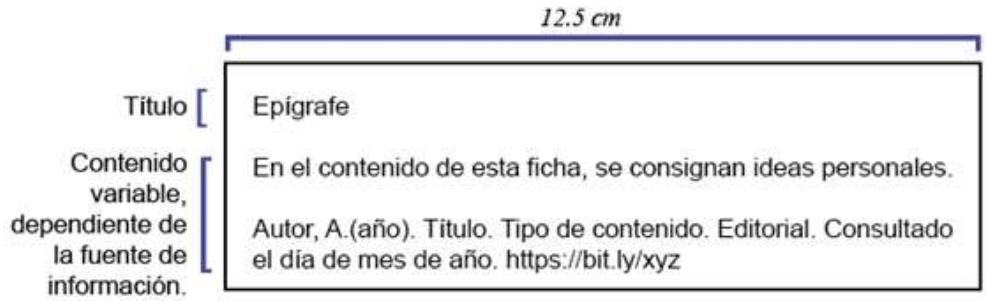


Nota. Detalla en su formato la organización de los contenidos aludidos. Elaboración propia.

3.4.1.1.4. ***Ficha de comentario.*** Elaboran un contenido propio, referido a un texto, con ideas personales, como se observa en la Figura 5.

Figura 5

Ficha de comentario

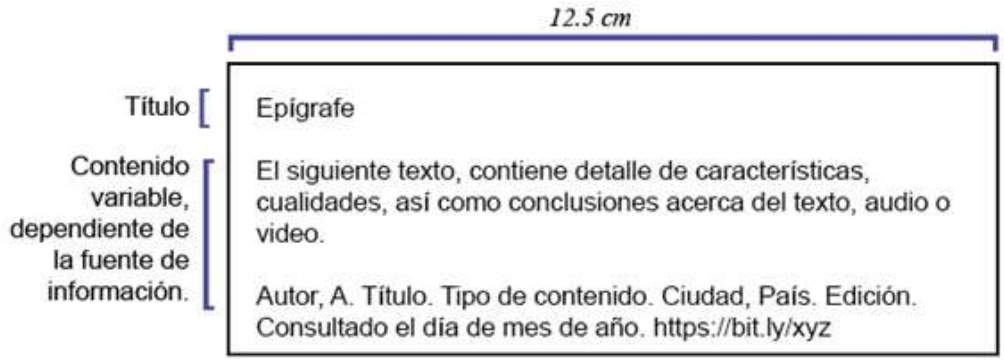


Nota. Detalla en su formato la organización de los contenidos aludidos. Elaboración propia.

3.4.1.1.5. ***Ficha de análisis.*** Incorpora información que se amplía con comentarios relacionados, reflexiones, o críticas sobre una fuente, como vemos en la Figura 6.

Figura 6

Ficha de análisis

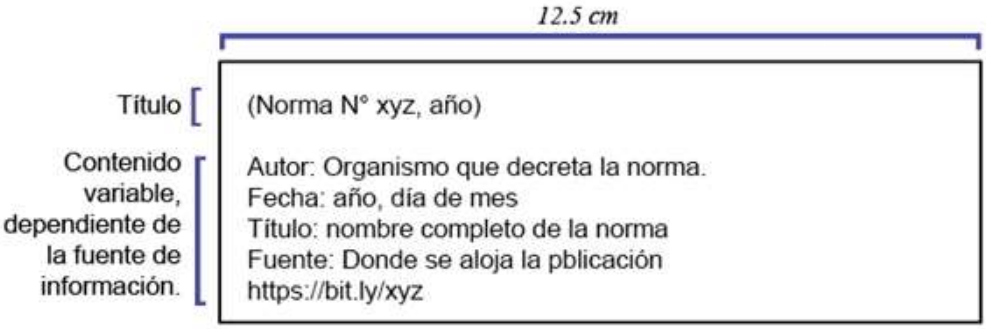


Nota. Detalla en su formato la organización de los contenidos aludidos. Elaboración propia.

3.4.1.1.6. ***Ficha de normas.*** Detalla la norma implicada en la investigación, como constatamos en la Figura 7.

Figura 7

Ficha de normas

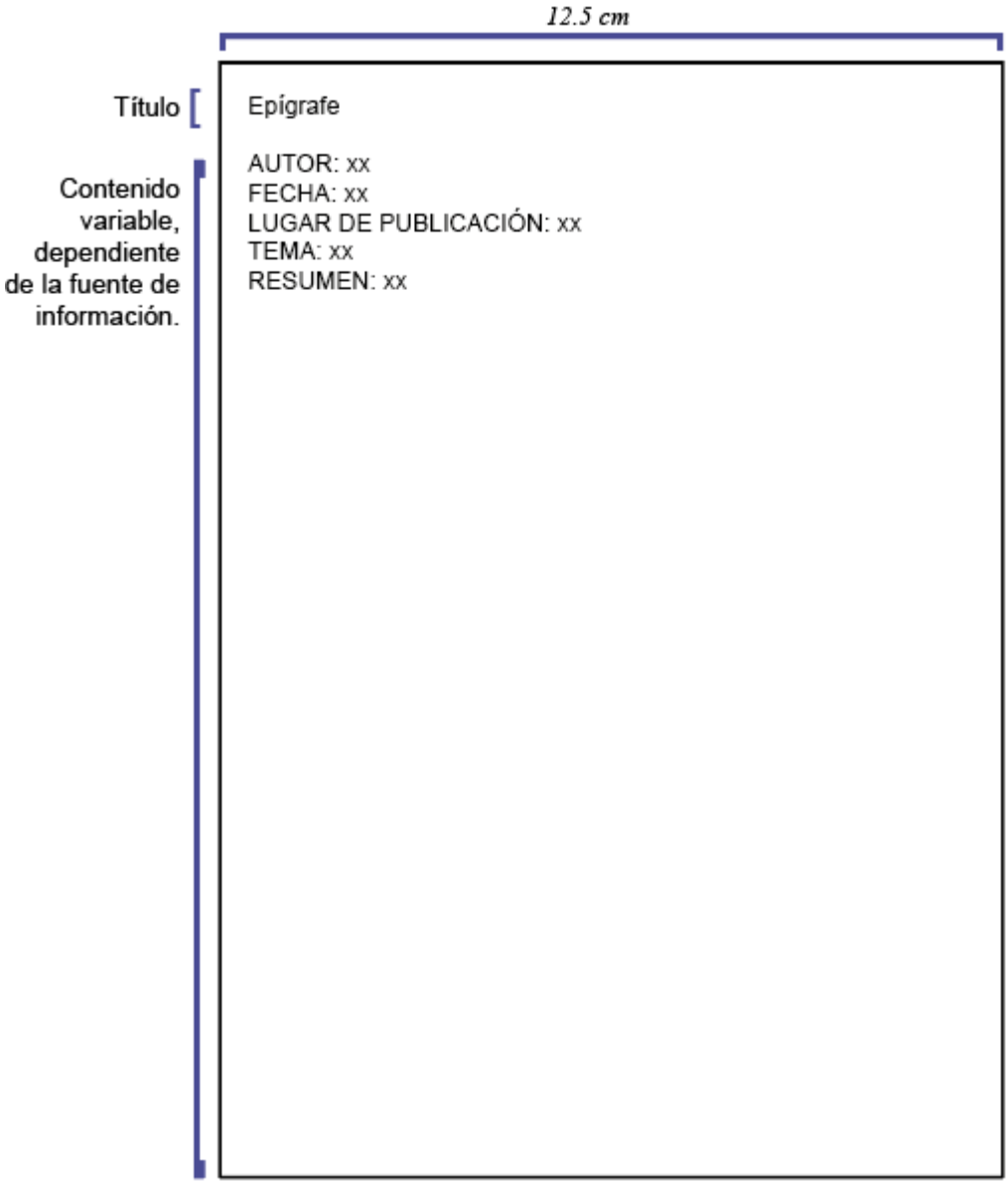


Nota. Detalla en su formato la organización de los contenidos aludidos. Elaboración propia.

3.4.1.1.7. ***Ficha de trabajo.*** Organiza la información y reúne los datos más relevantes, como advertimos en la Figura 8.

Figura 8

Ficha de trabajo



Nota. Detalla en su formato la organización de los contenidos aludidos. Elaboración propia.

3.4.1.2. Instrumento de operacionalización de información.

3.4.1.2.1. *Malla de Niezen.* El uso de este esquema matricial contará con una cantidad delimitada de entrevistados, agentes afectos en la situación problemática. Su finalidad es facilitar la lectura y la comparación de la información ofrecida por los involucrados. Este

instrumento ha sido utilizado en la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en tesis de Maestría de la Universidad de Santa María de Arequipa, la Universidad de San Martín de Porres y la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, como muestra la Figura 9.

Figura 9

Malla de Niezen aplicada a entrevistas

Entrevistados / *Preguntas*	Entrevistado 1 Abogado marcario:	Entrevistado 2 Abogado marcario:	Entrevistado 3 Abogado de Derecho de la Empresa:	Entrevistado 4 Abogado de Derecho de la Empresa:	Entrevistado 5 Empresario:	Entrevistado 6 Empresario:	Entrevistado 7 Comunicador gráfico:	Entrevistado 8 Comunicadora gráfica:
¿Cuáles son los problemas que las empresas enfrentan en la obtención de su identidad visual?								
¿Cómo ha impactado la virtualización de los procesos en el registro de marca de las empresas?								
¿Ha encontrado vacíos en la normativa de Indecopi sobre identidad visual? Si su respuesta fuera sí ¿Podría precisarlos?								
¿Qué beneficios trae a las empresas contar con identidad visual registrada?								
¿Cree que un manual de identidad visual afianza una marca? Si contesta sí Porqué								
¿Qué factores impiden que las empresas no registren una su imagen de marca en Indecopi?								

Nota. Malla de Niezen aplicada a entrevistas, Adaptado de "Cuadro de resultado de encuesta a Fiscales penales" (p.iii), por A. Aguilar, 2010, El Control Constitucional Difuso y su aplicación en los casos previstos en el artículo 173.3 del Código Penal, cuando existe consentimiento de la presunta víctima adolescente.

3.4.2. Aplicación de Instrumentos

En la presente investigación, los datos recogidos mediante instrumentos fueron agrupados en dos clases: Instrumentos de recolección de datos documentales e Instrumentos

de operacionalización de información. El primero reúne conjuntos de fichas que han permitido el recojo de información, organización, elaboración de contenidos abreviados, análisis, transcripción de textos, críticas y reflexiones. Para llevar a cabo el punto anterior, ha sido necesaria la recolección de información en formatos físicos y digitales. El tiempo de recolección de esta sección de datos van desde el inicio al final de la realización de la tesis, consecuencia de su aplicación en ambos momentos, es decir 11 meses aproximadamente.

El segundo, se ejecuta mediante llamada telefónicas o correos electrónicos o mensajes de texto para una primera invitación a responder la entrevista, luego de haber sido respondida la entrevista mediante Formularios Google o llamada telefónica, se procede a establecer la información recogida en la Malla de Niezen para la apreciación de los datos en forma paralela, permitiendo observarlos en conjunto. El tiempo estimado para la recolección de datos puede tomar de un mes a dos meses, dependiendo de los entrevistados.

Capítulo 4: Resultados de la Investigación

4.1. Análisis e interpretación

Los análisis e interpretación a realizarse se desarrollarán de acuerdo a los hallazgos de cada instrumento. El primero desarrolla instrumentos de recolección de datos documentales y el segundo, instrumentos de operacionalización de información.

Para explicar mejor el primero, instrumento de recolección de datos documentales, se expondrán los resultados brutos de la investigación, para luego ser organizados en una tabla para posterior análisis e interpretación.

4.1.1. Análisis e interpretación de los instrumentos de recolección de datos documentales

Figura 10

Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa

Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa

AUTOR: **Paul Capriotti Peri**
FECHA: **2010**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa**
EDICIÓN: **No. 27**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Colombia**
NOMBRE DE LA REVISTA: **Revista Comunicación**

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Manual de identidad de marca y página web para la Empresa MLugo S.A.C.

Manual de identidad de marca y página web para la Empresa MLugo S.A.C.

AUTOR: **Akemi Cielo Barron Lugo**
AÑO: **2020**
TÍTULO DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL: **Manual de identidad de marca y página web para la Empresa MLugo S.A.C.**
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: **Repositorio Institucional Ulima**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Perú**

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura

Plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura

AUTOR: **Adrián Esteban Ortega Mayanquer**
AÑO: **2017**
TÍTULO DE LA TESIS: **Plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura**
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: **Universidad Técnica del Norte**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Ecuador**

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa Dulce María

Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa Dulce María

AUTOR: **Beatriz Adriana Cabrera Mendoza**
AÑO: **2019**
TÍTULO DE LA TESIS: **Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa Dulce María**
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: **Universidad Nacional Autónoma de México**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **México**

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Planificación estratégica de la Imagen Corporativa

Planificación estratégica de la Imagen Corporativa

AUTOR: **Paul Capriotti**
AÑO: **2013**
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN: **Planificación estratégica de la Imagen Corporativa**
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: **Instituto de Investigación en Relaciones Públicas**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **España**

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI

Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI

AUTOR: **Joan Costa**
FECHA: **2018**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI**
EDICIÓN: **No. 34**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **España**
NOMBRE DE LA REVISTA: **Razón y Palabra**

Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Geometría y Derecho: la pirámide kelseniana y el círculo en el derecho de los Pueblos de Abya Yala

Geometría y Derecho: la pirámide kelseniana y el círculo en el derecho de los Pueblos de Abya Yala

AUTOR: **José Emilio Rolando Ordóñez Cifuentes**
AÑO: **2013**
TÍTULO: **Geometría y Derecho: la pirámide kelseniana y el círculo en el derecho de los Pueblos de Abya Yala**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **México**
EDITORIAL: **Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM**

Nota. Elaboración propia.

Figura 17

The Globalisation of Intellectual Property Rights: Four Learned Lessons and Four Theses

The Globalisation of Intellectual Property Rights: Four Learned Lessons and Four Theses

AUTORES: **Daniele Archibugi y Andrea Filippetti**
AÑO: **2010**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **The Globalisation of Intellectual Property Rights: Four Learned Lessons and Four Theses**
EDICIÓN: **Volume 1. Issue 2**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **The United Kingdom**
NOMBRE DE LA REVISTA: **Global Policy**

Nota. Elaboración propia.

Figura 18

Normativa de identidad visual corporativa de la Universidad de Granada: Universidad de Granada

Normativa de identidad visual corporativa de la Universidad de Granada: Universidad de Granada

AUTOR: **Secretaria General de la Universidad de Granada**
FECHA: **2021**
TÍTULO: **Normativa de identidad visual corporativa de la Universidad de Granada: Universidad de Granada**
FUENTE: **Universidad de Granada**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **España**

Nota. Elaboración propia.

Figura 19

La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos

La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos

AUTOR: **Verónica Mercedes Ibañez Alvarado**
AÑO: **2015**
TÍTULO DE LA TESIS: **La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos**
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: **Universidad Nacional Mayor de San Marcos**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Perú**

Nota. Elaboración propia.

Figura 20

Registro de marcas y orden público: consideraciones de la Dirección de signos distintivos de Indecopi

Registro de marcas y orden público: consideraciones de la Dirección de signos distintivos de Indecopi

AUTOR: **Grecia Lucía Sánchez Medina**
AÑO: **2019**
TÍTULO DE LA TESIS: **Registro de marcas y orden público: consideraciones de la Dirección de signos distintivos de Indecopi**
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: **Universidad San Ignacio de Loyola**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Perú**

Nota. Elaboración propia.

Figura 21

La sinergia de las marcas y la comercialización

La sinergia de las marcas y la comercialización

AUTOR: **James A. Dimitrijevs**
FECHA: **2006**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **La sinergia de las marcas y la comercialización**
EDICIÓN: **No. 3**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Estados Unidos de América**
NOMBRE DE LA REVISTA: **Revista de la OMPI**

Nota. Elaboración propia.

Figura 22

La propiedad intelectual para las empresas

La propiedad intelectual para las empresas

AUTOR: **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual**
FECHA: **Sin fecha**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **La propiedad intelectual para las empresas**
EDICIÓN: **No.**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Suiza**
NOMBRE DE LA REVISTA: **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - División pequeñas y medianas empresas**

Nota. Elaboración propia.

Figura 23

Reivindicando a los piratas ¿Es la propiedad intelectual un robo?

Reivindicando a los piratas ¿Es la propiedad intelectual un robo?

AUTOR: **Alfredo Bullard G**
AÑO: **2004**
TÍTULO: **Reivindicando a los piratas ¿Es la propiedad intelectual un robo?**
EDICIÓN: **No. 1**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Perú**
EDITORIAL: **Palestra**

Nota. Elaboración propia.

Figura 24

Why Your Brand Needs A Real Style Guide

Why Your Brand Needs A Real Style Guide

AUTOR: **Modicum**
FECHA: **2016**
TÍTULO: Why Your Brand Needs A Real Style Guide
FUENTE: **Forbes**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **The United States of America**

Nota. Elaboración propia.

Figura 25

El sistema jurídico. Introducción al Derecho

El sistema jurídico. Introducción al Derecho

AUTOR: **Marcial Rubio Correa**
AÑO: **2011**
TÍTULO: **El sistema jurídico. Introducción al Derecho**
EDICIÓN: **No. 10**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Perú**
EDITORIAL: **Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú**

Nota. Elaboración propia.

Figura 26

Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú

Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú

AUTOR: **Alfredo Maraví Contreras**
AÑO: **2014**
TÍTULO: **Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú**
EDICIÓN: **No. 13**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Perú**
NOMBRE DE LA REVISTA: **Foro Jurídico**

Nota. Elaboración propia.

Figura 27

UK Government Licensing Framework

UK Government Licensing Framework

AUTOR: **The United Kingdom Government**
FECHA: **2021**
TÍTULO: **UK Government Licensing Framework**
FUENTE: **The National Archives**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **The United Kingdom**

Nota. Elaboración propia.

Figura 28

U.S. Olympic & Paralympic Brand Usage Guidelines

U.S. Olympic & Paralympic Brand Usage Guidelines

AUTOR: **United States Olympic & Paralympic Committee**
FECHA: **2021**
TÍTULO: **U.S. Olympic & Paralympic Brand Usage Guidelines**
FUENTE: **TEAM USA**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **The United States of America**

Nota. Elaboración propia.

