



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Efectos del uso publicitario no autorizado

de marca personal

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER

EN DERECHO

Autora

Navarro Hurtado, Jasmin Sahory

<https://orcid.org/0009-0005-8539-070X>

Línea de Investigación

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para
enfrentar los desafíos globales.**

**Sublínea de Investigación
Derecho público y Derecho privado.**

Pimentel - Perú

2025

**EFFECTOS DEL USO PUBLICITARIO NO AUTORIZADO DE MARCA
PERSONAL**



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy NAVARRO HURTADO JASMIN SAHORY, egresada del Programa de estudios de **Derecho** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autora del trabajo titulado:

Efectos del uso publicitario no autorizado de marca personal

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conformea los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

NAVARRO HURTADO JASMIN SAHORY	DNI: 72425277	
-------------------------------	---------------	---

Pimentel, 09 de febrero del 2025

REPORTE DE SIMILITUD- TURNITIN



6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Este presente trabajo se lo dedico en primer lugar a mis padres Danter Joel Navarro Centurión y Katherine Mabel Hurtado Gómez por apoyarme con sus consejos durante el desarrollo de la investigación, asimismo, a mis familiares Amelia Centurión Vásquez y Milton Navarro Centurión. A mis amigas más cercanas quienes estuvieron a mi lado, dándome ánimos para seguir adelante y ayudándome a lo largo del progreso de este trabajo. A mis gatitos y perritos quienes fueron los que estuvieron a mi lado como acompañantes nocturnos durante la elaboración de este proyecto el cual termino de manera satisfactoria.

J.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres y familiares, a mis amigas cercanas y a mis gatitos y perritos, quienes con su apoyo particular pude iniciar, desarrollar y finalizar este trabajo de investigación.

J.

Índice

Dedicatoria	4
Agradecimientos.....	5
Resumen	6
Abstract.....	7
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Realidad problemática.....	8
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Hipótesis	21
1.4. Objetivos	21
1.5. Teorías relacionadas al tema	21
II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	31
III. RESULTADOS.....	33
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	37
V. REFERENCIAS	40

Resumen.

La marca personal es un concepto nuevo dentro del mundo publicitario, al ser la imagen que proyecta las capacidades y talentos de la persona, pudiendo ser identificado por su individualidad, al ser una imagen que impacta en los medios de comunicación es lógico que empresas busquen contactarse con la persona para realizar publicidad usando su marca. Sin embargo, para hacer publicidad una marca personal es necesario su consentimiento de uso, el cual permite que la marca aparezca en las publicidades, pero hay casos en donde no se consigue el permiso de uso de la marca personal y aun así aparece en la publicidad, causando ciertos efectos que pueden afectar significativamente a la marca personal. Este presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal explicar los efectos del uso publicitario no autorizado de la marca personal, mientras que sus objetivos específicos son determinar lo que es la marca personal dentro del ámbito comercial, mostrar los diferentes medios de uso de la marca personal en el entorno publicitario e investigar sobre la regulación jurídica ante el uso no autorizado de la marca personal en publicidad. La metodología aplicada ha sido no experimental y de diseño explicativo, dentro del enfoque cualitativo. La discusión en esta investigación se establece a los efectos hacia la marca personal al ser usado sin autorización dentro de una publicidad. Teniendo como conclusión que los efectos del uso publicitario no autorizado de la marca personal vulneran los derechos de exclusividad, la buena reputación y genera pérdida de ingresos económicos.

Palabras Clave: Marca Personal, Publicidad, Publicidad no autorizada, Redes Sociales, Contenido.

Abstract

The personal branding is a new concept within the advertising world, as it is the image that projects the capabilities and talents of the person, and can be identified by their individuality. Being an image that impacts the media, it is logical that companies seek to contact the person to advertise using their brand. However, to advertise a personal branding, your consent for use is necessary, which allows the brand to appear in advertising, but there are cases where permission to use the personal branding is not obtained and it still appears in the advertising, causing certain effects that can significantly affect the personal branding. The main objective of this research work is to explain the effects of unauthorized advertising use of the personal branding, while its specific objectives are to determine what the personal branding is within the commercial field, show the different means of use of the personal branding in the advertising environment and investigate the legal regulation regarding the unauthorized use of the personal branding in advertising. The methodology applied has been non-experimental and explanatory in design, within the qualitative approach. The discussion in this research is established for the purposes of personal branding when used without authorization in advertising. Having as a conclusion that the effects of unauthorized advertising use of the personal branding violate exclusivity rights, good reputation and generate loss of economic income.

Keywords: Personal Branding, publicity, publicity not authorized, social media, content.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

La marca personal es lo que caracteriza, personifica e identifica a la persona dentro del campo laboral empresarial, logrando que sea reconocido entre los consumidores que posteriormente se convertirían en clientes habituales. El tener una marca personal sintetiza por medio de un logotipo (figura, letra, numero, etc.) todo lo que significa el emprendimiento: de que se trata, sus servicios y capacidades, el contar con una marca va a permitir que el público objetivo identifique la habilidad del individuo y lo compare con otras marcas personales que también existen dentro del rubro en que te desarrollas, en otras palabras, la marca personal permite la publicidad de la persona y en lo que es bueno para obtener un éxito profesional.