Figura 29

Clasificación del sujeto de derecho frente al avance de la genómica y la procreática

Clasificación del sujeto de derecho frente al avance de la genómica y la procreática

AUTOR: **Enrique Varsi Rospigliosi**
AÑO: **2006**
TÍTULO: **Clasificación del sujeto de derecho frente al avance de la genómica y la procreática**
EDICIÓN: **No. 23**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Chile**
NOMBRE DE LA REVISTA: **Acta Bioethica**

Nota. Elaboración propia.

Figura 30

Derecho de las personas

Derecho de las personas

AUTOR: **Fernández Sessarego C.**
AÑO: **2009**
TÍTULO: **Derecho de las personas**
EDICIÓN: **No.11**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Perú**
EDITORIAL: **Grijley**

Nota. Elaboración propia.

Figura 31

El análisis económico del derecho de autor y del copyright, un estudio del equilibrio entre los intereses público y privado

El análisis económico del derecho de autor y del copyright, un estudio del equilibrio entre los intereses público y privado

AUTOR: **Ana María Pérez Gómez Tétrel**
AÑO: **2007**
TÍTULO: **El análisis económico del derecho de autor y del copyright, un estudio del equilibrio entre los intereses público y privado**
EDICIÓN: **No. 10**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Colombia**
NOMBRE DE LA REVISTA: **Revista de propiedad inmaterial**

Nota. Elaboración propia.

Figura 32

La PYME en el Perú

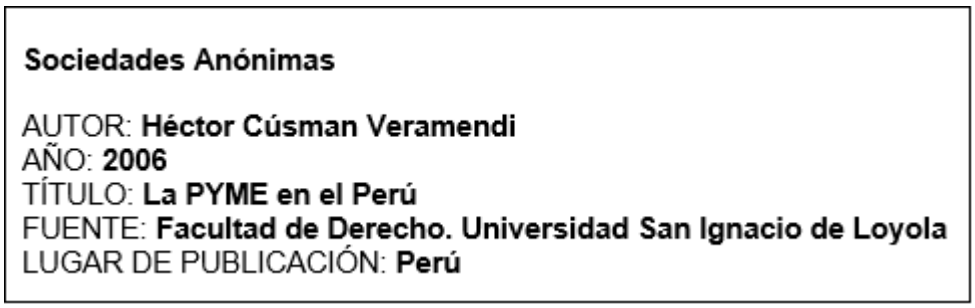
La PYME en el Perú

AUTOR: **Jorge Arbulú**
AÑO: **2006**
TÍTULO: **La PYME en el Perú**
EDICIÓN: **No señala**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Perú**
NOMBRE DE LA REVISTA: **PAD - Revista de egresado**

Nota. Elaboración propia.

Figura 33

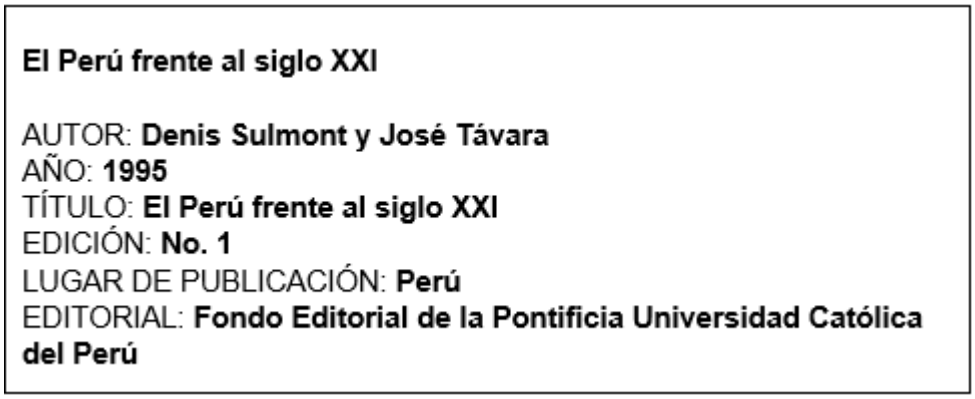
Sociedades Anónimas



Nota. Elaboración propia.

Figura 34

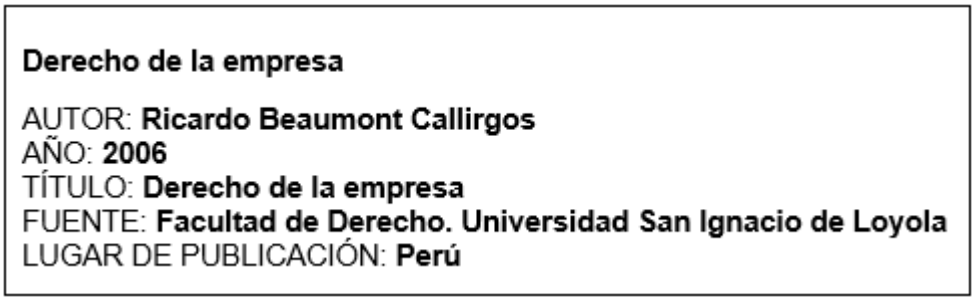
El Perú frente al siglo XXI



Nota. Elaboración propia.

Figura 35

Derecho de la empresa



Nota. Elaboración propia.

Figura 36

Imagen e identidad corporativa: Ejemplos de construcción de la identidad visual

Imagen e identidad corporativa: Ejemplos de construcción de la identidad visual

AUTOR: **Tomás Carlos Barriga Barriga**
AÑO: **2010**
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN: IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA: **EJEMPLOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL**
Revista: **Nuestra Tierra**
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: **Universidad Nacional Agraria La Molina**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Perú**

Nota. Elaboración propia.

Figura 37

Perú: Estructura Empresarial, 2018

Perú: Estructura Empresarial, 2018

AUTOR: **Instituto Nacional de Estadística e informática**
AÑO: **2019**
TÍTULO: **Perú: Estructura Empresarial, 2018**
FUENTE: **Instituto Nacional de Estadística e informática**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Perú**

Nota. Elaboración propia.

Figura 38

Constitución y formalización

Constitución y formalización

AUTOR: **Miempresapropia**
AÑO: **2016**
TÍTULO: **Constitución y formalización**
FUENTE: **Mi Empresa Propia - Escuela de Emprendedores**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Perú**

Nota. Elaboración propia.

Figura 39

Comunicación e identidad visual: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora Mega -Repuestos

Comunicación e identidad visual: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora Mega -Repuestos

AUTOR: **Alicia Daniela Suárez Salazar**
AÑO: **2015**
TÍTULO DE LA TESIS: **COMUNICACIÓN E IDENTIDAD VISUAL: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora Mega -Repuestos. Tesis de pregrado**
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: **Universidad Central Del Ecuador**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Ecuador**

Nota. Elaboración propia.

Figura 40

Conceptos básicos del Derecho

Conceptos básicos del Derecho

AUTOR: **Eduardo Antinori**
AÑO: **2006**
TÍTULO: **Conceptos básicos del Derecho**
EDICIÓN: **No. 1**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Argentina**
EDITORIAL: **Editorial de la Universidad del Aconcagua**

Nota. Elaboración propia.

Figura 41

II Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas. Julio y agosto 2007, Buenos Aires, Argentina

II Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas. Julio y agosto 2007, Buenos Aires, Argentina

AUTOR: **Ana Beatriz Pereira de Andrade**
FECHA: **2007**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **Caminos del Diseño en Brasil**
EDICIÓN: **No. 3**
EDITOR: **Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Argentina**
NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN: **Actas de Diseño**

Nota. Elaboración propia.

Figura 42

La identidad visual

La identidad visual

AUTOR: **Javier González Solas**
FECHA: **2004**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **La identidad visual**
EDICIÓN: **No. 8**
EDITOR: **Universidad Complutense de Madrid**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **España**
NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN: **Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria**

Nota. Elaboración propia.

Figura 43

La identidad visual del lujo en España

La identidad visual del lujo en España

AUTOR: **Andrea Salvador Rivero y Manuel Montes Vozmediano**
FECHA: **2017**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **La identidad visual del lujo en España**
EDICIÓN: **No. 17**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **España**
NOMBRE DE LA REVISTA: **Prisma social**

Nota. Elaboración propia.

Figura 44

Reinventar la empresa en la era digital

Reinventar la empresa en la era digital

AUTOR: **Philip Evans**
FECHA: **2014**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **De la deconstrucción a los big data: cómo la tecnología está transformando las empresas**
EDICIÓN: **No figura**
EDITOR: **BBVA**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **No figura**
NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN: **Reinventar la empresa en la era digital**

Nota. Elaboración propia.

Figura 45

Reinventar la empresa en la era digital

Reinventar la empresa en la era digital

AUTOR: **Kenneth Cukier**
FECHA: **2014**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **Los big data y el futuro de los negocios**
EDICIÓN: **No figura**
EDITOR: **BBVA**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **No figura**
NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN: **Reinventar la empresa en la era digital**

Nota. Elaboración propia.

Figura 46

Reinventar la empresa en la era digital

Reinventar la empresa en la era digital

AUTOR: **Geoffrey Moore**
FECHA: **2014**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **La naturaleza de la empresa**
EDICIÓN: **No figura**
EDITOR: **BBVA**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **No figura**
NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN: **Reinventar la empresa en la era digital**

Nota. Elaboración propia.

Figura 47

Reinventar la empresa en la era digital

Reinventar la empresa en la era digital

AUTOR: **Haim Mendelson**
FECHA: **2014**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro**
EDICIÓN: **No figura**
EDITOR: **BBVA**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **No figura**
NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN: **Reinventar la empresa en la era digital**

Nota. Elaboración propia.

Figura 48

Imagen Corporativa

Imagen Corporativa

AUTOR: **Gustavo Ibañez Padilla**
FECHA: **No figura**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **Imagen Corporativa**
EDICIÓN: **No figura**
EDITOR: **No figura**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **No figura**

Nota. Elaboración propia.

Figura 49

El secreto está en la Marca. Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas

El secreto está en la Marca. Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas

AUTOR: **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual**
FECHA: **2009**
TÍTULO: **El secreto está en la Marca. Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas**
EDITOR: **Oficina Española de Patentes y Marcas**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **España**

Nota. Elaboración propia.

Figura 50

El secreto está en la Marca. Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas

El secreto está en la marca - Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas

AUTOR: **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual**
FECHA: **2019**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **El secreto está en la marca - Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas**
EDICIÓN: **La propiedad intelectual y las empresas No 1**
EDITOR: **No figura**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Suiza**

Nota. Elaboración propia.

Figura 51

Fundamentos de marketing

Fundamentos de marketing

AUTOR: **Philip Kotler y Gary Armstrong**
AÑO: **2003**
TÍTULO: **Fundamentos de marketing**
EDICIÓN: **No. 6**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **México**
EDITORIAL: **Pearson Educación**

Nota. Elaboración propia.

Figura 52

Derecho de la Empresa

Derecho de la Empresa

AUTOR: **Carlos Fernández Sessarego**
AÑO: **1999**
TÍTULO: **Derecho, Economía y Empresa**
EDICIÓN: **No. 1**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Lima**
EDITORIAL: **Editorial San Marcos**

Nota. Elaboración propia.

Figura 53

¿Subsidiaria o Sucursal? Una mirada más allá de la responsabilidad limitada

¿Subsidiaria o Sucursal? Una mirada más allá de la responsabilidad limitada

AUTOR: **Paolo Robilliard D'Onofrio**
FECHA: **2021**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **¿Subsidiaria o Sucursal? Una mirada más allá de la responsabilidad limitada**
EDITOR: **Agnitio**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Lima**

Nota. Elaboración propia.

Figura 54

Archivo digital de la legislación del Perú - Guía del usuario

Archivo digital de la legislación del Perú - Guía del usuario

AUTOR: **Congreso de la República del Perú**
FECHA: **2021**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **Archivo digital de la legislación del Perú**
EDITOR: **Congreso de la República del Perú**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Lima**
NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN: **Guía del usuario**

Nota. Elaboración propia.

Figura 55

Clases de manuales

Clases de manuales

AUTOR: **Red educativa**
FECHA: **2021**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **Clases de manuales**
EDITOR: **CursosOnlineWeb.com**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **No figura**

Nota. Elaboración propia.

Figura 56

La influencia de Kelsen en el Perú

La influencia de Kelsen en el Perú

AUTOR: **David Sobrevilla Alcázar**
FECHA: **1973**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **La influencia de Kelsen en el Perú**
EDITOR: **Universidad de San Marcos**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Lima**
NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN: **Una revisión crítica**

Nota. Elaboración propia.

Figura 57

Base Mundial de Datos sobre Marcas

Base Mundial de Datos sobre Marcas

AUTOR: **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual**
FECHA: **2021**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **Base Mundial de Datos sobre Marcas**
EDITOR: **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **No figura**
NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN: **Base Mundial de Datos sobre Marcas**

Nota. Elaboración propia.

Figura 58

U.S. Olympic & Paralympic Brand Usage Guidelines

U.S. Olympic & Paralympic Brand Usage Guidelines

AUTOR: **United States Olympic & Paralympic Committee**
FECHA: **2021**
TÍTULO: **U.S. Olympic & Paralympic Brand Usage Guidelines**
FUENTE: **TEAM USA**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **The United States of America**

Nota. Elaboración propia.

Figura 59

Branding guidelines

Branding guidelines

AUTOR: **Government Communication Service**
FECHA: **2021**
TÍTULO: **Branding guidelines**
FUENTE: **GCS website**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **The United Kingdom**

Nota. Elaboración propia.

Figura 60

Open Government Licence for public information

Open Government Licence for public information

AUTOR: **The United Kingdom Government**
FECHA: **2021**
TÍTULO: **Open Government Licence for public information**
FUENTE: **The National Archives**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **The United Kingdom**

Nota. Elaboración propia.

Figura 61

Manual de identidad Visual para la conmemoración del Bicentenario de la Independencia el Perú

Manual de identidad Visual para la conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú

AUTOR: **Presidencia de la República del Perú**
AÑO: **2021**
TÍTULO: **Manual de identidad Visual para la conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú**
FUENTE: **Ministerio de Cultura**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Perú**

Nota. Elaboración propia.

Figura 62

La Naturaleza Jurídica de la Propiedad Intelectual

La Naturaleza Jurídica de la Propiedad Intelectual

AUTOR: **Donato Cárdenas Durán**
AÑO: **2003**
TÍTULO DE TESIS: **La Naturaleza Jurídica de la Propiedad Intelectual**
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: **Universidad Autónoma De Nuevo León**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **México**

Nota. Elaboración propia.

Figura 63

Clasificación de los Signos Distintivos en la Normativa Andina de Propiedad Industrial

Clasificación de los Signos Distintivos en la Normativa Andina de Propiedad Industrial

AUTOR: **Jorge Núñez Grijalva**
FECHA: **2017**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **Clasificación de los Signos Distintivos en la Normativa Andina de Propiedad Industrial**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Ecuador**
NOMBRE DEL CONGRESO: **I Congreso de: Ciencia, Sociedad e Investigación Universitaria**

Nota. Elaboración propia.

Figura 64

El rol de las empresas en la sociedad

El rol de las empresas en la sociedad

AUTOR: **Mariela Casanova Claros**
FECHA: **2017**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **El rol de las empresas en la sociedad**
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: **Instituto de Investigación Jurídica de la Universidad de San Martín de Porres**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Perú**

Nota. Elaboración propia.

Figura 65

Webinar: Desafíos que afrontan las marcas y el marketing digital durante y después del COVID-19

Webinar: Desafíos que afrontan las marcas y el marketing digital durante y después del COVID-19

NOMBRE DEL CANAL: **Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual**
FECHA DE EMISIÓN: **(2020, 24 de abril)**
TÍTULO DEL VIDEO: **Webinar: Desafíos que afrontan las marcas y el marketing digital durante y después del COVID-19**
RECUPERADO DE: **[video]. YouTube. https://bit.ly/3cclt2L**

Nota. Elaboración propia.

Figura 66

Webinar: Creación de obras en tiempo de cuarentena

Webinar: Creación de obras en tiempo de cuarentena

NOMBRE DEL CANAL: **Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual**
FECHA DE EMISIÓN: **(2020, 24 de abril)**
TÍTULO DEL VIDEO: **Webinar: Creación de obras en tiempo de cuarentena**
RECUPERADO DE: **[video]. YouTube. https://bit.ly/2WsB2N2**

Nota. Elaboración propia.

Figura 67

HM Government Branding Guidelines

HM Government Branding Guidelines

NOMBRE DEL CANAL: **Government Communication Service**
FECHA DE EMISIÓN: **(2019, 23 de January)**
TÍTULO DEL VIDEO: **HM Government Branding Guidelines**
RECUPERADO DE: **[video]. YouTube. https://bit.ly/2XWVSZJ**

Nota. Elaboración propia.

Figura 68

Short links, big results

Short links, big results

AUTOR: **Bitly**
FECHA: **06/05/2020**
TÍTULO DE LA PÁGINA: **Short links, big results**
RECUPERADO DE: **Bitly. https://bitly.is/3ca6pCA**

Nota. Elaboración propia.

Figura 69

El Control Constitucional Difuso y su aplicación en los casos previstos en el artículo 173.3 del Código Penal, cuando existe consentimiento de la presunta víctima adolescente

El Control Constitucional Difuso y su aplicación en los casos previstos en el artículo 173.3 del Código Penal, cuando existe consentimiento de la presunta víctima adolescente

AUTOR: **Ahida Agripina Aguilar Saldívar**
AÑO: **2010**
TÍTULO DE LA TESIS: **El Control Constitucional Difuso y su aplicación en los casos previstos en el artículo 173.3 del Código Penal, cuando existe consentimiento de la presunta víctima adolescente**
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: **Universidad Nacional de San Agustín**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Perú**

Nota. Elaboración propia.

Figura 70

The Nature, Scope, and Limits of Modern Trademark Protection: A Luxury Fashion Industry Perspective

The Nature, Scope, and Limits of Modern Trademark Protection: A Luxury Fashion Industry Perspective

AUTOR: **Dima Basma**
AÑO: **2016**
TÍTULO DE LA TESIS: **The Nature, Scope, and Limits of Modern Trademark Protection: A Luxury Fashion Industry Perspective**
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: **The University of Manchester**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **The United Kingdom**

Nota. Elaboración propia.

Figura 71

El derecho marcario, sus mecanismos de protección y procedimiento legal en el sistema jurídico colombiano

El derecho marcario, sus mecanismos de protección y procedimiento legal en el sistema jurídico colombiano

AUTORES: **Lizeth Hortua y Cesa Luna**
AÑO: **2004**
TÍTULO DE LA TESIS: **El derecho marcario, sus mecanismos de protección y procedimiento legal en el sistema jurídico colombiano**
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: **Universidad Industrial de Santander**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Bucaramanga**

Nota. Elaboración propia.

Figura 72

El alma del derecho marcario

El sistema jurídico. Introducción al Derecho

Rubio, M. (2011) El sistema jurídico. Introducción al Derecho. Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú

"Conjunto de normas jurídicas de carácter general que han sido producidas por el Estado mediante la Constitución, leyes, decretos y resoluciones no judiciales".

Nota. Elaboración propia.

Figura 73

Propiedad Intelectual. El uso de la marca como herramienta de mercado

Propiedad Intelectual. El uso de la marca como herramienta de mercado

AUTOR: **Luis Alonso García Muñoz-Nájar**
FECHA: **2009**
TÍTULO DE ARTÍCULO: **Propiedad Intelectual. El uso de la marca como herramienta de mercado**
EDICIÓN: **No. 1**
LUGAR DE PUBLICACIÓN: **Perú**
NOMBRE DE LA REVISTA: **Proyecto USAID/PERU/MYPE COMPETITIVA**

Nota. Elaboración propia.

Figura 74

El sistema jurídico. Introducción al Derecho

El sistema jurídico. Introducción al Derecho

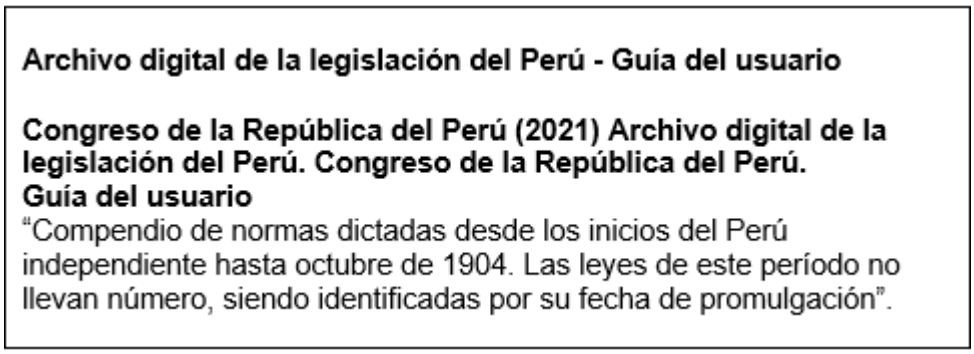
Rubio, M. (2011) El sistema jurídico. Introducción al Derecho. Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú

"Conjunto de normas jurídicas de carácter general que han sido producidas por el Estado mediante la Constitución, leyes, decretos y resoluciones no judiciales".

Nota. Elaboración propia.

Figura 75

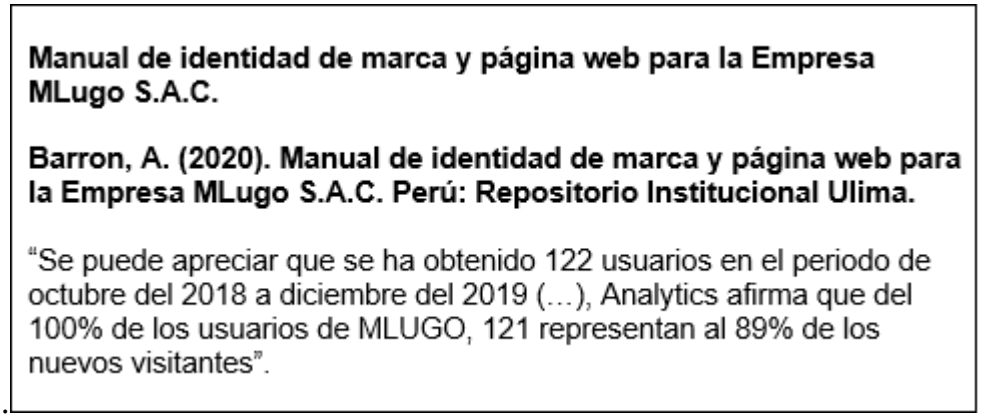
Archivo digital de la legislación del Perú - Guía del usuario



Nota. Elaboración propia.

Figura 76

Manual de identidad de marca y página web para la Empresa MLugo S.A.C

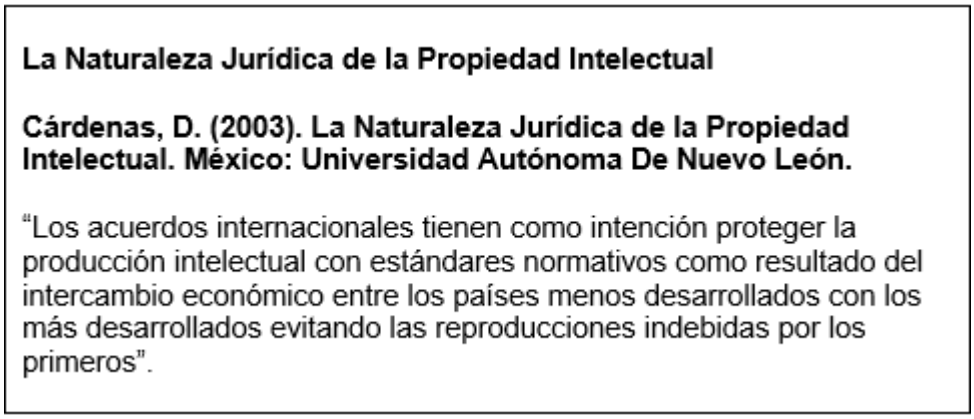


.

Nota. Elaboración propia.

Figura 77

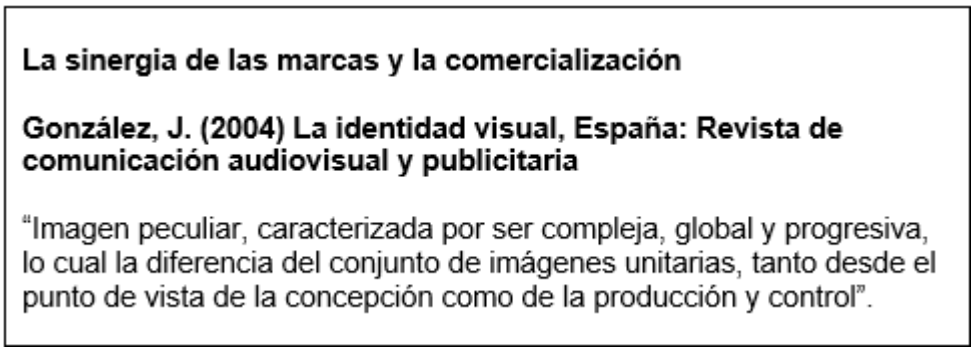
La Naturaleza Jurídica de la Propiedad Intelectual



Nota. Elaboración propia.

Figura 78

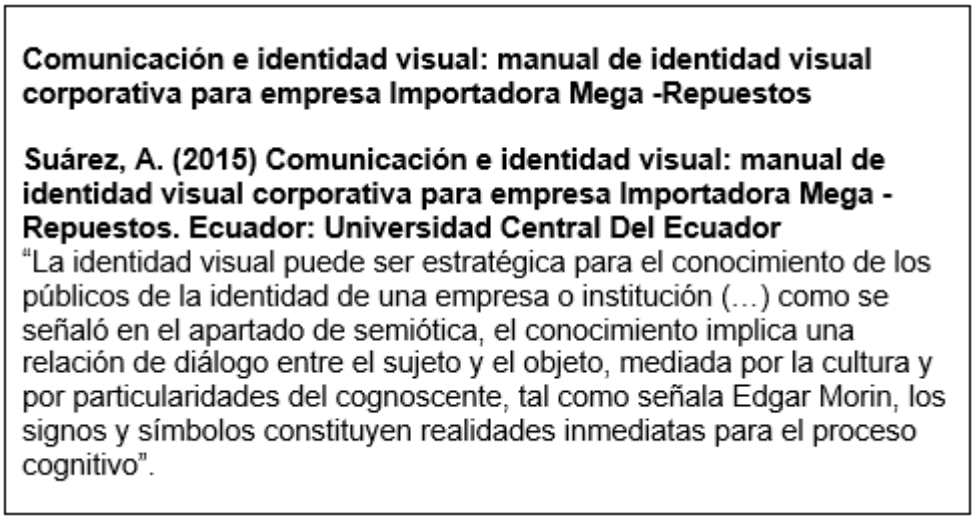
La sinergia de las marcas y la comercialización



Nota. Elaboración propia.

Figura 79

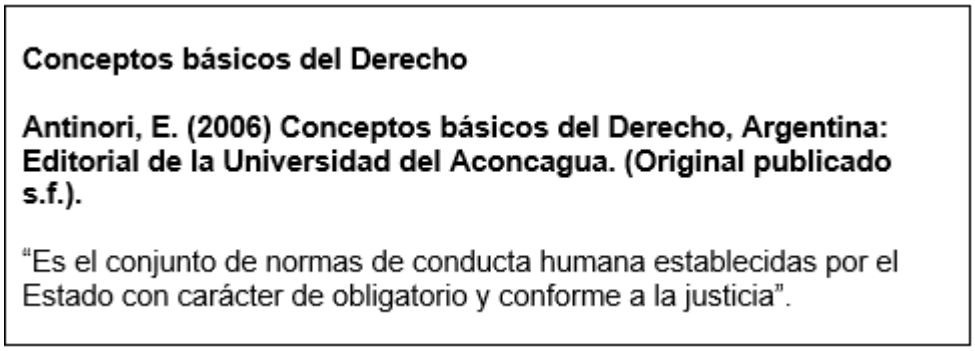
Comunicación e identidad visual: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora Mega-Repuestos



Nota. Elaboración propia.

Figura 80

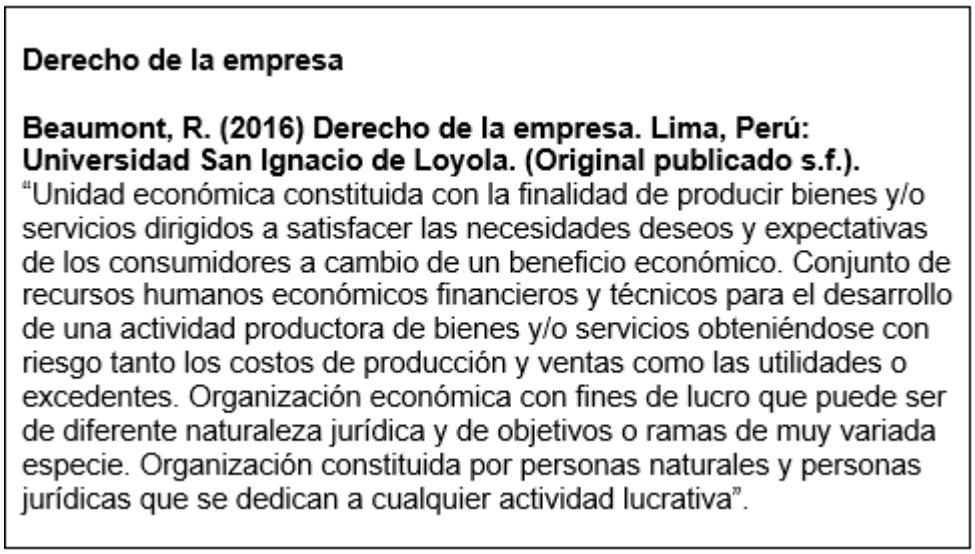
Conceptos básicos del Derecho



Nota. Elaboración propia.

Figura 81

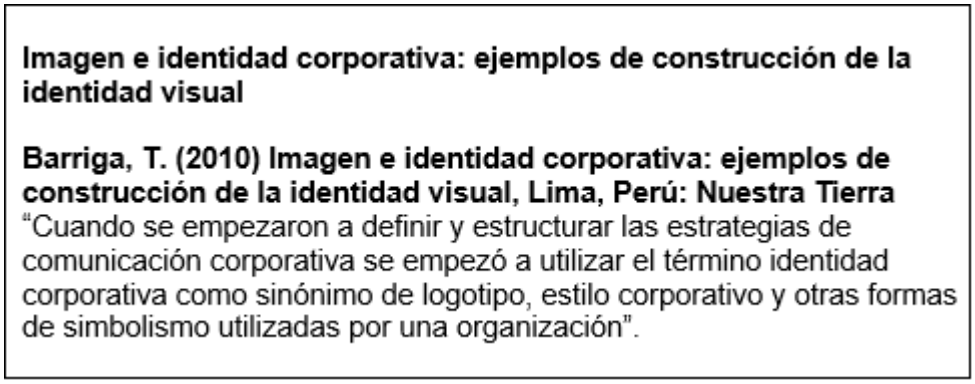
Derecho de la empresa



Nota. Elaboración propia.

Figura 82

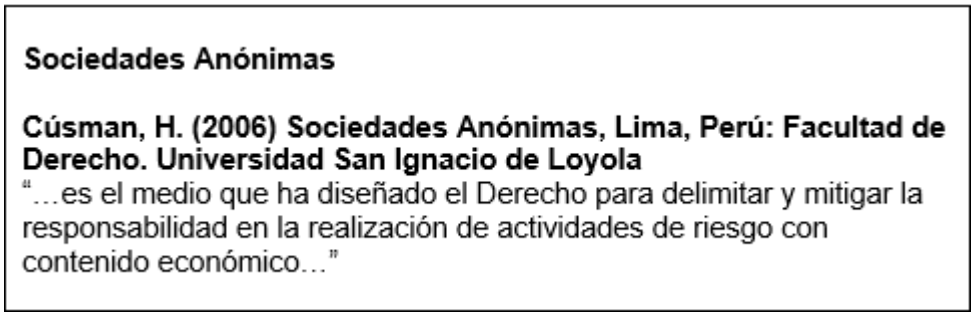
Imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual



Nota. Elaboración propia.

Figura 83

Sociedades Anónimas



Nota. Elaboración propia.

Figura 84

U.S. Olympic & Paralympic Brand Usage Guidelines

U.S. Olympic & Paralympic Brand Usage Guidelines

La USOPC es la delegada de recaudar los fondos para los deportistas olímpicos, es por esa razón que con el objetivo de conservar un programa de patrocinio sin irregularidades que secunde al equipo de Estados Unidos, el régimen central concedió el derecho de mantener el control de logos, futuros logos, fotografías u otras imágenes que se relacionen al equipo olímpico. La USOPC puede otorgar, previo contrato de patrocinio, el manual de identidad visual de la marca de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos y otorga mediante contrato, el permiso para el uso de los elementos que constituyen la imagen de la marca de los deportistas olímpicos de Estados Unidos de Norte América.

United States Olympic & Paralympic Committee. (2021). U.S. Olympic & Paralympic Brand Usage Guidelines. The United States of America. TEAM USA.

Nota. Elaboración propia.

Figura 85

Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa de la identidad corporativa

Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa de la identidad corporativa

En el artículo de divulgación (…) plantea que el objetivo de su trabajo es estudiar el proceso de creación de marca corporativa, abarca mucho más la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa. El autor señala que la metodología que debe usarse para desarrollar la identidad abarca la percepción del ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa. Para el desarrollo de este proceso, sugiere varias etapas. El artículo concluye que se requieren tres etapas: La primera es el análisis estratégico de la situación, la segunda la definición del perfil de identidad y la tercera, la gestión estratégica de la identidad corporativa.

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa de la identidad corporativa, pp. 16-22. Medellín, Colombia. Revista Comunicación.

Nota. Elaboración propia.

Figura 86

Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI

Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI

El objetivo del artículo consistió en establecer que la identidad de la empresa surge del proceso de creación de la marca, y que es a través de este proceso que finalmente se puede construir la imagen corporativa, el que resulta decisivo al momento de la creación y consolidación de la empresa. El autor señala cinco pasos metodológicos para secuenciar el proceso y concluye que, para este requerimiento metodológico se ha creado un instrumento específico al que denomina Auditoría Estratégica Global.

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI, pp. 356-373. España. Joan Costa Institute.

Nota. Elaboración propia.

Figura 87

Plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura

Plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura

Se precisó como objetivo el fortalecimiento en la imagen y marca a través del diseño de un plan estratégico para lograr que la empresa sea más atractiva, con aspectos diferenciales para así lograr competir en el mercado ecuatoriano mediante la implementación de un manual de imagen corporativa. Tras el estudio a la empresa, se advirtió que poseía problemas estructurales de organización, políticas internas y comunicacionales respecto del logotipo, reflejándose problemas de recepción del mensaje publicitario, mostrando solo una efectividad del 15 %.

Ortega, A. (2017). Plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, pp. 29-30, 74-75. Quito, Ecuador. Universidad Técnica del Norte.

Nota. Elaboración propia.

Figura 88

La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos

La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos

El objetivo de la tesis consta en determinar cómo es la influencia de la Marca Perú en las exportaciones de palta a Estados Unidos, así como el análisis su participación, así como identificar los factores que limitan el uso de la marca para la exportación. La metodología aplicada es mixta, análisis cualitativo documental, basado en estudios históricos, teóricos y estadísticos. La pesquisa concluye que tanto los exportadores como la asociación de productores de palta no identifican los beneficios de la marca país en sus actividades de exportación, que realizan estas actividades sin el impulso del Estado, que desconocen el estímulo que la marca Perú podría brindarles; también consideran que la marca de uso puede ser beneficiosa, que existe falta de relación entre los exportadores y PromPerú, ya que en las páginas de esta entidad no se informa adecuadamente sobre el beneficio que supondría su vinculación.

Ibañez, V. (2015). La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos, pp. 14, 58, 132-134. Lima, Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Nota. Elaboración propia.