Así pues, su importancia ha tomado más relevancia en los últimos años debido al alto nivel de competitividad en el mercado laboral, debido a la capacidad de las marcas personales que es la distinción, lo cual es primordial para que se distingan entre la competencia y posicionando una autoridad dentro del campo de trabajo de la persona, siendo posible que este pueda reunir una audiencia de confianza, además de potenciales clientes como empleadores de gran prestigio que estén interesados en realizar trabajos particulares, logrando así una mayor visibilidad y oportunidades únicas de acceder a la red de profesionales de renombre.

Osei y Anim-Wright (2024) en su artículo “Personal Branding: A Systematic Literature Review” los autores ghaneses destacan que la marca personal se ha convertido en un tema de interés para varios investigadores, siendo de constante análisis entre profesionales al ser un fenómeno que ha tenido gran importancia en la sociedad, es por eso que realizó su investigación para identificar las habilidades y cualidades de la marca personal, así como su naturaleza estratégica, personal, política y social; en lo que respecta a la metodología, se realizó una investigación en base a la revisión sistemática de diferentes textos y escritos, sean físicos u escritos, dichos documentos fueron seleccionados con el propósito de

enriquecer la pesquisa sobre la marca personal, dando como resultado del análisis realizado lo siguiente: las habilidades y cualidades de la marca personal son que ayuda para la gestión de progreso profesional, la automotivación, autodisciplina, ética sobre el trabajo, capacidad de resolución de conflictos, habilidades sociales y el liderazgo son cualidades básicas para el éxito de una marca personal; en el aspecto social la marca personal puede ser comparado como producto o servicio que se da a un grupo de consumidores específico e interesado, siendo así, que se requiere de innovadoras estrategias para que se caractericen entre otras marcas y puedan resaltar sin caer en la copia o plagio, la innovación y la creatividad toman un rol principal para el progreso de la marca; en el campo social la marca personal tiene protagonismo en las redes sociales pues es la herramienta más valiosa y donde se pueden desarrollar muchas marcas gracias a que se puede promocionar de manera personal sus capacidades profesionales u otras cualidades artísticas, generando contacto con un público digital que encaja con el contenido, mejorando las relación entre el consumidor por medio de una comunicación más cercana; en el aspecto político las marcas personales han sido utilizados para campañas y que dieron resultados excelentes, pues muchos políticos se convierten en marcas personales cuyo propósito es promocionar sus campañas políticas y sus aportes en la sociedad como posibles líderes, en este ámbito la marca personal tomo un fin publicitario y de influencia para obtener votantes a su favor y lograr ganar aquellos cargos políticos por el cual postulan; en el ámbito personal se demuestra que las marcas personales son el reflejo de las personas detrás de la marca, destacando la motivación, el comportamiento, la impresión y sus vínculos sociales, siendo estos factores los que determinan que tan exitosa puede llegar a ser una marca personal. Tras estos resultados los autores concluyen que las marcas personales varias habilidades y disciplinas que son una ventaja para el desarrollo de la marca y posteriormente el éxito de esta, asimismo, concluyen que este tema ha tomado una relevancia significativa en estos años, abarcando varios aspectos importantes en la vida humana, desde lo personal hasta la política.

Además, la marca personal funge como elemento publicitario, esto sucede porque al ser una representación visual de las habilidades y capacidades de la persona, los demás lo

podrán reconocer e identificar más fácil, en otras palabras, la marca es la insignia de la persona o emprendimiento, siendo utilizado como estrategia para el éxito profesional, pues el objetivo del uso publicitario de la marca personal es que las personas puedan entender quién es el que está detrás de la marca y que es lo que ofrece. En la actualidad lo vemos mucho en las redes sociales principalmente pues ahí se consolida la marca al subir contenido de libre acceso al público para que conozcan el trabajo o servicio que ofrece.

Tenorio (2021) en su artículo titulado “Exposición de marca personal por medio de redes sociales” el autor colombiano ha desarrollado su investigación en base al objetivo de identificar aquellos factores que permiten la exposición de una marca personal con facilidad por medio del uso de las redes sociales, siendo este un medio publicitario; teniendo una metodología de enfoque cuantitativo, usando la entrevista semiestructurada de doce preguntas como instrumento de recolección de datos; teniendo como resultados que el 37% de los entrevistados concuerdan de que la marca personal es la exposición de un mensaje o estilo de vida que se transmite a su público, dejando un sello personal que es visible en las redes sociales y funge como publicidad, el 29% concuerda que la marca personal es un factor que lo diferencia ante el público, llegando al público objetivo, es decir, a las personas a quien quiere llegar e identificarlos, el 21% menciona que la marca personal debe ser realista y creíble para su público, por eso, debe ser fácil que identifiquen los valores auténticos de la persona de la marca para obtener el acercamiento de otras marcas más importantes, el 7% menciona que es importante la conexión de las emociones del público con su contenido, de acuerdo a uno de los entrevistados, este afirma que adecua su contenido ante las experiencias románticas de sus seguidores, y el 6% considera que es necesario adecuar el lenguaje al promocionar la marca personal, deben estar acordes para que el mensaje se entienda correctamente y que la promoción del producto o servicio que den sea exitosa; tras estos resultados el autor da como conclusión que la marca personal debe ser atractiva para el público para que así por medio de la publicidad que se da en las redes sociales pueda captar la atención del público y de las compañías que buscan hacer colaboraciones que harán a la persona tener un éxito profesional.