Figura 89

El Perú frente al siglo XXI

El Perú frente al siglo XXI

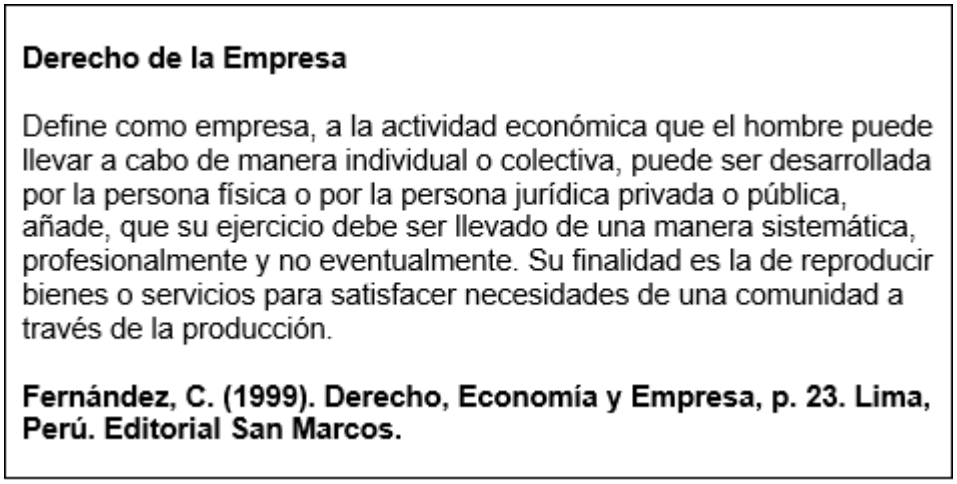
En el Perú el desarrollo empresarial ha estado acompañado por el desarrollo de nuevas prácticas tecnológicas y principios de gestión empresarial, las prácticas del desarrollo empresarial peruano se ven reflejadas en las destrezas múltiples de los trabajadores y el funcionamiento de la cadena de valor.

Sulmont, D., Távara, J. (1995). Economía y sociología de la empresa en el Perú, pp. 246-247. Perú. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Nota. Elaboración propia.

Figura 90

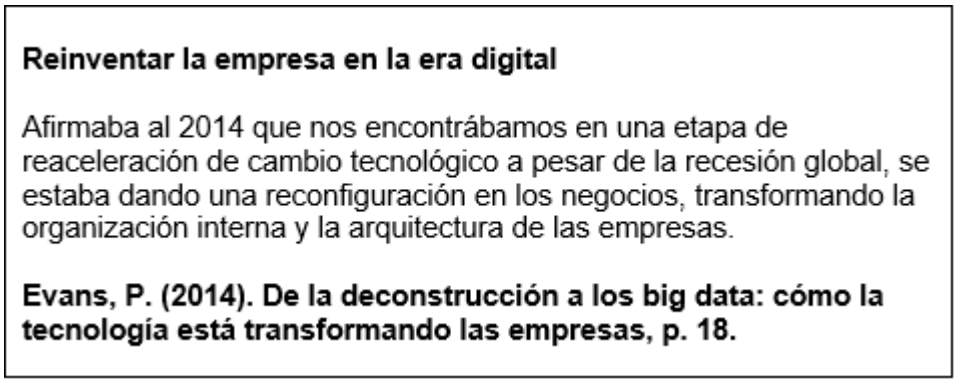
Derecho de la Empresa



Nota. Elaboración propia.

Figura 91

Reinventar la empresa en la era digital



Nota. Elaboración propia.

Figura 92

La propiedad intelectual al servicio de las empresas: La sinergia de las marcas y la comercialización

La propiedad intelectual al servicio de las empresas: La sinergia de las marcas y la comercialización

La importancia de sumar fuerzas de profesionales de diferentes áreas, en conjunto, para lograr resultados mejores en la creación y desarrollo de marcas, por ejemplo, resulta ventajoso en cuanto permite ahorrar costos de transacción, evitar objetivos divergentes, ayudando, al mismo tiempo, a que los productos tengan éxito en corto plazo.

Dimitrijevs, J. (2006). La sinergia de las marcas y la comercialización. Estados Unidos de América. Revista digital. Revista de la OMPI. Consultado el 12 de marzo de 2020. https://bit.ly/2ZwG66h

Nota. Elaboración propia.

Figura 93

La propiedad intelectual para las empresas

La propiedad intelectual para las empresas

Tradicionalmente, los activos físicos han constituido la parte más importante en la valuación de una empresa, y se les ha considerado como el factor principal a la hora de determinar la competitividad en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, y con incidencia en éste, la situación ha variado de manera significativa, dado el crecimiento de la economía del sector servicios, la importancia de la representación de las empresas a través de las marcas, hacen que los activos intangibles sean más valiosos que los físicos.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. La propiedad intelectual para las empresas. Ginebra, Suiza: División PYME, OMPI. Consultado el 5 de marzo de 2020. https://bit.ly/36sFxfb

Nota. Elaboración propia.

Figura 94

Reivindicando a los piratas ¿Es la propiedad intelectual un robo?

Reivindicando a los piratas ¿Es la propiedad intelectual un robo?

Respecto del uso del verbo robar, como sinónimo de piratear confirmo que hay un uso inadecuado, pues robar implica la desposición del bien y eso no es exactamente lo que se produce, en ese acto lo que se da es una reproducción del bien.

Bullard, A. (2004). Reivindicando a los piratas ¿Es la propiedad intelectual un robo? Una propuesta inteligente. Perú. Palestra.

Nota. Elaboración propia.

Figura 95

Normativa de identidad visual corporativa de la Universidad de Granada: Universidad de Granada

Normativa de identidad visual corporativa de la Universidad de Granada: Universidad de Granada

Universidad de Granada desarrolló el manual de identidad visual con la finalidad de lograr u ordenamiento adecuado para el uso de logotipos, escudos y signos distintivos de las diferentes áreas administrativas de la universidad.

Secretaria General de la Universidad de Granada (2021). Normativa de identidad visual corporativa de la Universidad de Granada. España. Universidad de Granada.

Nota. Elaboración propia.

Figura 96

HM Government Branding Guidelines

HM Government Branding Guidelines

La página de YouTube expresa también acerca de la composición de los logos del gobierno, conformados por el nombre de la organización, el escudo de armas y su línea de color, sustentadas bajo el Marco de Licencias del Gobierno del Reino Unido.
Government Communication Service. (2019). HM Government Branding Guidelines

Nota. Elaboración propia.

Figura 97

Apuntes sobre la cancelación marcaria en el Perú

Apuntes sobre la cancelación marcaria en el Perú

Una observación importante es, lo referido a nuestro sistema jurídico diferenciado del anglosajón, tomando como referencia que nuestro sistema marcario se rige por el principio de inscripción registral, en Perú esta situación se da básicamente para otorgar seguridad jurídica. Entre otros aspectos se otorgan incentivos fuertes para quienes registren su marca, sin embargo, se dan situaciones de desuso, creándose inconvenientes para el registro de aquellos que desean hacer uso de la marca en el mercado, encontrando solución en la figura de la cancelación de la marca por falta de uso.

Lindley-Russo, A. (2008). Apuntes sobre la cancelación marcaria en el Perú. Perú. Revista digital. Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual.

Nota. Elaboración propia.

Figura 98

Perú: Estructura Empresarial, 2018

Perú: Estructura Empresarial, 2018

Los tipos de organización empresarial se pueden clasificar según varios factores, podemos encontrar un sin fin de clasificaciones, desde el punto de vista: económico, administrativo, jurídico, entre otros. Y se podrá tomar la clasificación más práctica y/o adecuada, para un determinado estudio.

Instituto Nacional de Estadística e informática. (2019). Perú: Estructura Empresarial, 2018. Lima, Perú. Consultado el 15 de septiembre de 2019. https://bit.ly/2ZO2U1A

Nota. Elaboración propia.

Figura 99

Reinventar la empresa en la era digital

Reinventar la empresa en la era digital

En efecto, lo mencionado en el artículo, se ha visto de manera tangible este año en la realidad peruana, año en que se ha visto más presente a las tecnologías para acercar a las personas y realización de labores a distancia, transformando los hábitos de la sociedad, situación que ha requerido desarrollo de nuevas regulaciones y fortalecido algunos negocios.

Cukier, K. (2014). Libro digital. Reinventar la empresa en la era digital. Los big data y el futuro de los negocios. BBVA. https://bit.ly/2XC64Ta

Nota. Elaboración propia.

Figura 100

Reinventar la empresa en la era digital

Reinventar la empresa en la era digital

Los agentes en la cadena de valor de las empresas que manejan comercio electrónico, observarán que las relaciones que eran persona-persona, pasan a ser persona- plataforma, no requiriéndose, a los participantes usuales en la cadena de valor y requiriendo o dándole mayor importancia a nuevos agentes.

Mendelson, H. (2014). Libro digital. Reinventar la empresa en la era digital. Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro. BBVA. https://bit.ly/2XC64Ta

Nota. Elaboración propia.

Figura 101

U.S. Olympic & Paralympic Brand Usage Guidelines

U.S. Olympic & Paralympic Brand Usage Guidelines

La página Web, expone los usos permitidos del emblema, parámetros que la rigen, señala que es un medio para absolver consultas en caso de que una persona natural o empresa desee utilizar sus logos.

United States Olympic & Paralympic Committee. (2021). U.S. Olympic & Paralympic Brand Usage Guidelines. TEAM USA

Nota. Elaboración propia.

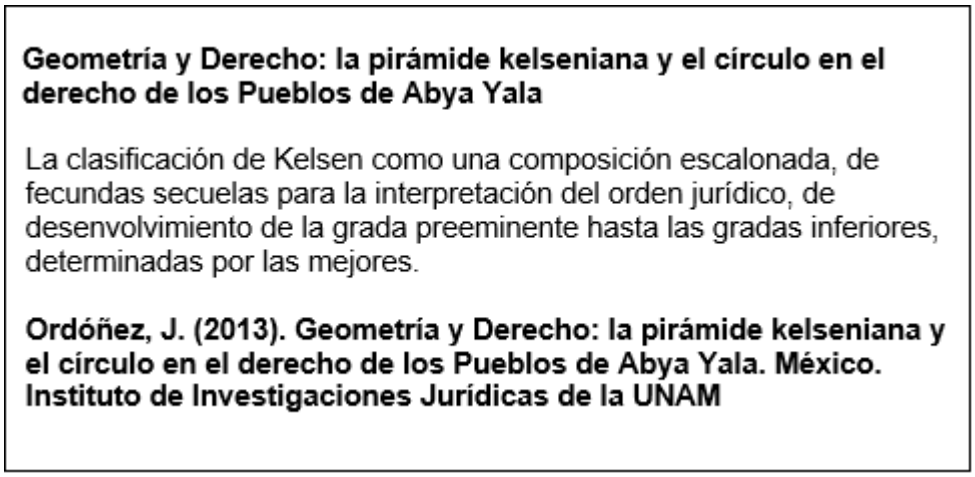
Figura 102

Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa Dulce María

Nota. Elaboración propia.

Figura 103

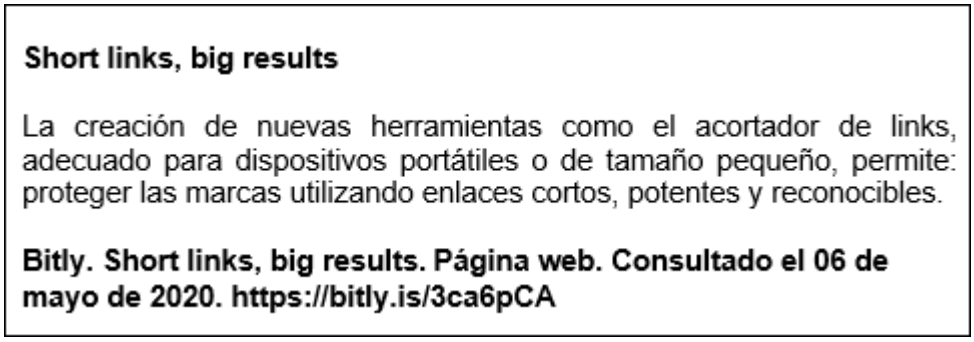
Geometría y Derecho: la pirámide kelseniana y el círculo en el derecho de los Pueblos de Abya Yala



Nota. Elaboración propia.

Figura 104

Short links, big results



Nota. Elaboración propia.

Figura 105

Manual de identidad Visual para la conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú

Manual de identidad Visual para la conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú

El manual de identidad visual para la conmemoración del bicentenario, ayuda a articular la comunicación y permite hacer seguimiento a las actividades, fortaleciendo la identidad nacional.

Presidencia de la República del Perú. (2021). Manual de identidad Visual para la conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú. Perú. Ministerio de Cultura.

Nota. Elaboración propia.

Figura 106

Open Government Licence for public information

Open Government Licence for public information

Se expresan las licencias que se otorgan a los que las adquieren, así como las exenciones, y su legislación aplicable bajo el marco de gobierno del Reino Unido.

The United Kingdom Government. (2021). Open Government Licence for public information. The United Kingdom: The National Archives.

Nota. Elaboración propia.

Figura 107

Base Mundial de Datos sobre Marcas

Base Mundial de Datos sobre Marcas

El portal de la OMPI muestra un acceso a más de 46.200.000 marcas que existen, y es posible consultar el registro en la web y filtrar la búsqueda de ellas por denominación, fuente, origen, fecha de caducidad, etc.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2021). Base Mundial de Datos sobre Marcas. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Nota. Elaboración propia.

Figura 108

The Globalisation of Intellectual Property Rights: Four Learned Lessons and Four Theses

The Globalisation of Intellectual Property Rights: Four Learned Lessons and Four Theses

El artículo concluye que los derechos de propiedad intelectual se han vuelto omnipresentes en el debate económico y son clave de la política de innovación mundial, una observación fundamental es que hay movimientos sociales que comentan que la precisa aplicación de los derechos de propiedad intelectual obstaculiza el crecimiento económico y el bienestar en los países en desarrollo.

Archibugi, D., Filippetti, A. (2010). The Globalisation of Intellectual Property Rights: Four Learned Lessons and Four Theses. The United Kingdom: Volume 1. Issue 2. Global Policy

Nota. Elaboración propia.

Figura 109

La propiedad intelectual para las empresas

La propiedad intelectual para las empresas

Son más las empresas que sustituyen grandes fábricas por potentes programas informáticos e ideas innovadoras como principal fuente de ingresos, como es el caso de las *Startups*, la innovación y la creatividad incesante se convierten en las claves para ser más competitivos en un mercado nacional como en un internacional, en los que se da una competencia mayor. Así pues, a medida que los activos intangibles adquieren una posición de privilegio, las PYME deberían estudiar la mejor manera de aprovechar sus activos mediante su protección por medios jurídicos, es decir, mediante la adquisición y mantenimiento de derechos de propiedad intelectual.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. La propiedad intelectual para las empresas. Página web. Ginebra, Suiza. División PYME, OMPI. Consultado el 5 de marzo de 2020. https://bit.ly/36sFxfb

Nota. Elaboración propia.

Figura 110

¿Subsidiaria o Sucursal? Una mirada más allá de la responsabilidad limitada

¿Subsidiaria o Sucursal? Una mirada más allá de la responsabilidad limitada

La sucursal es parte de una casa matriz y realiza las mismas operaciones comerciales que esta, es dependiente y tiene una relación de subordinación, ya que no funciona sin la empresa matriz. No obstante, una organización subsidiaria puede tener su propia cuenta bancaria y regir la compañía de manera libre, tomando elecciones y aceptando peligros en beneficio de la organización. Si una subsidiaria fundada en Perú confronta inconvenientes legales, solo esta entidad es responsable y no la matriz.

Robilliard, P. (2021). ¿Subsidiaria o Sucursal? Una mirada más allá de la responsabilidad limitada. Agnitio. Perú.

Nota. Elaboración propia.

Figura 111

Manual de identidad de marca y página web para la Empresa MLugo S.A.C.

Manual de identidad de marca y página web para la Empresa MLugo S.A.C.

Concluye que tener una imagen sólida, establecida con un manual de identidad de marca y una página Web, genera confianza en los clientes, y la vuelve habilitada para presentarse ante un proceso de licitación al posicionarse como una empresa seria y responsable.

Barron, A. (2020). Manual de identidad de marca y página web para la Empresa MLugo S.A.C. Lima, Perú. Repositorio Institucional Ulima.

Nota. Elaboración propia.

Figura 112

La Naturaleza Jurídica de la Propiedad Intelectual

La Naturaleza Jurídica de la Propiedad Intelectual

La tesis concluye que uno de los inconvenientes más serios y relevantes a los que se puede afrontar en el análisis de la propiedad intelectual, tiene relación con la bibliografía. Los conceptos de propiedad intelectual no únicamente responden a las necesidades económicas y comerciales de todo el planeta, sino además a elementos circunstanciales a la sociedad mundial y nacional, tomando en cuenta derechos principales e personales de sus creadores.

Cárdenas, D. (2003). La Naturaleza Jurídica de la Propiedad Intelectual. Ciudad de México: Universidad Autónoma De Nuevo León

Nota. Elaboración propia.

Figura 113

La propiedad intelectual para las empresas

Why Your Brand Needs A Real Style Guide

En Norte América y Europa, el manual de identidad visual corporativa, tienen dentro fundamentalmente los mismos recursos, puesto que su concepción es la de contribuir a los diferentes apartamentos que por diferentes motivos van a estar involucrados con puntos marcarios.

Modicum. (2016). Why Your Brand Needs A Real Style Guide. The United States of America: Forbes

Nota. Elaboración propia.

Figura 114

Constitución Política del Perú, 1993

(Constitución Política del Perú, 1993)

Autor: Congreso Constituyente Democrático
Fecha: 1994, 1 de enero
Título: Constitución Política del Perú
Fuente: Presidencia del Consejo de Ministros
https://bit.ly/30vdsRM

Nota. Elaboración propia.

Figura 115

Decreto legislativo N.º 295, 1984

(Decreto legislativo N.º 295, 1984)

Autor: Presidencia de la República del Perú
Fecha: 1984, 14 de noviembre
Título: Decreto legislativo N.º 295
Fuente: Sistema Peruano de Información Jurídica
https://bit.ly/2XoFON2

Nota. Elaboración propia.

Figura 116

Decreto Legislativo N.º 1075, 2008

(Decreto Legislativo N.º 1075, 2008)

Autor: Presidencia de la República del Perú
Fecha: 2008, 28 de junio
Título: Decreto Legislativo Nº 1075. Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial.
Fuente: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
https://bit.ly/3gIQGgq

Nota. Elaboración propia.