Igualmente, muchas marcas personales al lograr un reconocimiento en un público amplio dentro de las redes sociales durante un tiempo determinado, se convierten rápidamente en fenómenos digitales, lo cual llama la atención de otras marcas que con el fin de que lleguen a más personas buscan aquellas marcas personales que estén acorde con su prospecto de valores y que tengan relación con lo que quieren comercializar (moda, tecnología, gastronomía, etc.) para hacer colaboraciones que es un recurso muy usado para publicitar algo que atraiga la atención de la gente y por supuesto que quieran gastar dinero tratando de obtener el producto publicitado, siendo así que tanto la marca personal como la marca comercial se ayudan mutuamente y obtienen ganancias satisfactorias.

Rodríguez y Ortiz (2018) en su artículo titulado “La construcción de la Marca Personal: las redes sociales como herramienta esencial” los autores españoles tienen el propósito de determinar la capacidad de las redes sociales como ayuda para construir una marca personal y como la existencia de estas redes y su constante evolución han sido un aporte para la conceptualización de lo que significa ser un marca personal, siendo una imagen que se genera a través de como aparece en las redes sociales y como logra mantenerse en vigencia durante muchos años, dando muchas oportunidades a jóvenes de generar ingresos considerables. Usando para su trabajo el método de investigación cuantitativa, aplico el instrumento de la entrevista con el propósito de recopilar información de los testimonios y experiencias de su muestra seleccionada, la cual fue elegida tras cumplir con los requisitos que planteo necesarios, en total fueron cuatro los entrevistados, dando como resultado lo siguiente: la entrevistada N° 1 *Aida Domenech* conocida con el nombre “*Dulceida*” en las redes sociales cuyo contenido es variado (maquillaje, entretenimiento y experiencias diarias), es constante en las redes sociales como *You Tube* e *Instagram* donde tiene acercamiento con sus seguidores, recibiendo apoyo de ellos siendo reconocida tanto en España como en otros países europeos, logrando hacer colaboraciones con marcas como: *Rimmel London*, *Havaianas* y *Education First*, los cuales siguen en contacto con ella para próximas publicidades pues confían en su marca personal *Dulceida*, el entrevistado N° 2 *Alex Puértolas* ha tenido un crecimiento de fama en sus perfiles dentro de *Twitter*, *You Tube* e *Instagram*,

siendo más activo en You Tube crea contenido relacionado a las carreras profesionales y como elegir la correcta, asimismo, explica y da tips sobre fotografía y edición de imágenes, también realiza otras actividades como concursos, siendo muy activo interactuando con sus seguidores en cada publicación que realiza, al ser tan conocido a colaborado con marcas como: *Burberry* y *GoStudyAustralia*, la entrevistada N° 3 *Eleonora Pons*, más conocida como “*Lele Pons*” en las redes sociales de *Facebook*, *YT* e *instagram* ha sido una marca personal que ha ido creciendo y cambiando durante estos últimos años, mejorando la calidad de su contenido que busca entretener a las personas con publicaciones y/o videos cómicos, tanto ha sido su popularidad que marcas internacionales como *Dolce & GabBana* han trabajado con ella en publicidades y colaboraciones, y por último la entrevistada N°4 *Chiara Ferragni* es un caso peculiar, pues ella inició en el mundo digital a través de su blog personal, el cual estaba relacionado con la moda, eventos sociales y tendencias estéticas, pero con el paso de los años, la marca evolucionó a no solo tener artículos escritos, sino también a contar con un espacio para venta de su línea ropa y accesorios, además de en otras redes sociales como *Instagram* ha trabajado en colaboraciones promocionando nuevos artículos de marcas como *Christian Dior*, *Chanel* y/o *Louis Vuitton*. Tras su investigación y análisis de sus resultados dados por las entrevistas que realizaron, las autoras concluyeron que, si bien las redes sociales han sido un aporte positivo para fomentar las marcas personales, son las mismas personas tras esas marcas las que crean el significado de marca personal, pues son ellos los que suben contenido constantemente, son innovadores, tienen un objetivo claro, determinan su público objetivo, saben cómo mantener la atención de sus seguidores y ser vigentes durante muchos años, es por eso que las redes sociales es la herramienta principal de las marcas personales porque es ahí donde inicia, construye y consolida una marca personal.

Asimismo, en el Perú la situación no es diferente al resto de países, es más, muchas marcas personales han tomado mucha importancia debido a que su imagen llega a todos los peruanos pro medio de diferentes medios de comunicación como la televisión, las redes sociales, incluso por los periódicos, y esto se ha dado por su relevancia en el mundo del espectáculo, político y deportivo, aspectos sociales muy frecuentes dentro de la sociedad

peruana, se puede decir que son tan influyentes al punto de poder cambiar la perspectiva de muchas personas en base a su opinión sobre algún tema o circunstancia, como marcas personales son capaces de dirigir la atención de varios espectadores a su favor o conveniencia, más si esa marca se ha ganado el cariño y aprecio de muchas personas.

Barreda y Mezarina (2020) en su artículo titulado “La marca personal en Perú y su relación con la psicología de masas: el caso de Paolo Guerrero” las autoras han realizado su investigación con la finalidad de explicar el rol de las marcas personales dentro de la psicología colectiva, es decir, entre la sociedad peruana, como influye a tal punto de generar un sentimentalismo colectivo hacia la marca, tomando el caso del futbolista Paolo Guerrero para analizar dicho fenómeno, estudiando como Paolo Guerrero como marca personal ha generado un efecto positivo en la psicología colectiva, al ser él el responsable de la alegría de los fans del futbol peruano a tal punto de generar una identificación social y despertar sentimientos nacionalistas gracias a sus logros y su historia de vida, siendo inspiración y motivación entre muchos niños y jóvenes del Perú, además de ser una de las marcas personales con más ventas de productos de su imagen a nivel nacional; su metodología aplicada por las autoras para la investigación respectiva fue cualitativa, aplicando entrevistas estructuradas como herramienta de recolección de datos, la selección de la muestra fue conformada por varones y mujeres entre los 18-24 años, siendo residentes de Lima Metropolitana, especialistas en publicidad, marketing y psicología y que sean seguidores del futbol peruano; realizadas las entrevistas llegaron a los resultados siguientes: en relación a la percepción y el uso de marcas personales en campañas de publicidad resulta que es crucial en la actualidad pues provoca que los consumidores se sientan identificados con las marcas comerciales a través de la publicidad donde aparece la marca personal, con el propósito de obtener nuevos clientes muchas empresas recurren a marcas personales pues son un referente al público objetivo al que quieren llegar; con respecto a la marca personal como motivo emocional para la compra de productos o servicios se considera a la marca Paolo Guerrero para la promoción y publicidad como un gran recurso motivador entre la población peruana, pues esta marca inspira, genera confianza, logra conectarse con el público y genera

empatía entre sus seguidores, por ende las colaboraciones con otras empresas como los bancos han podido obtener ganancias gracias a la marca con la que hicieron colaboración, en otras palabras, la marca Paolo Guerrero genera confianza a sus seguidores y si el recomienda o hace publicidad de algún servicio o producto las personas confiarán automáticamente en esas marcas ajenas porque confían en la marca personal que lo publicita; mientras que el tercer resultado relacionado al objetivo del impacto de la marca personal en la marca comercial es capaz de cambiar el valor de la marca, dándole sentido con el caso Paolo Guerrero en como el BCP (Banco de Crédito del Perú) decidió auspiciar al jugador de fútbol con el fin de que él pueda ir a jugar al mundial del 2018 debido a que no le iban a permitir jugar por dar positivo a un estimulante que está prohibido por orden del AMA, debido a la situación controversial en la que se vio envuelto el futbolista el BCP tomó esa decisión, recibiendo el apoyo de los seguidores a través de la gran demanda de sus servicios y productos que brindaron para apoyar al jugador más querido del Perú, resultando un impacto positivo de la marca personal en la marca comercial; por último, con respecto a la influencia del sentimentalismo en la decisión de compra relacionado al caso estudiado, el resultado dio que está arraigado al apego emocional que tienen los espectadores con la marca personal, en este caso, con el jugador de fútbol si funcionó debido al propósito de la campaña comercial y a que se iba a ir la ganancia al adquirir sus productos, en otras palabras, si la marca personal es bien recibida por el público no dudarán en invertir en mercancía o servicios en relación a esta. Tras la investigación, las autoras concluyeron que el uso de las marcas personales en campañas publicitarias es un recurso asertivo, pero solo si el contenido es autorizado, coherente e identificable a su objetivo público, lo que motiva a las personas a comprar o solicitar servicios pues generan empatía e interés al estar presente una marca personal conocida, teniendo un rol importante porque es por medio de este que el público objetivo va a invertir en lo que ofrece la marca comercial con la que hacen la publicidad.

En efecto, las marcas personales logran alcanzar el éxito al poder conectarse con su público espectador, en simpatizar con las personas en base al trabajo que promocionan dentro de las redes sociales permite la oportunidad de ser objetivos publicitarios para marcas

comerciales de renombre, comprometidos a trabajar con aquellas marcas personales para obtener un beneficio mutuo como ganancias económicas y mayor visibilidad. Esta situación de popularidad sobre ser una marca personal ha llegado a expandirse en diferentes zonas del Perú, por eso es que no solo existen marcas personales en la capital, sino en otras ciudades, aplicando esta estrategia para obtener empleos u oficios deseados.