Figura 117

Decreto Legislativo N.º 822, 2003

(Decreto Legislativo N.º 822, 2003)

Autor: Presidencia de la República del Perú
Fecha: 2003, 19 de diciembre
Título: Decreto Legislativo Nº 822. Ley sobre el Derecho de Autor
Fuente: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
https://bit.ly/3i63ik0

Nota. Elaboración propia.

Figura 118

Decisión 486, 2020

(Decisión 486, 2020)

Autor: Presidencia de la República del Perú
Fecha: 2020, 1 de diciembre
Título: Decisión 486. Régimen Común sobre Propiedad Industrial
Fuente: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
https://bit.ly/3eEoLMR

Nota. Elaboración propia.

Figura 119

Reglamento del Decreto Legislativo N.º 1075-PCM, 2017

(Reglamento del Decreto Legislativo N.º 1075-PCM, 2017)

Autor: Presidencia de la República del Perú
Fecha: 2017, 29 de mayo
Título: Reglamento del Decreto Legislativo N.º 1075, Decreto legislativo que aprueba disposiciones complementarias a la decisión 486 de la Comunidad Andina que establece el régimen común sobre Propiedad industrial y sus modificaciones.
Fuente: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
https://bit.ly/2T1lFtz

Nota. Elaboración propia.

Figura 120

Resolución Ministerial N.º 060, 2017-EF/13

(Resolución Ministerial N.º 060, 2017-EF/13)

Autor: Presidencia de la República del Perú
Fecha: 2017, 17 de febrero
Título: Resolución Ministerial N.º 060, 2017-EF/13
Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas
https://bit.ly/3eJUj4c

Nota. Elaboración propia.

Figura 121

Resolución N.º 041-2012-OSCE/PRE

(Resolución N.º 041-2012-OSCE/PRE)

Autor: Presidencia de la República del Perú
Fecha: 2012, 27 de febrero
Título: Resolución N.º 041-2012-OSCE/PRE
Fuente: Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado-OSCE
https://bit.ly/3va1RGV

Nota. Elaboración propia.

Figura 122

Ley N.º 27444, 2019

(Ley N.º 27444, 2019)

Autor: Presidencia de la República del Perú
Fecha: 2019, 25 de enero
Título: Decreto Supremo que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N.º 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General
Fuente: Sistema Peruano de Información Jurídica. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos
https://bit.ly/3eJUj4c

Nota. Elaboración propia.

Figura 123

Convenio de París, 1995

(Convenio de París, 1995)

Autor: Presidencia de la República del Perú
Fecha: 1995, 11 de abril
Título: Convenio de París para La Protección de la Propiedad Industrial del 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 28 de septiembre de 1979 (BOE núm. 128, de 1 de febrero de 1974)
Fuente: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
https://bit.ly/2BIGIkY

Nota. Elaboración propia.

Figura 124

ADPIC, 1994

(ADPIC, 1994)

Autor: Presidencia de la República del Perú
Fecha: 1994, 15 de abril
Título: Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio
Fuente: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
https://bit.ly/2XYa4xk

Nota. Elaboración propia.

Figura 125

Convención de Washington, 1929

(Convención de Washington, 1929)

Autor: Presidencia de la República del Perú
Fecha: 1929, 20 de febrero
Título: Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial
Fuente: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
https://bit.ly/3gPA1b6

Nota. Elaboración propia.

Figura 126

Decreto Supremo N.º 071-2017-PCM, 2017

(Decreto Supremo N.º 071-2017-PCM, 2017)

Autor: Presidencia de la República del Perú
Fecha: 2017, 29 de junio
Título: Aprueba disposiciones que regulan la implementación de la modalidad de publicación en la Gaceta Electrónica del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, referida en el artículo 6 del Decreto Legislativo N.º 1212, Decreto Legislativo que refuerza las facultades sobre eliminación de barreras burocráticas para el fomento de la competitividad.
Fuente: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
https://bit.ly/2XZaZxL

Nota. Elaboración propia.

Figura 127

Decreto Supremo N.º 003-2021-MC, 2021

(Decreto Supremo N.º 003-2021-MC, 2021)

Autor: Presidencia de la República del Perú
Fecha: 2021, 23 de febrero
Título: Decreto Supremo que aprueba el Manual de Identidad Visual para la Conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú
Fuente: Ministerio de Cultura
https://bit.ly/2Zir4mo

Nota. Elaboración propia.

Figura 128

Manual de identidad visual corporativa: Master Group Design S.A.C, 2010

(Manual de identidad visual corporativa: Master Group Design S.A.C, 2010)

Autor: Giulliana Esther Vargas Manchego
Fecha: 2010
Lugar de publicación: Lima
Tema: Compendio del manual de identidad visual corporativa: Master Group Design S.A.C.
Datos relevantes del documento:
Para dotar adecuadamente de identidad visual a la empresa MGD, se recopiló la siguiente información: información general de la empresa, del servicio, competidores y perfil del usuario, con la finalidad de traducir la personalidad de la empresa de un lenguaje textual a uno gráfico.
Los elementos para dotar de una adecuada identidad visual siguiendo los parámetros del manual de identidad visual corporativa son: el desarrollo de logo, logotipo, tomando en cuenta su construcción gráfica sobre una trama modular cuadriculada, área de reserva o espacio intangible alrededor del logo y logotipo, variaciones autorizadas y no autorizadas respecto de su forma, tamaño y color, así como la gama cromática basada en códigos cromáticos invariables que forman parte de la identidad de la marca y la empresa.

Nota. Elaboración propia.

Figura 129

Inscripción de sociedades anónimas Master Group Design Sociedad Anónima Cerrada MGD S.A.C, 2008

(Inscripción de sociedades anónimas Master Group Design Sociedad Anónima Cerrada MGD S.A.C, 2008)

Autor: Luis Arturo Vargas Manchego y Giulliana Esther Vargas Manchego
Fecha: 2008
Lugar de publicación: Lima
Tema: Compendio del Registro de Personas Jurídicas: Master Group Design S.A.C.
Datos relevantes del documento:
Master Group Design S.A.C. registrada con número de partida 12196003 en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, es una empresa dedicada al área de marketing y publicidad, tiene como objeto brindar asesoría y ejecución de proyectos encaminados al posicionamiento de marca e imagen de las diferentes empresas y organizaciones en el mercado nacional e internacional. Desarrollo y creación de diseños, propuestas de páginas web. Consultoría en temas de patentes y marcas, mejoramiento o modernización de logotipo, isotipo, isologotipo, redacción publicitaria, ejecución de campaña publicitaria, papelería, diseño en general y fotografías publicitarias.
La sociedad no tiene directorio, el régimen de la gerencia sienta sus bases en el artículo 8° de la Ley General de Sociedades. La gerencia está conformada por la Gerencia General y la Gerencia Financiera.

Nota. Elaboración propia.

Figura 130

Manual de identidad visual corporativa: Master Group Design S.A.C.

Manual de identidad visual corporativa: Master Group Design S.A.C.

En el manual, se abordan aspectos esenciales que son desarrollados de manera transversal, desde elementos básicos de la empresa, como su misión, visión y filosofía empresarial, hasta los relacionados con el manejo del manual y uso del contenido, de modo que pueda ser guía para un fotógrafo, publicista, entre otros profesionales del área de imagen gráfica corporativa.

Vargas, G. (2010). Manual de identidad visual corporativa: Master Group Design S.A.C, pp. 5-13. Lima, Perú.

Nota. Elaboración propia.

Figura 131

Inscripción de sociedades anónimas Master Group Design Sociedad Anónima Cerrada MGD S.A.C

Inscripción de sociedades anónimas Master Group Design Sociedad Anónima Cerrada MGD S.A.C

Master Group Design S.A.C. empresa nacional, con partida registral N° 12196003, en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, fundada con un capital de más de 15 000 nuevos soles, e inicio de operaciones en agosto del 2008, y duración indeterminada, se dedica al área de marketing y publicidad, con el objeto social asesorar y encaminar proyectos relacionados al posicionamiento de imagen y marca. Conduce su régimen gerencial, financiero y dispositivos para su disolución y liquidación de acuerdo a la Ley General de Sociedades y otras dispuestas en su estatuto.

Vargas, G., Vargas, L. (2008). Inscripción de sociedades anónimas Master Group Design Sociedad Anónima Cerrada MGD S.A.C, pp. 1-2. Lima, Perú.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 1

Tipos de fichas empleadas para registro de información

	Ficha referencial	Ficha textual	Ficha de resumen	Ficha de comentario	Ficha de análisis	Ficha de normas	Ficha de trabajo
	Figura 10-71	Figura 72-81	Figura 82-89	Figura 90-105	Figura 106-111	Figura 112-125	Figura 126-129
Total	62	10	8	16	6	14	4

Nota: Elaboración propia.

De un total de 120 fichas, realizaremos un análisis e interpretación por bloque de tipo, es decir, trabajaremos con las de tipo referencial, textual, de resumen, de comentario, análisis, normas y trabajo.

4.1.1.1. Fichas referenciales. Agrupan a las fichas textuales, de resumen, comentario

y análisis, sin embargo, se trabajarán con ellas considerándose como un todo tomando.

El análisis de esta parte, nos aproxima en principio a los elementos esenciales de nuestra investigación. Tenemos una aproximación a los tipos empresariales, manuales, análisis económico del derecho, la expansión de la digitalización, las marcas, construcción de identidad visual, derecho marcario y referencias de definiciones de cada tipo.

La información, nos permite develar, que las empresas al momento de salir al mercado y competir tienen la necesidad de salir y ser fácilmente identificadas en el comercio, de manera que permita una rápida captación de clientela para así operar mejor las transacciones comerciales y que una vez que se encuentran compitiendo en el mercado la publicidad a realizar cumplirá una función de garantizar el buen nombre de la marca, mediante la correcta emisión de información de forma que se ayude a la construcción de la identidad de una marca mediante acciones promotoras, para así obtener una mejora de la base de clientes haciendo uso de la persuasión de compra y educando sobre aspectos de la empresa.

La importancia de los manuales surge de las organizaciones de tipo gubernamental y no gubernamental de la necesidad de proteger la marca y los elementos que de ella derivan y coexisten, así para las empresas privadas los manuales son adoptados bajo la misma necesidad.

Indecopi a través del webinar “Creación de obras en tiempos de pandemia”, nos mostró los cambios a los que sometieron las empresas a sus logotipos en muestra de campaña de concientización de la importancia del distanciamiento social, como parte de las acciones para reducir el impacto del covid-19. Hicieron denotar las empresas que, aunque ellas hagan variaciones a sus logos no alteran la esencia de la marca, siendo esa variante temporal, así

como se realizan por campañas específicas o conmemorativas, esto nos hace ver que el manual de identidad visual no es elemento restrictivo de la creatividad de los agentes que trabajan alrededor de la creatividad de la marca.

El efecto post pandemia aceleró el desarrollo expansivo de los emprendimientos tras la ola de desempleo, así mismo el nacimiento de nuevas marcas y con ellas la competencia leal y la desleal. Las empresas que buscaban la formalización futura y las que no, acudían a un desarrollador de marca antes de acudir a instancias estatales como SUNAT, SUNARP e INDECOPI, para proteger su empresa, velando principalmente en tener un rostro en el mercado que les permitiera competir y generar ingresos. Ante la gran actividad competitiva que no se daba solo en el campo físico, sino también en el virtual se generaba la necesidad de acudir al manual de identidad corporativa, para no solo proteger a la marca principal sino a las que se derivan de ella, comprometiendo la protección de la tipografía, paleta de color, registrando en el libro además la historia de la empresa, la misión y visión.

4.1.1.2. Fichas textuales. En este apartado podemos ver que la naturaleza jurídica de la propiedad intelectual la cual es proteger la producción de la inteligencia humana con estándares normativos, para así evitar reproducciones indebidas y lucro indebido. Así mismo los profesionales comunicadores, hallaron la forma de resguardar uno de los elementos más importantes de los organismos que ejercen una actividad económica, empresas privadas, que es la cara con la que ellas se manifiestan en el mundo comercial para así poder competir o simplemente hacerse presente en el mercado.

Con el ánimo de protección y de llevar una comunicación ordenada del mensaje que quiere transmitir la empresa a través de su representación gráfica, visible, característica y novedosa, se crearon los manuales de identidad visual para los organismos de gobierno, que

dieron herencia a los que en la actualidad manejan los organismos privados, llámese personas jurídicas privadas.

El registro adecuado de la marca y de la empresa, permite escalar la empresa y al empresario otorgar licencias, tenerla lista para las fusiones y adquisiciones, así como acceder a las regalías.

Dada la importancia de los manuales, es que países se han creado mecanismos de protección para resguardarlos en el ámbito gubernamental, siendo el caso de los Estados Unidos el único que ha visto necesaria la protección de los elementos del manual de la marca TEAM USA, de los deportistas Olímpicos y Paralímpicos del mencionado país, mediante una ley especial otorgada por el Congreso.

4.1.1.3. Fichas de resumen. El desarrollo tecnológico ha creado nuevas necesidades para las empresas que tienen la necesidad de producir bienes o servicios para satisfacer a la comunidad mediante la producción. La situación pandémica re aceleró el cambio tecnológico, dando mayor importancia a los operadores de medios digitales, transformando la arquitectura de las empresas a nivel mundial, los agentes que trabajaban en la gestión de la identidad de marca, cobraron más importancia que otros que integraban otras partes de los elementos de la cadena de valor de una empresa.

4.1.1.4. Las fichas de comentario. Uno de los grandes riesgos a los que se someten las empresas a medida que van creciendo, es a la reproducción indebida del bien por parte de un ente ajeno al suyo, ellos toman para sí el activo intangible más valioso que tiene el productor original, su marca, para lucrar con ella, o hay quienes usurpan el nombre de la marca para cometer delitos patrimoniales como el de estafa sea en su forma básica o en su

forma agravada que está contemplado en nuestro Código Penal peruano, afectándose al productor o al oferente del servicio.

Las resoluciones emitidas por los entes del Gobierno para proteger sus manuales, tales como hizo el Perú con el Manual de identidad visual para la conmemoración del Bicentenario de su independencia o como contempla El Reino Unido, las protegen bajo una normativa especial, Decretos Supremos o Resoluciones, para evitar la defraudación de documentos oficiales o se dé un uso indebido de los emblemas oficiales aparte de proteger la línea gráfica comunicacional.

Si bien la OMPI ha venido haciendo un buen trabajo, teniendo un registro mundial de marcas, clasificadas bajo códigos y nomenclaturas organizadas, siguiendo el principio de inscripción registral, no resulta suficiente la protección, pues hay delitos que se vienen perpetrando al no proteger el manual, por mencionar algunos afectados: SUNAT, Banco de la Nación, BCP, bajo la modalidad de "Phishing".

4.1.1.5. Las fichas de análisis. La innovación mundial, la actividad económica y los derechos de propiedad intelectual son elementos que deben ir de la mano para no obstaculizar el buen crecimiento económico y desarrollo de los países. La naturaleza de la propiedad intelectual no sólo responde a las necesidades económicas, sino que toma en cuenta los derechos personales de los creadores, pues busca recompensar el esfuerzo humano del acto creativo realizado, de la misma manera incentivar positivamente el esfuerzo.

El devenir del tiempo, ha demostrado que los programas informáticos y la innovación van sustituyendo edificaciones y otros activos tangibles, mostrándonos que cuan valiosos son para la economía empresarial y el de la sociedad. Por lo que deben ocupar una posición privilegiada de protección, según OMPI.

Así, es importante tener en cuenta que la tecnificación y la pluralización de productos y servicios en estos tiempos hace exigible una imagen sólida de la imagen de la empresa que tenga como base un manual que guarde de forma sistemática y organizada la identidad, que le permita presentarse como un ente, responsable de cara al país donde genera ingresos y en otros países del mundo en tanto decida extender sus servicios o productos.

4.1.1.6. Las fichas de normas. El examen del instrumento referido a las normas involucradas, arroja la necesidad de revisar las normas que hemos compilado y los artículos relacionados a nuestro tema problema: Manual de identidad visual corporativa de la empresa Master Group Design S.A.C. para fortalecer la legislación peruana de propiedad intelectual.

A continuación, los incorporamos:

Constitución Política del Perú de 1993, artículos: 8, 58, 59,60, 61 y 65; Convención de Washington, permite a los Gobiernos integrantes la protección marcaria y comercial, la represión de la competencia desleal y las falsas indicaciones de origen geográfico, sin embargo, la aplicación en esta investigación, no aplica, dado que el objetivo de la investigación es reforzar la normativa nacional; Convenio de París, firmado por el Perú en 1995, permiten obtener protección internacional previa realización de trámites y tasas para su acceso, sin embargo, la aplicación en esta investigación, no aplica, dado que el objetivo de la investigación es reforzar la normativa nacional; Decisión 486, artículos: 4-13, 134- 160, 175-179, 238, 241- 244, 257, 258, 259, 267-274, 276- 278; el Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, artículos: 1- 4, 7, 8, 15- 18, 20, 41, 42, 50, 61, 65- 67, 73; Ley N.º 27444, Título preliminar: I- V, VII- VIII y artículos: 1-7, 8- 15, 16, 18- 21, 23- 25, 27, 28, 29- 49, 51- 57, 61- 63, 65- 75, 76- 79, 80- 82, 103- 111, 113, 114, 117- 126, 130, 131- 143, 144, 145; Decreto Legislativo N.º 1075, artículos: 1- 5, 12- 17, 19, 21, 22- 25, 45, 47, 48, 50- 53, 67, 75, 76, 97, 98;

En los artículos, que en cada norma se rescata tratan sobre la protección marcaría en el Perú, sin embargo, creemos que el patrón básico del manual puede ser implementado a la legislación de propiedad intelectual como elemento fortalecedor, como parte integrante de los signos distintivos protegidos, pues cumple con la característica de ser uno, al ser el manual de identidad visual corporativa un elemento apto para distinguir productos o servicios en el tráfico económico y el nivel de detalle que expone impide el uso indebido por parte de otros agentes. El manual es pues un elemento que guarda los detalles de la identidad de una empresa al especificar las partes integrantes del signo gráfico representativo de la empresa.