Silvia (2021) en su tesis titulado “Estrategias de personal branding para la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo de administración- Universidad Señor de Sipán Chiclayo – 2019” su investigación se realizó con la finalidad de poder determinar si el aplicar determinadas estrategias de marca personal fomenta la capacidad de empleabilidad en los estudiantes del décimo ciclo de la USS en el año 2019, para ello, la autora uso la metodología cuantitativa de tipo aplicado y de diseño experimental/pre experimental, con una muestra determinada bajo el procedimiento de muestreo no probabilístico, aplicado en una población de 41 estudiantes de la carrera de Administración del 10°mo ciclo de la USS, la técnica utilizada en la investigación de la autora para recolectar la información fue la encuesta cuyo instrumento aplicado fue el cuestionario pero en dos etapas: pre test y post test; obteniendo como resultados lo siguiente: al aplicar el pre test se obtuvo como resultado que la empleabilidad regular (sin estrategias de marca personal) está en un 80.5% y alto en 4.9%, con respecto a los resultados del post test, se realizó anteriormente un taller enfocado en la marca personal (personal branding) donde se capacitó durante 36 horas académicas sobre teoría y práctica de herramientas digitales para desarrollar una marca personal propia, tras haberse realizado el taller se aplicó el test, dando el resultado de 80% en nivel alto y 19.5% en nivel regular en relación a las estrategias de marca personal para la empleabilidad, la autora concluye que al medir el nivel de empleabilidad entre los alumnos del 10°mo ciclo de la USS era entre los niveles de regular (80.5%) y bajo (14.6%) pero posteriormente al ejecutar el taller de estrategias de las marcas personales el nivel cambió a alto (9,8%) regular (70,7%) bajo (19,5%), siendo significativo el cambio antes y después del taller pues el nivel de empleabilidad entre los estudiantes mejoró de un nivel regular/bajo a alto/regular, siendo para la autora existen diferencias entre en nivel de empleabilidad antes de ser aplicado el taller y

después de ser aplicado el taller.

No obstante, entre algo bueno surge algo malo, y si bien el uso de las marcas personales en publicidades es una táctica muy utilizada hoy en día en el mercado gracias a la existencia de las redes sociales, las cuales han hecho que las marcas personales tengan más visibilidad y puedan conectar con muchas personas, lo cual abre las puertas a grandes oportunidades de trabajar con empresas nacionales e internacionales, también existe lo negativo de tener una marca personal, o cual es que al ser muy visible se corre el riesgo de que otras personas o empresas usen la imagen de la marca sin autorización ni consentimiento del dueño(a).

Martínez (2016) en su artículo titulado “Régimen Jurídico del Uso de la Marca en la Publicidad” menciona que la confabulación entre una marca personal y la publicidad promete captar potenciales consumidores, es necesario de que este acto se encuentre regulado legalmente, tanto en España como en demás países, es por eso que el objetivo de su investigación fue para analizar el funcionamiento marca-publicidad y como puede funcionar manteniendo el respeto y la disciplina, concluyendo que la publicidad tienen un papel importante debido a que no solo es una unión de dos marcas (personal/empresarial) sino que surge una relación extra con otro elemento clave: los consumidores, pues son ellos, el público objetivo a quien se dirige la publicidad. Asimismo, el autor español concluye que estas uniones comerciales publicitarias pueden llevar ciertos problemas entre las partes, es por eso que la legislación española cuenta con mecanismos de solución extrajudicial para que no se llegue a los juzgados, salvo que la situación sea tan complicada y el medio extrajudicial no resulte efectivo, solo bajo ciertas circunstancias extremas se recurre a una solución judicial.

En efecto, la marca personal y la publicidad son dos elementos infaltables si el objetivo es llegar al público consumidor, pero no siempre los acuerdos para realizar publicidad con la se llevan a cabo de manera justa, pues hay situaciones en donde las partes chocan porque al final si una marca se alianza con una empresa para un proyecto publicitario son campos muy di retenes en sí, lo cual genera conflictos o abusos de sobreexplotación de la marca sin que la personas detrás no pueda controlarlo, es por eso que la legislación española considera

que es necesario normas que protejan y regulen el uso de marcas para que el nivel de poderes no sea tan diferente en donde una parte tiene que someterse ante la otra sin mucha objeción.

Bedoya (2023). En su trabajo titulado “Protección del derecho a la imagen por medio del régimen del derecho de autor y derechos conexos ante la vulneración por medio de la publicidad en redes sociales” la autora colombiana realiza su investigación con el objetivo de realizar un análisis sobre cómo proteger el derecho de imagen de una marca ante vulneraciones causadas por ciertas estrategias publicitarias realizadas dentro de las redes sociales, recopilando información teórica como la normativa del derecho de imagen en Colombia y los regímenes que establecen las leyes para proteger la imagen de las marcas personales entre las prácticas de estrategias publicitarias; llegando a la conclusión de que la protección del derecho a la imagen se consagra bajo tres fuentes: la Corte Constitucional es la primera y más importante pues este reconoce el derecho a la imagen como un derecho fundamental autónomo, el cual puede ser protegido vía acción de tutela; asimismo, el régimen de la propiedad intelectual son las normas que desarrolla el derecho a la imagen en relación a la regulación de los derechos de autor y signos significativos, estas leyes establecen la facultad de los derechos de imagen al titular de disponer y prohibir el uso de su marca por terceros, así como el registro de la marca bajo ciertos requisitos obligatorios; finalmente se encuentra el régimen de protección de los datos personales, el cual considera la imagen de una marca (personal, empresarial, etc.) como información personal sensible por lo que es necesario que sea protegido ante terceros que traten de recolectarlo por medio de bases de datos. No obstante, para la autora las normas analizadas no dan una respuesta concreta ante la protección de los derechos de imagen ante situaciones que vulneren a la marca personal por medio de publicidad en las redes sociales, por lo tanto, considera que la regulación legal ante estas situaciones es carente.