4.1.1.7. Las fichas de trabajo. En el segmento que analizamos sobre el instrumento referido percibimos un patrón de manejo en las directivas para desarrollar un manual de identidad empresarial de contenido comunicacional gráfico. La empresa MGD, con número de partida registral N.° 12196003 en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), y que ha sido utilizada como modelo para la pesquisa, se halla registrada con la modalidad de inscripción societaria, sociedad anónima cerrada, cuenta con su manual de identidad corporativa, maneja los mismos elementos estructurales básicos que utilizan las organizaciones del país y del exterior; es decir, utilizan un modelo estandarizado.

Este modelo contiene los elementos básicos estructurales que son: Breve historia de la empresa, filosofía empresarial, misión, visión, construcción de la representación gráfico simbólica de la empresa (acompañada de una breve descripción de su significado), variantes del elemento representativo de la marca antes mencionado, colores corporativos en códigos cromáticos (RGB, CMYK, Pantone), tipografía, papelería corporativa (formas que guardan los documentos físicos).

En esta fase, y de acuerdo a nuestros objetivos de investigación, se sustenta la necesidad de incorporar el Manual de identidad corporativa, como parte de la legislación nacional y del exterior y, en el futuro integre legislación comparada.

4.1.2. Análisis e interpretación del instrumento de operacionalización de información

Figura 132

Malla de Niezen aplicada a los

entrevistados

Preguntas	**Entrevistado 1 Abogado marcario: Carlos Petrovich Puccinelli**	**Entrevistado 2 Abogado marcario: Gustavo Arturo León y León Durán**	**Entrevistado 3 Abogado de Derecho de la Empresa: Daniel Echaiz Moreno**	**Entrevistado 4 Abogado de Derecho de la Empresa: Karim Merzthal Reyes**	**Entrevistado 5 Empresario: Pedro Miguel Camasca Ramos**	**Entrevistado 6 Empresario: Jean Pierre Nolasco Garriazo**	**Entrevistado 7 Comunicador gráfico: Renzo González Vereau**	**Entrevistado 8 Comunicadora gráfica: Lissete Pampacata Romero**
¿Cuáles son los problemas que las empresas enfrentan en la obtención de su identidad visual?	La similitud de las marcas, distintividad extrínseca, fallos en el tribunal de Indecopi para resolver fallos acerca de similitud que son un buen parámetro para la escogencia de una marca. El uso de una marca que ya puede estar usándose en el extranjero impide la correcta internacionalización de una marca nacional.	La poca disposición de la autoridad para tornar más eficaz el cumplimiento de la ley.	Desconocimiento para la adecuada protección jurídica	En muchos casos la identidad visual está referida a un diseño y no necesariamente al servicio o producto que se pretende ofrecer a los consumidores.	Si no tenemos un nombre que identifique nuestra filosofía como empresa, es poco probable seguir en el mercado, por eso es importante tener una marca que identifique a la empresa con los clientes.	No se encuadran los objetivos de la empresa con la identidad de la marca. Falta de segmentación de público. Falta de asesoría del profesional adecuado.	La falta de conocimiento acerca de la función de la marca en sí misma (valor de inversión en una marca bien desarrollada), la confusión entre marca y branding, y el constante oportunismo que pretende confundir a las empresas que es bueno renovar su imagen constantemente.	No tienen definidos sus objetivos. Hay empresas que no quieren invertir en una agencia o contratar a un buen diseñador para crear una identidad visual a su marca. Hay empresas informales que prefieren evadir los trámites para registrar su marca. Hay empresas que no tienen estrategias publicitarias para dar a conocer su marca o también porque no están presentes en redes sociales.

¿Cómo ha impactado la virtualización de los procesos en el registro de marca de las empresas?	La virtualización hace mas accesible el registro de una marca a cualquier tipo de empresa, sin importar el tamaño o nacionalidad, hay mas posibilidades de proteger los derechos marcarios.	Favorablemente. Ha facilitado el procedimiento y rebajado sus costos.	Mayor simplicidad, menos tiempo, mayor alcance, menos trabas y aumento de registros	Favorablemente, sobre todo porque ha facilitado el acceso a nuevos registros, lo que impacta favorablemente en la formalización y mayor competitividad.	Eso, desconozco.	Otorga mas facilidades al registro de marcas, cumple con los principios de economía y congruencia procesal.	El proceso, aunque menos burocrático de lo que suponía antes el presencial, sigue siendo muchas veces confuso por la falta de comunicación e información para el cliente, esto genera cierto temor e inseguridad.	Desconozco el tema.
¿Ha encontrado vacíos en la normativa de Indecopi sobre identidad visual? Si su respuesta fuera sí ¿Podría precisarlos?	Veo una legislación adecuada, completa, y los vacíos que puede haber suelen ser completados por el órgano técnico correspondiente de Indecopi.	Ninguno que pueda ser relevante para este tema particular.	No son vacíos sino lagunas jurídicas acorde con la modernidad (por ejemplo: marcas holograma, marcas multimedia, marcas en movimiento, etc.)	Sí, no hace mucho, cuando tuve que aclarar la diferencia entre los signos distintivos que conocemos.	Desconozco el tema	No	No	Desconozco el tema.
¿Qué beneficios trae a las empresas contar con identidad visual registrada?	Otorgamiento de derechos, en principio es imperativo registrar las marcas, porque el registro te otorga derechos, sin ella no los hay.	Poder usar la marca de forma exclusiva y excluyente.	Protección jurídica, orden de prioridad, comercialización de su identidad visual, expansión (segura) en el mercado, etc.	Muchas, sobre todo si lo que queremos es consolidar buen Gobierno Corporativo que no solo debe alcanzar a los procedimientos, códigos de ética, de conducta y demás, sino lo que significa trasmitir también la visión, misión y valores de la empresa, que incluye la identidad visual de la empresa.	El reconocimiento frente al consumidor y la empatía frente a ellos.	Identificación de la marca, del producto o servicio. Otorga el derecho exclusivo del uso. Seguridad jurídica.	El beneficio legal ante la competencia desleal que muchas veces pretende usurpar la identidad, algo que se ve constantemente en redes sociales.	En un futuro, evitar si algunos quisieran apropiarse su marca para lucrar.

¿Cree que un manual de identidad visual afianza una marca? Si contesta sí Porqué	Sí, además es una practica internacional de las grandes marcas y se hace con el fin de protegerlas de quienes buscan apropiarse o sacar provecho de forma indebida de ellas.	Si, para el correcto uso de la identidad corporativa y este responda a las políticas de la empresa.	Sí porque la desarrolla y promueve un trato uniforme, ordenado y sistemático.	Sí, conforme a lo precisado en mi primera respuesta, debe de servir para consolidar, ratificar, exponer el servicio o producto que se pretende ofrecer a los consumidores, que deberá alinearse a la visión, misión y valores de la empresa. La identidad y su manual no son entes independientes o están desalineados a éstos.	Sí, porque nos da un marco para mantener la identidad de la marca y de esa manera respetar los lineamientos que se desea tener.	Sí, porque permite establecer directrices del producto o servicio.	Absolutamente. El manual de identidad visual no solo contiene el uso correcto de la marca, además explica el comportamiento de la misma en base a los valores de marca y la totalidad de aplicaciones que una marca debe tener para funcionar correctamente a través del tiempo.	Sí, porque es una guía de cómo se va comportar la marca, lo que va proyectar al consumidor, así como de qué manera utilizará su línea gráfica en publicidad para poder distinguirse, diferenciarse y consolidarse.
¿Qué factores impiden que las empresas no registren una su imagen de marca en Indecopi?	Ignorancia acerca del tema, desconocimiento, porque tener una marca registrada permite explotar mejor el potencial de una empresa.	Para la mediana y gran empresa no hay razón que justifique no registrar sus elementos de Propiedad Industrial. Para la pequeña y micro empresa el costo del procedimiento puede ser oneroso, aunque este se ha ido reduciéndolos significativamente.	Desconocimiento (de la importancia del registro) y subestimación (del valor de su marca).	Desconocimiento, difusión y falta de conectividad con los intereses comerciales de un mercado tan informal como el nuestro.	El no saber la importancia de éste y por otro lado la informalidad	Desconocimiento (de la importancia del registro de marca).	El principal es que la mayoría de empresas piensan que es algo tedioso, que no les va a salir el registro o que simplemente no saben cómo se realiza ni cuánto cuesta.	Desconozco el tema.

Nota. Elaboración propia.

Análisis de las entrevistas realizadas a abogados, empresarios y comunicadores, del conjunto de respuestas registradas en la Figura 10.

Análisis:

Los problemas que las empresas enfrentan en la obtención de su identidad visual ocurren por la similitud de las marcas, uso de una marca que ya puede estar usándose en el extranjero, que impide la correcta internacionalización, leyes poco eficaces otorgadas por la autoridad nacional, desconocimiento para la adecuada protección jurídica, desconocimiento del concepto de identidad visual, dificultad para encontrar un nombre para la empresa, falta encuadrar objetivos empresariales con la marca, ausencia de segmentación de público, nula asesoría del profesional adecuado, desconocimiento de lo que significa construir una identidad visual, renovación constante de identidad marcaria, empresas informales que prefieren permanecer en la informalidad, ausencia de estrategias publicitarias y en redes sociales, y la negación a invertir en el profesional idóneo.

Las respuestas a la segunda pregunta sobre el impacto de la virtualización de los procesos en el registro de marca para las empresas, más de la mitad de los entrevistados, entre abogados y empresarios, señalan que ha sido favorable, pues ha hecho accesible el registro de una marca a cualquier tipo de empresa, sin importar el tamaño o nacionalidad, facilita el proceso y abarata costos para los interesados, promueve la competitividad, otorga más facilidades al registro de marcas, cumple con los principios de economía y congruencia procesal; sin embargo, uno de los entrevistados, comunicador gráfico, indicó que sigue siendo un trámite aún confuso por la falta de información de la entidad reguladora, mientras que dos de los entrevistados señalaron que desconocían del tema.

A la tercera pregunta, si se han encontrado vacíos en la normativa de Indecopi sobre identidad visual, las respuestas fueron variadas y divididas, entre ellas, los abogados marcarios, negaron que haya vacíos en la normativa, al igual que un empresario y un comunicador gráfico. Los abogados de la especialidad empresarial, indicaron: uno señaló que no había vacíos, más habían lagunas jurídicas provocadas por la modernidad, mientras que otro indicó que hay vacíos en la normativa marcaria. Finalmente, una comunicadora gráfica y un empresario indicaron que desconocían del tema.

A la cuarta pregunta, acerca de los beneficios que trae a las empresas contar con identidad visual registrada, los entrevistados expresaron lo siguiente: otorgamiento de derechos en principio es imperativo el registro, uso de la marca de forma exclusiva y excluyente, protección jurídica, orden de prioridad, expansión segura en el mercado, reconocimiento frente al consumidor y la empatía frente a ellos, beneficio legal ante la competencia desleal de quienes pretendan usurpar la identidad y evitar lucro indebido.

Frente a la quinta pregunta sobre si un manual de identidad visual afianza una marca, los entrevistados respondieron que sí, justificando de diversas formas sus respuestas, entre ellas: como práctica internacional de las grandes marcas y se hace con el fin de protegerlas mejor, promover un trato uniforme y ordenado de la marca en el mercado, como herramienta para consolidar, ratificar, exponer el servicio o producto, marco para mantener la identidad de la marca, establecer directrices del producto o servicio, explicar el comportamiento de la misma en base a los valores de marca, finalmente como guía que proyectar al consumidor para distinguirse, diferenciarse y consolidarse.

A la pregunta de cuáles eran los factores impiden que las empresas no registren su imagen de marca en Indecopi, la mitad de los entrevistados entre abogados, un empresario y un comunicador gráfico respondieron que es por desconocimiento del trámite de registro y costo, en algunos casos subestimación de la importancia del registro, uno de los empresarios señaló que el deseo de permanecer en la informalidad empujaba a no registrar una marca, mientras que una comunicadora gráfica indicó desconocer del tema, una salvedad que hizo un abogado marcario fue que para la mediana y gran empresa no hay razón que justifique no registrar sus elementos de Propiedad Industrial mientras que para la pequeña y micro empresa el costo del procedimiento puede ser oneroso, aunque este ha ido reduciéndose significativamente.

Interpretación:

La insuficiente búsqueda de marcas alrededor de la originalmente creada produce problemas a corto o largo plazo para su adecuada internacionalización, mientras que la poca eficiencia del gobierno para efectuar el cumplimiento de la ley en su estado protector de la legalidad y el orden resulta un desincentivo al registro de una marca. Aunque permanecer en la informalidad para el empresariado pueda en apariencia traer grandes beneficios como la exclusión del pago de tasas, impuestos y/o prestaciones laborales, esto solo trae consigo una desprotección, sanciones administrativas o incluso incurrir en delitos para los titulares de una empresa.

La inadecuada selección de un profesional insuficientemente preparado lleva a errores a su contratante, pues puede inducirlos a errores como: estrategias erróneas de mercadeo, una incorrecta segmentación de mercado, incluso inducirlo o conducirlo a ser infractor de la ley.

Por otro lado el efecto pandémico abrió la posibilidad de la virtualización del proceso registral y generó facilidades para los interesados en el registro, resultaron: reducción de costos de transacción, el proceso vía internet promovía la competitividad bajo igualdad, procesos paritarios sin importar la distancia, cumpliendo favorablemente con los principios de economía y congruencia procesal, sin embargo la autoridad nacional aún debe hacer esfuerzos por dar a conocer su labor, para que dicho proceso sea entendible para el empresariado nacional, mostrando las ventajas del servicio y su utilidad.

El desarrollo tecnológico estimula el nacimiento lagunas jurídicas, más pueden ser valoradas las marcas no tradicionales gracias a los convenios internacionales a los que el Perú ha adscrito y ha ratificado, tener en cuenta los procesos de modernización y tomarlos para mejoras legislativas, nos hace un país que ofrece garantías de seguridad jurídica a la inversión y al empresariado del exterior.

Finalmente, los beneficios de proteger la identidad visual de una marca, son múltiples, no solo a nivel jurídico, sino empresarial, permitiendo una expansión segura en el mercado nacional como en el internacional, siempre y cuando haya evidencia del registro nacional como internacional. El manual de identidad visual, es un libro de uso internacional, utilizado por los entes de carácter gubernamental y privado para afianzar la marca.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

De acuerdo al análisis doctrinario y jurisprudencial, el manual objeto de estudio se enmarca en la definición de signo distintivo.

El Manual contiene a la marca y sus características: color, forma e historia, por lo que no es una expresión de la marca.

Este documento es utilizado por empresas nacionales e internacionales de distintos continentes del ámbito privado y estatal, quienes manejan un patrón estructural, por lo que debe ser considerado un elemento fortalecedor de la propiedad intelectual, específicamente abocado a los signos distintivos.

El manual de identidad visual corporativa sería un elemento fortalecedor de la propiedad intelectual, específicamente abocado a los signos distintivos.

El Manual fortalece la propiedad intelectual mediante factores que tiene en común con otros manuales desarrollados en distintos países: Estados Unidos de Norte América, México, Francia, Reino Unido, Alemania, entre otros.

Los elementos estructurales que acoge son: Misión y visión empresarial, significado y construcción del logo/ logotipo/ isotipo, variantes aceptadas del logo/ logotipo/ isotipo, área de reserva del logo/ logotipo/ isotipo, tipografía, cromática y datos técnicos para hojas membretadas.

Finalmente, fortalece la legislación de propiedad intelectual, específicamente en el área de signos distintivos, porque otorga seguridad jurídica en el tráfico económico.

5.2. Recomendaciones

Se sugiere restringir la divulgación del Manual porque así se evita su usurpación y la comisión de delitos patrimoniales como el de estafa.

Es importante profundizar la pesquisa sobre los signos distintivos en derecho comparado en las universidades, porque existen vacíos conceptuales.

Se requiere formar equipos multidisciplinarios para la creación y lanzamiento de una marca y al culminar el Manual de Identidad aplicarle software antiplagio para evitar similitudes.

Es necesario incorporar el Manual de Identidad Visual Corporativa en las especialidades vinculadas al Derecho por tratarse de un documento imprescindible en la identidad de marca.

Referencias Bibliográficas

Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio. (15 de Abril de 1994). Lima, Perú: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Aguilar, A. (2010). El Control Constitucional Difuso y su aplicación en los casos previstos en el artículo 173.3 del Código Penal, cuando existe consentimiento de la presunta víctima adolescente. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.

Antinori, E. (2006). Conceptos básicos del Derecho. Mendoza: Editorial de la Universidad del Aconcagua.

Arana, M. d. (2015). La protección jurídica de los signos distintivos: Marcas, Nombre y lemas comerciales. Revista de la Facultad de Derecho de la PUCP, 29-69.

Arbulú, J. (2006). La PYME en el Perú. PAD - Revista de egresado, 32-37.

Archibugi, D., & Filippetti, A. (07 de Mayo de 2010). The Globalisation of Intellectual Property Rights: Four Learned Lessons and Four Theses. En D. Archibugi, & A. Filippetti, Global Policy (págs. 137-149). Durham University and John Wiley & Sons Ltd. Obtenido de Wiley Online Library Web site: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1758-5899.2010.00019.x

Auza, C. (2011). ¿Confusión de Marcas?: No me defienda compadre. Círculo de Derecho Administrativo, 349-362.

Bardales, E. (2017). Alcances respecto a la disyuntiva entre proteger las creaciones en el mercado de la moda como Diseño Industrial o como parte del derecho de autor y su situación concreta en el Perú. Themis, 23-39.

Barriga, T. (2010). Imagen e identidad corporativa: Ejemplos de construcción de la identidad visual. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.

Barron, A. (2020). Manual de identidad de marca y página web para la Empresa MLugo S.A.C. Lima: Repositorio Institucional Ulima.

Basma, D. (2016). The Nature, Scope, and Limits of Modern Trademark Protection: A Luxury Fashion Industry Perspective. Manchester: The University of Manchester.

BBVA: Phishing y smishing que son y como evitarlos. (11 de Noviembre de 2021). Obtenido de BBVA Web site: https://www.bbva.com/es/phishing-y-smishing-que-son-y-como-evitarlos/

Beaumont, R. (2006). Derecho de la empresa. Derecho de la empresa. Lima, Perú.

Bitly. (6 de Mayo de 2020). Short links, big results. Obtenido de Bitly Web site: https://bitly.com/

Bullard, A. (2004). Reivindicando a los piratas ¿Es la propiedad intelectual un robo? (Primera ed.). Lima, Perú: Palestra.