Conviene subrayar que ante la falta de regularización de protección de la marca ante publicidad no autorizada puede de que los procesos se lleven lentamente o no haya una solución efectiva ante la ambigüedad de la norma, no obstante, si se recopila la suficiente

información y se hace una interpretación de la ley con la finalidad de proteger a la marca (principio fundamentado de la normativa de propiedad industrial) se puede tomar acciones legales contra los o el infractor acusado.

Sosa (2015) en su artículo titulado “La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias.” El autor peruano se propone analizar sobre el principio de autenticidad y su vinculación con las nuevas modalidades publicitarias, las cuales se han vuelto una tendencia frecuente entre los anunciantes dentro de las redes sociales y nuevas tecnologías, con el objetivo de identificar si las nuevas modalidades publicitarias infringen el principio de autenticidad; para el autor, considera que ante las nuevas modalidades publicitarias no infringen completamente con la normativa de autenticidad como para considerar crear normas fiscalizadoras, la cuestión es el contenido que utilizan para las publicidades, si es legal y no incumplen con los principios publicitarios, o se crea publicidad encubierta, lo que la publicidad debe representar es la colaboración y promoción de algo, con fines de marketing, pero no puede adjudicarse de sobrepasar los límites solo porque no tienen una normativa específica, cometiendo infracciones que perjudique a las marcas.

En efecto, crear publicidad es muy importante en el mundo empresarial, pues es por medio de esta que tratan de alcanzar un público objetivo, este propósito no cambia en el Perú pues constantemente estamos visualizando publicidades de diferentes marcas que tratan llamar la atención e influenciar a consumir un producto o servicio, sin publicidad muchos negocios caerían a la quiebra por falta de clientes, lo que aporta las modalidades digitales publicitarias es facilidad para llegar a ese público deseado, no obstante, no significa que se exoneran de responsabilidades, al fin de cuentas para hacer publicidad con una marca se realiza con contrato de autorización de uso, si no se tiene ese documento y aun así utilizan marcas personales para publicidad se está creando infracciones hacia la marca.

Maraví (2014) en su artículo titulado “Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú” el autor peruano habla sobre el derecho de propiedad intelectual, el cual se constituye bajo el derecho de la propiedad industrial y el derecho de autor, estos derechos se adentraron dentro de la legislación peruana debido a la globalización

y la modernidad que surgieron crecieron dentro del país, siendo parte de la sociedad y por ende era necesario una regulación legislativa para tener el registro de marcas, nombres o símbolos para que el titular propietario pueda tener la exclusividad de uso y distinguir el uso de su marca salvo de un permiso, asimismo, las normas correspondientes dan protección a las personas que registraron su marca para permitirles realizar acciones legales contra los infractores.

Es decir, la legislación peruana ha incluido dentro de las normativas nuevas leyes específicas en relación a las marcas y como pueden aparecer y ser visibles ante las personas para conseguir clientes, seguidores y consumidores fieles, teniendo la capacidad de realizar publicidad con sus marcas de manera exclusiva y única, y si dado el caso, compartir el uso de la marca con autorización del titular siempre y cuando hagan un acuerdo previo que respalda ese permiso, y si en caso aparecen publicidades usando la imagen de la marca sin autorización del propietario, la normativa señala que el titular y solo él puede realizar una denuncia formal para pedir el cese del uso de su marca en publicidad no autorizada.

Gonzáles (2022) en su artículo titulado “Indecopi: ¿Cómo registrar una marca y denunciar el uso indebido de esta?” la autora peruana realiza una investigación con la finalidad de averiguar como el régimen peruano puede proteger una marca personal por medio del registro de esta en INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) y que derechos surgen al realizar la inscripción correctamente, asimismo, destaca ante que casos se puede realizar una denuncia formal ante actos que perjudiquen y dañen la imagen de la marca personal, empresarial, etc. La autora concluye que es necesario el registro de una marca ante INDECOPI para que el titular tenga la facultada de protección hacia su derecho de uso, así como tener la capacidad de conceder licencias a terceros a cambio de remuneraciones económicas, en el caso de que la marca sea utilizada en publicidad sin la autorización del titular, este puede solicitar, por el proceso administrativo, medidas cautelares para detener y evitar el uso no autorizado de la marca en cuestión, además, del INDECOPI podrá imponer sanciones a los infractores como multas de hasta 150 UIT (Unidades Impositivas Tributarias), así como decomisar los productos con los

que se vendía con la marca ajena, pero de los servicios o eliminación de la publicidad no autorizada.

Por otra parte, la necesidad de realizar este trabajo de investigación es, no solamente por ser un tema relativamente reciente, sino para dar a conocer sobre lo que es la marca personal y cuanta relevancia a tomado que está dentro de la rama de los derechos de autor, teniendo una normativa propia que regula su uso publicitario de manera exclusiva, teniendo efectos jurídicos si no es así pues se dan situaciones en que las marcas son utilizadas sin autorización en publicidades engañosas que tratan de alguna u otra forma, llamar la atención del público que al reconocer la marca personal infieren que es de la misma persona que brinda la información en esas publicidades trampa.