Cabrera, B. (2019). Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa Dulce María. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. La sinergia de las marcas y la comercialización, 15-22.

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Cárdenas, D. (2003). La Naturaleza Jurídica de la Propiedad Intelectual. Ciudad de México: Universidad Autónoma De Nuevo León.

Casanova, M. (2017). El rol de las empresas en la sociedad. 2-19.

Congreso de la República. (2021). Congreso de la República del Perú: Archivo Digital de la Legislación del Perú. Obtenido de Congreso de la República Web site: https://leyes.congreso.gob.pe/documentos/Guia-Usuario.pdf

Constitución Política del Perú. (1 de Enero de 1994). Lima, Perú: Presidencia del Consejo de Ministro.

Convenio de París. (11 de Abril de 1995). Lima, Perú: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Corpeño, V., & María, L. (2018). Branding como estrategia de construcción de imagen de marca para empresas del sector de repuestos automotrices en el área Metropolitana de San Salvador, caso ilustrativo. San Salvador: Universidad de El Salvador.

Correa, M. R. (2004). El sistema jurídico. Introducción al Derecho. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra, 356-373.

Cukier, K. (15 de Mayo de 2020). BBVA. Obtenido de bbvaopenmind Web site: https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf

CursosOnlineWeb. (Julio de 2021). Revista educativa: CursosOnlineWeb.com. Obtenido de CursosOnlineWeb Web site: https://cursosonlineweb.com

Cúsman, H. (2006). Sociedades Anónimas. La PYME en el Perú. Lima, Perú.

Decisión 486. (1 de Diciembre de 2020). Lima, Perú: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Decreto Legislativo N.º 1075. (28 de Junio de 2008). LIma, Perú: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Decreto legislativo N.º 295. (14 de Noviembre de 1984). Lima, Perú: Sistema Peruano de Información Jurídica.

Decreto Supremo N.° 003. (2021). Lima, Perú: Ministerio de Cultura. Obtenido de https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-manual-de-identidad-visual-pa-decreto-supremo-n-003-2021-mc-1929774-6/

Decreto Supremo N.º 071. (29 de Junio de 2017). Lima, Perú: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Dimitrijevs, J. (2006). La sinergia de las marcas y la comercialización. Revista de la OMPI.

Evans, P. (15 de Mayo de 2020). BBVA. Obtenido de bbvaopenmind Web site: https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf

Fernández, C. (1999). Derecho, Economía y Empresa. Lima: Editorial San Marcos.

Forbes Media. (2021). Forbes. Obtenido de Forbes Web site: https://www.forbes.com/sites/propointgraphics/2016/07/24/brand-style-guides/?sh=558e343661a5

García, L. (2009). Propiedad Intelectual. El uso de la marca como herramienta de mercado. Lima: Nathan Associates Inc.

González, J. (20 de Febrero de 2004). La identidad visual. Obtenido de Revistas Científicas Complutenses Web site: https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0404230001A/4209

Government Communication Service. (23 de Enero de 2019). HM Government Branding Guidelines: Government Communication Service. Obtenido de Youtube Web site: https://www.youtube.com/watch?v=s-SyacWKPTE

Hortúa, L., & Luna, C. (2004). El derecho marcario, sus mecanismos de protección y procedimiento legal en el sistema jurídico colombiano. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.

Ibañez, G. (10 de Enero de 2020). Yumpu. Obtenido de Yumpu Web site: https://www.yumpu.com/es/document/read/27837632/imagen-corporativa-parte-1-economia-personal

Ibañez, V. (2015). La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Indecopi. (24 de Abril de 2020). Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual: Webinar: Desafíos que afrontan las marcas y el

marketing digital durante y después del COVID-19. Obtenido de Youtube Web site: https://www.youtube.com/watch?v=xQFdjKMPxR4&t=281s

Indecopi. (28 de Setiembre de 2020). Jurisprudencia INDECOPI. Obtenido de INDECOPI Web site: https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/4445737/boletin_jurisprudencia_licencia_de_marca.pdf/64acf102-a050-5be8-57fc-5a762f68877e

Indecopi. (24 de Abril de 2020). Youtube: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Obtenido de Youtube Web site: https://www.youtube.com/watch?v=VIyg63DDhLM

Indecopi. (24 de Abril de 2020). YouTube: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Obtenido de YouTube Web site: https://www.youtube.com/watch?v=xQFdjKMPxR4&t=281s

INEI. (15 de Septiembre de 2019). Publicaciones digitales: Instituto Nacional de Estadística e informática. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e informática Web site: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Legaz, L. (1957). La influencia de la doctrina de Kelsen en la ciencia jurídica española. En L. Legaz. España: Facultad de Derecho de Toulouse.

Ley N.º 27444. (25 de Enero de 2019). Lima, Perú: Sistema Peruano de Información Jurídica.

Lindley-Russo, A. (2008). Apuntes sobre la cancelación marcaria en el Perú. Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual(7).

Maraví, A. (2014). Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú. Foro Jurídico(13).

Mendelson, H. (15 de Mayo de 2020). BBVA. Obtenido de bbvaopenmind Web site: https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf

Miempresapropia. (15 de Febrero de 2020). Intranet virtual: Mi Empresa Propia - Escuela de Emprendedores. Obtenido de https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/MEP_Constitucion_Manual_ANT.pdf

Ministerio de Cultura. (2021). Transparencia Cultura: Ministerio de Cultura. Obtenido de Ministerio de Cultura Web site: https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2021/02/decretos-supremos/ds003-2021-mc-anexo_0.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (Febrero de 2017). Resolución Ministerial: Ministerio de Economía y Finanzas. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas Web site: https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/resolucion-ministerial/15592-resolucion-ministerial-n-060-2017-ef-13/file

Moore, G. (15 de Mayo de 2020). bbvaopenmind. Obtenido de bbvaopenmind Web site: https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf

Núñez, J. (2017). Clasificación de los signos distintivos en la normativa andina de propiedad intelectual. I Congreso de: Ciencia, Sociedad e Investigación Universitaria. Ambato: Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

OMPI. (2009). El secreto está en la Marca. Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Guías sobre la propiedad industrial y las PYMES.

OMPI. (25 de Diciembre de 2019). Universitat de Barcelona Centre de patents. Obtenido de Universitat de Barcelona Web site: http://www.ub.edu/centredepatents/pdf/material_referencia/OEPM-OMPI_El_secreto_esta_en_la_marca.pdf

OMPI. (s.f.). La propiedad intelectual para las empresas. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - División pequeñas y medianas empresas.

Ordoñez, J. (2013). Geometría y Derecho. En J. Ordoñez, Geometría y Derecho: la pirámide kelseniana y el círculo en el derecho de los Pueblos de Abya Yala (págs. 609-631). Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (Agosto de 2021). Base Mundial de Datos sobre Marcas: OMPI. Obtenido de WIPO Web site: https://www.wipo.int/reference/es/branddb/

Ortega, A. (2017). Plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

Pacón, A. (1993). Marcas Notorias, marcas renombradas, marcas de alta reputación. DERECHO 47/1993, 303-384.

Pacón, A. (1997). Implicancias del TRIPS en el derecho de las marcas. Themis, 175-189.

Pereira, A. (Julio de 2007). Caminos del Diseño en Brasil. II Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo"., Buenos Aires.

Pérez- Gómez, A. (2007). El análisis económico del derecho de autor y del copyright, un estudio del equilibrio entre los intereses público y privado. Revista de propiedad inmaterial, 10-11.

Por tu-seguridad: Modalidades de fraude digital. (11 de Noviembre de 2021). Obtenido de Via bcp Web site: https://www.viabcp.com/blog-bcp/por-tu-seguridad/modalidades-de-fraude-digital

Porsche. (2021). Welcome to Porsche Brand Guide: Porsche. Obtenido de Porsche Web site: https://brandguide.porsche.com/site/login

Reglamento del Decreto Legislativo N.º 1075. (29 de Mayo de 2017). Lima, Perú: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Resolución Ministerial N.º 0421-2018-2018-MINAGRI. (2018). Lima, Perú: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/218806/RM_0421-2018.pdf

Resolución Ministerial N.º 091-2017-MINAM. (2017). Lima, Perú: Ministerio del Ambiente. Obtenido de https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/RM-091-2017-MINAM.pdf

Resolución Ministerial N.º 139-2021-VIVIENDA. (2021). Lima, Perú: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

Revista de la OMPI. (Junio de 2006). Obtenido de World Intellectual Property Organization: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2006/03/article_0003.html

Robilliard, P. (18 de Agosto de 2020). Artículos: ¿Subsidiaria o Sucursal? Una mirada más allá de la responsabilidad limitada. Obtenido de AGNITIO Web site: http://agnitio.pe/articulo/subsidiaria-o-sucursal-una-mirada-mas-alla-de-la-responsabilidad-limitada/

Rodríguez, G. (2009). El alma del derecho marcario. Revista de Economía y Derecho, 61-74.

Rosselló, B. (2017). Las creaciones industriales y su protección jurídica: Patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales y secretos empresariales. Lima: Pontificia Univerisdad Católica del Perú.

Rubio, M. (2011). EL SISTEMA JURÍDICO. Introducción al Derecho. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Salvador, A., & Montes, M. (2017). La identidad visual del lujo en España. Prisma social, 9.

Sánchez, G. (2019). Registro de marcas y orden público: consideraciones de la Dirección de signos distintivos de Indecopi. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Schiantarelli, J. (2015). La regulación del nombre comercial en el Perú: rezago y desafío. Revista de la Facultad de Derecho, 113-126.

Sobrevilla, D. (1973). La influencia de Kelsen en el Perú. En D. Sobrevilla, La influencia de Kelsen en el Perú (págs. 154-162). Lima: Derecho PUCP.

Suárez, A. (2015). COMUNICACIÓN E IDENTIDAD VISUAL: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora Mega -Repuestos. Quito: Universidad Central Del Ecuador.

Sulmont, D., & Távara, J. (1995). El Perú frente al siglo XXI. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Sunat Perú: Organización Gubernamental. (11 de Noviembre de 2021). Obtenido de instagram.com/sunatoficial Web site: https://www.instagram.com/p/CWEssFzJI3r/

Team USA. (2021). U.S. OLYMPIC & PARALYMPIC BRAND USAGE GUIDELINES. Obtenido de Team USA Web site: https://www.teamusa.org/brand-usage-guidelines

The Government Digital Service. (2021). Branding guidelines: The Government Digital Service. Obtenido de The Government Digital Service Web site: https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/marketing/branding-guidelines/#contact

The National Archives. (2021). Open Government Licence: The National Archives. Obtenido de The National Archives Web site: https://www.nationalarchives.gov.uk/doc/open-government-licence/version/3/

The National Archives. (2021). UK Government Licensing Framework: The National Archives. Obtenido de The National Archives Web site: https://www.nationalarchives.gov.uk/information-management/re-using-public-sector-information/uk-government-licensing-framework/

Trigoso, M. A. (2019). La empresa en el Perú: Clasificación y la responsabilidad social empresarial. Ius Inkarri. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política, 323-332.

Universidad de Granada. (2021). Manual de identidad visual corporativa: Universidad de Granada. Obtenido de Secretaria General de la Universidad de Granada Web site: https://secretariageneral.ugr.es/pages/ivc/manual

Universidad de Granada. (2021). Normativa de identidad visual corporativa de la Universidad de Granada: Universidad de Granada. Obtenido de Universidad de Granada Web site: https://secretariageneral.ugr.es/pages/ivc/normativa

Varsi, E. (2006). Clasificación del sujeto de derecho frente al avance de la genómica y la procreática. Acta Bioethica.

Anexos

Anexo N°.01: Matriz de consistencia

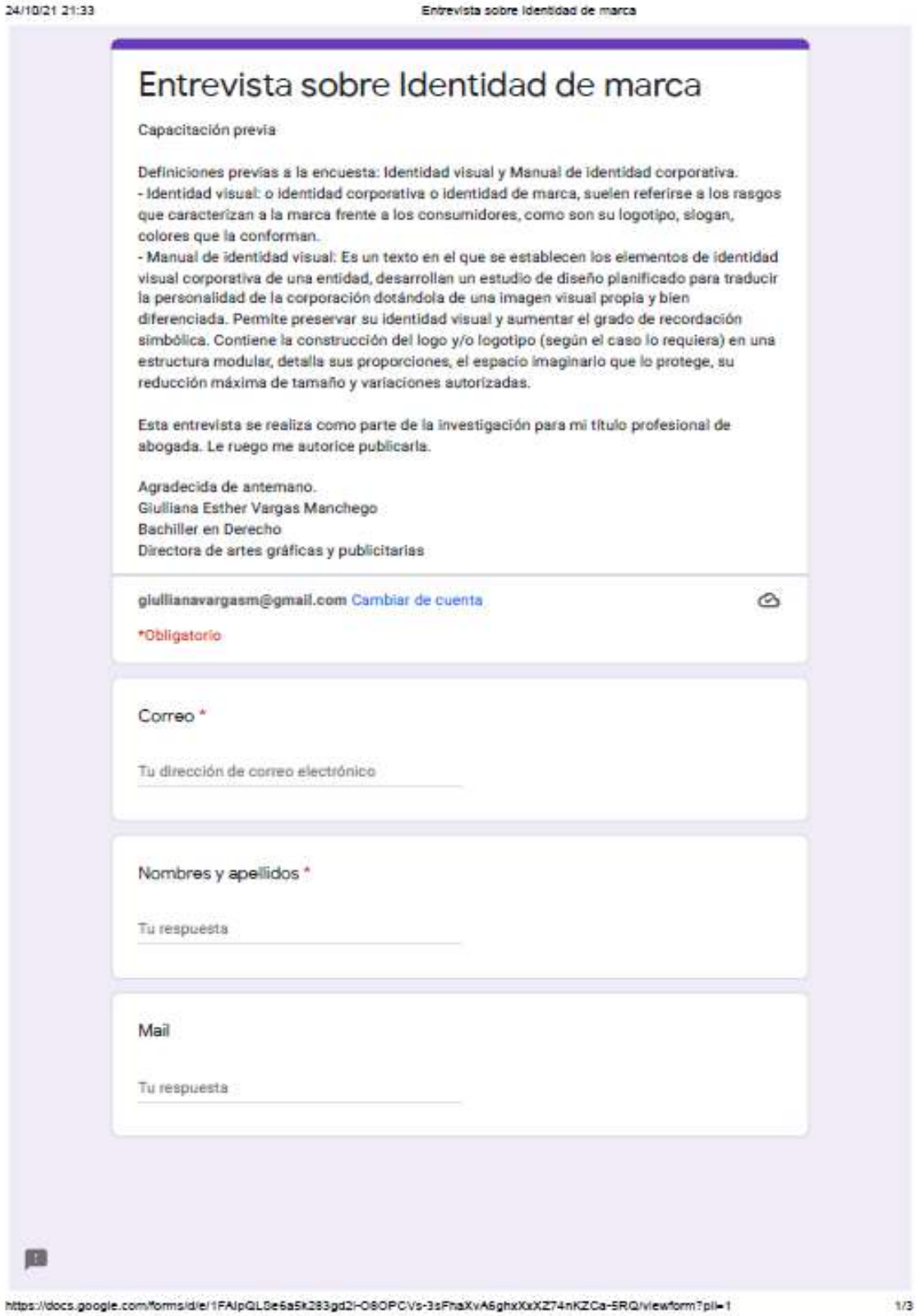
Figura 133

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Categorías	Metodología
Problema principal	**Objetivo general**	• Manual • Identidad visual • Empresa • Legislación	Trabajo de tipo cualitativo, descriptivo y documental.
¿Qué elementos estructurales contiene el manual de identidad visual corporativa de la empresa Master Group Design S.A.C. que pueden ser asumidos por la legislación peruana de propiedad intelectual?	Determinar los elementos estructurales del manual de identidad visual corporativa de la empresa Master Group Design S.A.C. que pueden ser asumidos por la legislación peruana de propiedad intelectual.		
Problemas secundarios	**Objetivo Específicos**		
¿Cuáles son los elementos de forma y contenido del manual de identidad visual corporativa de la empresa Master Group Design S.A.C.? ¿Cuál es el aporte del manual de identidad visual corporativa de la empresa Master Group Design S.A.C. para la legislación peruana de propiedad intelectual?	Precisar los elementos de forma y contenido del manual de identidad visual corporativa de la empresa Master Group Design S.A.C. Establecer el aporte del manual de identidad visual corporativa de la empresa Master Group Design S.A.C. para la legislación peruana de propiedad intelectual.		

Nota. Matriz de consistencia del proyecto. Este esquema resume lo planteado en los capítulos del primero al cuarto. Elaboración propia.

Anexo N°.02: Entrevista sobre Identidad de marca



24/10/21 21:33 Entrevista sobre Identidad de marca

Entrevista sobre Identidad de marca

Capacitación previa

Definiciones previas a la encuesta: Identidad visual y Manual de identidad corporativa.
- Identidad visual: o identidad corporativa o identidad de marca, suelen referirse a los rasgos que caracterizan a la marca frente a los consumidores, como son su logotipo, slogan, colores que la conforman.
- Manual de identidad visual: Es un texto en el que se establecen los elementos de identidad visual corporativa de una entidad, desarrollan un estudio de diseño planificado para traducir la personalidad de la corporación dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada. Permite preservar su identidad visual y aumentar el grado de recordación simbólica. Contiene la construcción del logo y/o logotipo (según el caso lo requiera) en una estructura modular, detalla sus proporciones, el espacio imaginario que lo protege, su reducción máxima de tamaño y variaciones autorizadas.

Esta entrevista se realiza como parte de la investigación para mi título profesional de abogada. Le ruego me autorice publicarla.

Agradecida de antemano.
Giulliana Esther Vargas Manchego
Bachiller en Derecho
Directora de artes gráficas y publicitarias

giullianavargasm@gmail.com Cambiar de cuenta

*Obligatorio

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

Nombres y apellidos *

Tu respuesta

Mail

Tu respuesta

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe6a5k283gd2i-O8OPCVs-3sFhaXvA6ghxXxXZ74nKZCa-5RQ/viewform?pli=1 1/3

Seleccione la actividad que desarrolla *

- ◯ Abogado marcario
- ◯ Abogado de Derecho de la Empresa
- ◯ Empresario
- ◯ Diseñador de marcas
- ◯ Otro: _____

¿Cuáles son los problemas que las empresas enfrentan en la obtención de su identidad visual? *

Tu respuesta

¿Cómo ha impactado la virtualización de los procesos en el registro de marca de las empresas? *

Tu respuesta

¿Ha encontrado vacíos en la normativa de Indecopi sobre identidad visual? Si su respuesta fuera si ¿Podría precisarlos? *

Tu respuesta

¿Qué beneficios trae a las empresas contar con identidad visual registrada? *

Tu respuesta

¿Cree que un manual de identidad visual afianza una marca? Si contesta si Porqué *

Tu respuesta

¿Qué factores impiden que las empresas no registren una su imagen de marca en Indecopi? *

Tu respuesta

Envíame una copia de mis respuestas.

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

reCAPTCHA
Privacidad/Términos

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Notificar uso inadecuado - Términos del Servicio - Política de Privacidad

Google Formularios

Anexo N°.03: Respuestas a la entrevista sobre Identidad de marca

26/11/21 13:36 Entrevista sobre Identidad de marca

Entrevista sobre Identidad de marca

8 respuestas

Publicar datos de análisis

Nombres y apellidos

8 respuestas

- Renzo González Vereau
- Lissete Pampacata Romero
- Roxana Palacios
- Jean Pierre Nolasco Garriazo
- Daniel Echaiz Moreno
- Pedro miguel camasca ramos
- Gustavo Leon y Leon Duran
- karim merzthal

https://docs.google.com/forms/d/1LA5ZH5ZynJ9IMILMoZ6tf0pxxE65Fox9XBsqE1Aq_w4/viewanalytics 1/8

Mail

7 respuestas

info@renzogonzalez.com

lissete.pr@gmail.com

jeanpierrenolascogarriazo@gmail.com

daniel@echaiz.com

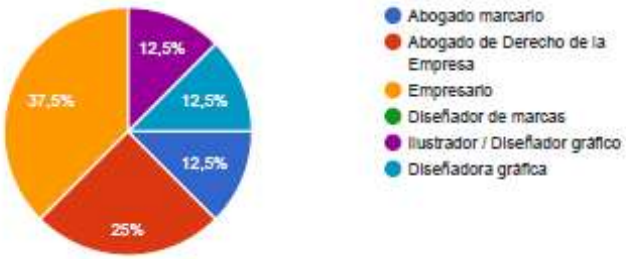
Pcamasca@hotmail.com

gleonyleon@infonegocio.net.pe

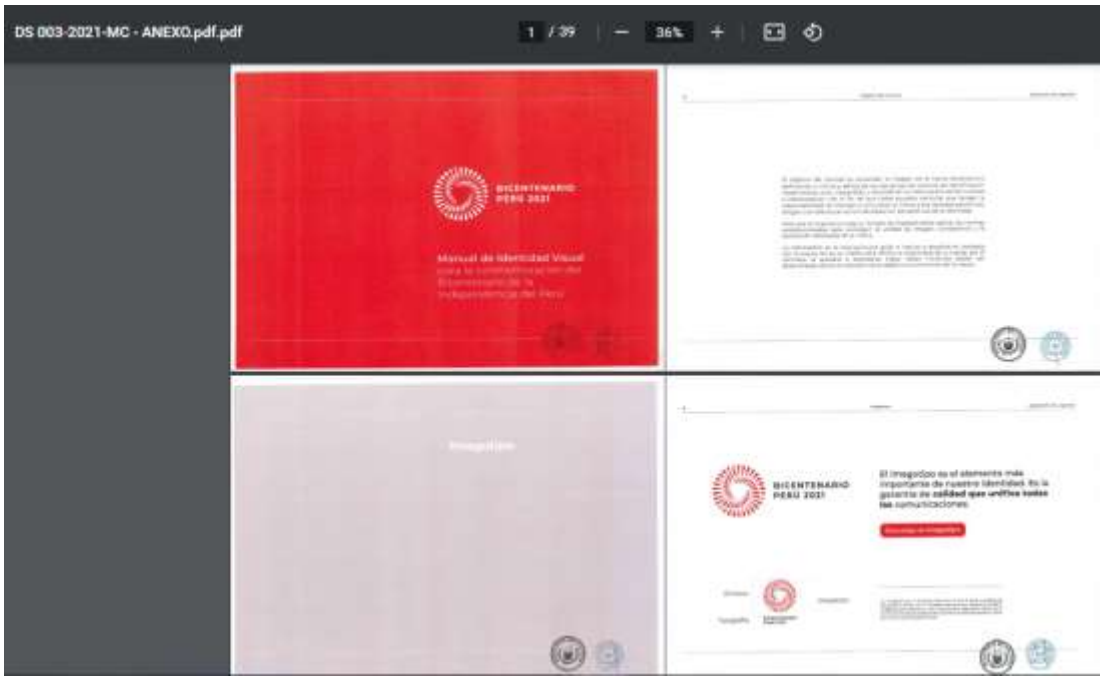
kmerzthal@hotmail.com

Seleccione la actividad que desarrolla

8 respuestas



Anexo N°.04: Muestra del Manual de Identidad Visual para la Conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú



Anexo N°.05: Muestra del HM Government Identity Guidelines 2020

Anexo N°.06: Muestra del Manual del Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Granada

1. Elementos de imagen corporativa

1.4 Símbolo

1.4.3 Composición y proporciones

La regla de proporcionalidad en el símbolo deriva del tamaño de la letra «N» en la palabra «GRANADA» del logotipo.

La proporción del margen interno en el marco circular respecto del símbolo deriva del tamaño de la letra «N» en la leyenda «UNIVERSITAS GRANATENSIS 1531».

3. Marca institucional. Versiones

3.1 Versiones estándar

3.1.5 Criterios de uso para versiones monocromáticas

Los criterios de uso de las versiones monocromáticas y la versión en negativo sobre negro y sobre color corporativo deben regirse por la siguiente tabla, en la que puede valorarse la efectividad del contraste en relación con la proporción de matiz del color de fondo.

1. **Elementos de imagen corporativa**

1.6 Sello administrativo de la Universidad de Granada

1.6 Sello. Presentación

El sello de la Universidad de Granada es una imagen derivada del símbolo de la marca institucional.

1.6.1 Sello administrativo. Uso

El sello de la Universidad de Granada derivado del símbolo de la marca institucional se destinará al uso administrativo.

1.6.2 Niveles de identificación

Se establecen dos formatos, circular y horizontal. El modelo circular permite la identificación de una unidad emisora. El modelo horizontal permite la identificación de dos niveles de emisión.

Se establece un modelo específico para sellados de registro. Este sello utilizará el logotipo de la marca institucional.

2. **Marca institucional de la Universidad de Granada**

2.5 Tipografía

2.5.3 Tipografías del logotipo

MINION PRO MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz · 1234567890

MINION PRO MEDIUM. MINÚSCULAS VERSALITAS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ · 1234567890

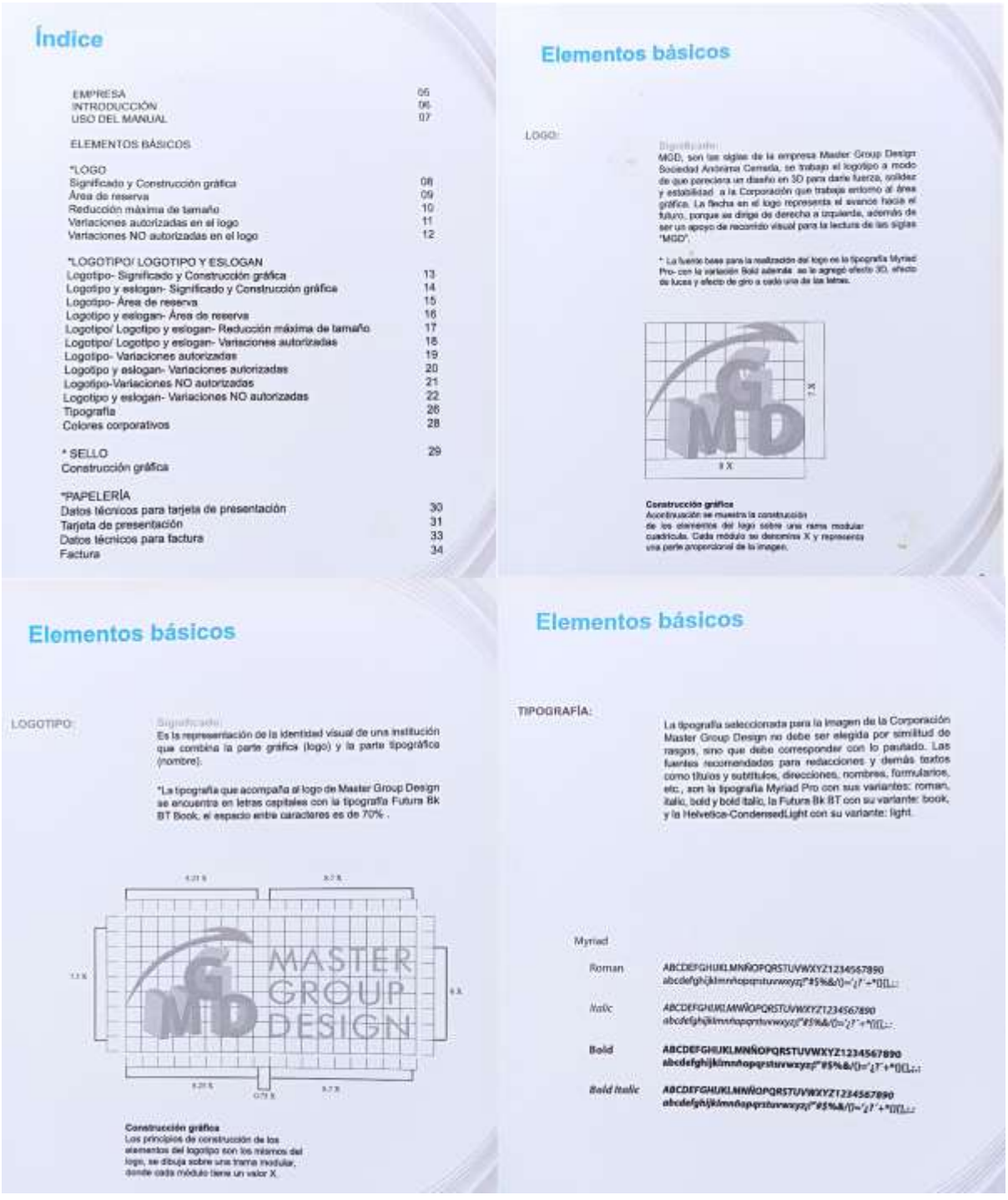
MINION PRO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz · 1234567890

MINION PRO REGULAR. MINÚSCULAS VERSALITAS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ · 1234567890

Anexo N°.07: Muestra del Manual del Identidad Visual Corporativa de la empresa Master Group Desing S.A.C



Índice

EMPRESA 05
INTRODUCCIÓN 06
USO DEL MANUAL 07

ELEMENTOS BÁSICOS

*LOGO
Significado y Construcción gráfica 08
Área de reserva 09
Reducción máxima de tamaño 10
Variaciones autorizadas en el logo 11
Variaciones NO autorizadas en el logo 12

*LOGOTIPO/ LOGOTIPO Y ESLOGAN
Logotipo- Significado y Construcción gráfica 13
Logotipo y eslogan- Significado y Construcción gráfica 14
Logotipo- Área de reserva 15
Logotipo y eslogan- Área de reserva 16
Logotipo/ Logotipo y eslogan- Reducción máxima de tamaño 17
Logotipo/ Logotipo y eslogan- Variaciones autorizadas 18
Logotipo- Variaciones autorizadas 19
Logotipo y eslogan- Variaciones autorizadas 20
Logotipo-Variaciones NO autorizadas 21
Logotipo y eslogan- Variaciones NO autorizadas 22
Tipografía 26
Colores corporativos 28

* SELLO 29
Construcción gráfica

*PAPELERÍA
Datos técnicos para tarjeta de presentación 30
Tarjeta de presentación 31
Datos técnicos para factura 33
Factura 34

Elementos básicos

LOGO:

Significado:
MGD, son las siglas de la empresa Master Group Design Sociedad Anónima Cerrada, se trabajo el logotipo a modo de que pareciera un diseño en 3D para darle fuerza, solidez y estabilidad a la Corporación que trabaja entorno al área gráfica. La flecha en el logo representa el avance hacia el futuro, porque se dirige de derecha a izquierda, además de ser un apoyo de recorrido visual para la lectura de las siglas "MGD".

* La fuente base para la realización del logo es la tipografía Myriad Pro- con la variación Bold además se le agregó efecto 3D, efecto de luces y efecto de giro a cada una de las letras.

Construcción gráfica
A continuación se muestra la construcción de los elementos del logo sobre una rama modular cuadrícula. Cada módulo se denomina X y representa una parte proporcional de la imagen.

Elementos básicos

LOGOTIPO:

Significado:
Es la representación de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica (logo) y la parte tipográfica (nombre).

*La tipografía que acompaña al logo de Master Group Design se encuentra en letras capitales con la tipografía Futura Bk BT Book, el espacio entre caracteres es de 70% .

Construcción gráfica
Los principios de construcción de los elementos del logotipo son los mismos del logo, se dibuja sobre una trama modular, donde cada módulo tiene un valor X.

Elementos básicos

TIPOGRAFÍA:

La tipografía seleccionada para la imagen de la Corporación Master Group Design no debe ser elegida por similitud de rasgos, sino que debe corresponder con lo pautado. Las fuentes recomendadas para redacciones y demás textos como títulos y subtítulos, direcciones, nombres, formularios, etc., son la tipografía Myriad Pro con sus variantes: roman, italic, bold y bold italic, la Futura Bk BT con su variante: book, y la Helvetica-CondensedLight con su variante: light.

Myriad

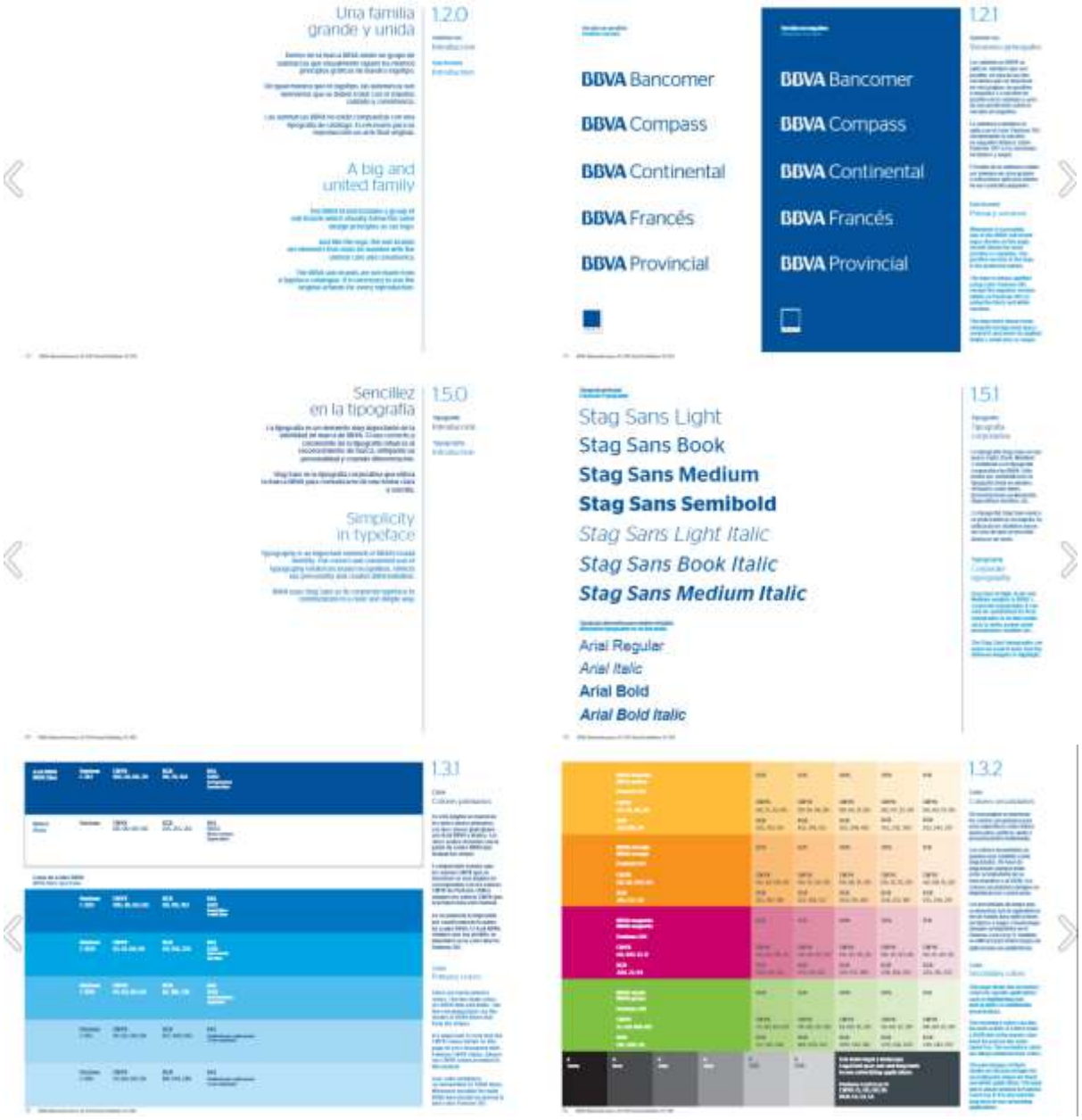
Roman ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz/"#$%&/()=¿?¡+*[]{}.:;

Italic ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz/"#$%&/()=¿?¡+*[]{}.:;

Bold ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz/"#$%&/()=¿?¡+*[]{}.:;

Bold Italic ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz/"#$%&/()=¿?¡+*[]{}.:;

Anexo N°.08: Muestra del Manual de marca BBVA



Anexo N°.09: Captura de pantalla de phishing bancario usando el nombre del BBVA

Anexo N°.10: Muestra del Manual de marca del BCP

Anexo N°.11: Captura de pantalla de phishing bancario usando el nombre del BCP