Acerca de la relevancia que tendrá este trabajo de investigación considero que será beneficioso tanto actual como posteriormente gracias a la información que he recopilado durante el desarrollo de recolección de datos; considero importante el dar a conocer este tipo de realidad en la sociedad con respecto a un ámbito comercial y el mundo del marketing, que es necesario conocer las marcas personales y si esa publicidad corresponde a la identidad de esa marca y si no es así, la persona dueña tiene todo el derecho de iniciar un proceso legal para ser indemnizado y limpiar su nombre y su profesión correspondiente. Además, servirá para que más futuros estudiantes de derecho que deseen investigar esta materia puedan obtener más conocimiento.

Asimismo, con el tema de la marca personal puedo plantear posibles soluciones con respecto a su uso no autorizado en publicidad engañosa, haciendo necesario la aplicación de la ley peruana, cuyas normas estén relacionadas a proteger a la persona(as) detrás de la marca personal ante empresas inescrupulosas que buscan utilizar marcas personales de gran alcance en publicidad falsa con el propósito de que el público que lo vea, al identificar la marca famosa en supuesta colaboración con la empresa, decidan adquirir el producto que se vende en el marketing publicitario, ocasionando grandes perjuicios a la persona de la marca, pues, dejan de tener credibilidad y pierden grandes oportunidades de colaborar con otras empresas con prestigio.

Finalmente, el aporte metodológico del presente proyecto de investigación tiene como finalidad implementar las normativas que regulan las marcas y su uso publicitario en casos donde la persona detrás de la marca no autorice el uso de su logo en publicidad pero aun así se utiliza sin su consentimiento, perjudicando a la imagen y dejándolo sin pago por su uso en las publicidades, además de que la marca pueda enfrentar cargos mayores si el producto comercializado resulta ser dañino para los consumidores. Por ende, de acuerdo a la Resolución de Directivo N°015-2022/pdf. USS, la elaboración de mi proyecto de investigación está dentro de los parámetros establecidos por este reglamento citado, es decir, que puedo desarrollarlo sin ningún perjuicio.

1.2. Formulación del problema

Por consiguiente, frente a la problemática que se presenta, planteo la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los efectos del uso publicitario no autorizado de la marca personal?

1.3. Hipótesis

Es probable que el uso publicitario no autorizado de la marca personal tenga efectos en relación al daño y perjuicio que le esté generando a la marca personal al usarlo sin el consentimiento del titular, afectando su imagen y credibilidad como marca.

1.4. Objetivos

Objetivo general

- Explicar los efectos del uso publicitario no autorizado de la marca personal.

Objetivos específicos

- Determinar lo que es la marca personal dentro del ámbito comercial.
- Mostrar los diferentes medios de uso de la marca personal en el entorno publicitario.
- Investigar sobre la regulación jurídica ante el uso no autorizado de la marca personal en publicidad.

1.5. Teorías relacionadas al tema

1.1.5 Marca personal

Zamora (2022) establece que la marca personal ha tenido un gran crecimiento desde los 2000's teniendo mayor visibilidad tras la implementación y mejora de la tecnología a nivel global, pues tras la creación de las redes sociales el personal branding tuvo éxito digital, gracias a la facilidad que las personas podrían acceder a la amplia gama de redes por medio de dispositivos como computadoras, laptops, tables, celulares inteligentes, etc., las marcas logran tener mayor capacidad de apreciación al público con solo crear un perfil o página dando a conocer los servicios que brinda o contenido entretenido para un sector de la población mundial, dándoles la oportunidad de tener consumidores fieles que inviertan su dinero para obtener más contenido o el producto que promociona dicha marca personal.

Es decir, las marcas personales tuvieron un alcance global tras el progreso de la tecnología y se inició en la era virtual junto con la creación de las redes sociales, siendo más específica, cuando se creó y lanzó al mercado digital Facebook, esta red social le da la facultad de crear perfiles o paginas públicas que tendrán un alcance a todo el mundo pues todas las personas usaban sus dispositivos para crear un perfil y conocer otros de diferentes países, por eso, muchas marcas llegaron a darse a conocer, empresas grandes o emprendimientos pequeños e individuales, no importaba, solo bastaba con tener una cuenta en dicha red o en las que surgieron después para que las marcas llegaran a un público que simpatizada con el contenido y con lo que ofrecía.

Melchor, Márquez y Estrada (2022) mencionan que la marca es como la huella que distingue a las personas entre los demás de manera relacional e interpersonal, caracterizado por tener la capacidad de diferencia, autenticidad e influencia de impacto, permitiendo que cada ser humano sea pueda dejar una huella en la sociedad, destacando sus cualidades y habilidades únicas, en relación a cómo será percibido por otras personas, brindando información de manera practica y eficiente los servicios que brinda, interpretados por la marca personal. Convirtiéndose en una herramienta de identidad, pues es así como muchos emprendedores e incluso empresas constituidas se distinguen entre otras y sus servicios que brindan.

En otras palabras, las marcas personales tienen la función de visibilidad ante el

público por medio de la publicidad y el marketing, muchos emprendimientos, empresas y personas naturales utilizan diversos medios de comunicación que permitan dar información sobre sus servicios a una población masiva, con el objetivo de darse a conocer y obtener clientes nuevos para que se conviertan en clientes frecuentes, la marca personal toma protagonismo dentro de la publicidad pues es lo primero que verán las personas es el logotipo debido a que es lo primero que capta el ojo humano, por medio de este, podrá identificar de que va el trabajo y las expectativas que genere sobre la calidad del servicio.

Huancollo (2021) opina que las marcas personales son las proyecciones de lo que se quiere que el público vea a través del contenido que las personas deciden subir mostrando una temática de lo que quieren que sea reconocido, generando una conexión entre las personas que visitan el perfil y el creador(a) del contenido visible, siendo un medio de publicidad efectivo pues al haber un alto nivel de competencia laboral, las marcas en el medio digital permiten que muchas personas puedan ser vistas demostrando sus capacidades y habilidades, siendo aceptadas e incluso idolatradas por un público determinado dispuesto a seguir apoyando al creador(a) de contenido, ya sea porque le parezca entretenido o un modelo a seguir, aumentando las posibilidades de que la persona promocione su marca a empresas que decidan realizar colaboraciones o solicitarle trabajos exclusivos.

1.2.5. Publicidad autorizada y no autorizada

Molano (2024) menciona que la marca personal puede tener una visibilidad y desarrollo profesional como personal si se potencia adecuadamente, y esto se logra, trabajando en mejorar la publicidad de la marca. Lo que toma en cuenta es que la publicidad es el recurso más eficiente para que las marcas personales tengan una diferencia entre el resto de marcas, por eso, aquellas personas con marcas personales deben priorizar el marketing de sus marcas, siendo de ayuda común, las redes sociales, debido a la facilidad con la que la información llega a diversas personas en el mundo, además, en la actualidad las mismas redes sociales son “conscientes” de que muchas personas registran su marca personal y buscan ser vistos por muchas personas, entonces se ha adaptado nuevas

herramientas (gratuitas o de paga) para publicidad.

Así pues, las redes sociales forman parte de las estrategias de marketing más efectivas por su capacidad de amplia distribución visual global, siendo más sencillo el reconociendo de las personas detrás de la marca personal a través del amplio contenido que distribuyen en sus redes sociales, teniendo un estado de vigencia que permitirá a las marcas tener en flote a sus seguidores y atraer nuevos consumidores, asimismo, llamando la atención de empresas que buscan potenciales talentos con mucha influencia para trabajar con ellos.

De Pont (2024) Indica que muchas marcas recurren a diferentes medios de comunicación, sean tradicionales o no tradicionales, de marketing y/o publicidad, pues lo necesitan para poder lograr la atención a los consumidores interesados, y gracias a que en la actualidad se cuenta con la tecnología moderna ya es más fácil la ampliación de la marca a un Publico masivo y de manera rápida, siendo una oportunidad grande para los que buscan un acercamiento imperativo entre la marca y el consumidor, logrando así una interacción receptiva entre ambos, permitiendo que tanto la marca como el consumidor puedan conocer sobre el otro en el ámbito comercial y consumo, entendiendo un mismo mensaje, surgiendo una relación entre proveedor y consumidor.

Entonces, la facilidad de encontrar a las personas con habilidades o talentos particulares es por medio de las marcas personales, en otras palabras, las marcas son la imagen que se proyecta a través del contenido que ofrece a las personas, siendo distinguido por su singularidad y creatividad con la que se percibe el perfil de la marca y que atrae a un número considerable de consumidores, lo cual le es interesante a diversas empresas o marcas de renombre interesados en variar los medios de publicidad de sus productos por medio de colaboraciones con aquellas marcas personales con un perfil conocido a nivel digital.

No obstante, en la actualidad las marcas personales son tan famosas e importantes que las personas monetizan para convertirlos en su fuente de ingreso económico por la facilidad de hacer publicidad tanto del perfil como el de colaboraciones con otras empresas, este hecho si bien es un punto a favor para la persona de la marca tiene una contraparte, y

es que es evidente que mientras las marcas personales tengan más visibilidad van a tener más público, lo que significa que las comisiones serán más altas, teniendo eso en cuenta suceden casos que empresas o negocios deciden usar la imagen de una marca personal conocida y que esté alineado a lo que quieren promocionar por medio de publicidad no autorizada, siendo una publicidad engañosa.

Luzuriaga y Castro (2023) opinan que actualmente el inadecuado uso de las marcas personales se está volviendo una práctica lamentablemente constante pues esto genera consecuencias negativas para aquellas empresas infractoras como para la marca utilizada sin autorización debido a que el prestigio y reputación de la marca se verá dañada entre los consumidores pues creará confusión o, en casos mayores, si el producto publicitado con la marca no es de la mejor calidad los consumidores dejarán de creer en aquella marca personal en la que confiaban, es por eso que recomienda que las marcas sean registradas para que así la persona se convierta el titular de la marca personal, en otras palabras, se necesitaría la autorización de aquella persona de la marca personal para ser usada en publicidad, colaboraciones, entre otras protecciones legales que tendrá tanto la marca como la persona detrás de ella.

En efecto, el uso no autorizado de las marcas personales es un problema que ha sido más relevante durante el desarrollo de la tecnología de las redes sociales pues al ser de fácil acceso hay empresas inescrupulosas que con el afán o propósito de obtener consumidores lo más pronto posible para que estos decidan invertir en el producto utilizan el logo o la imagen de aquellas marcas personales que tienen mucha recepción y aceptación del público para publicitar su mercancía como “aprobado” por la persona de la marca. En otras palabras, lo que hacen es promocionar un producto o servicio que brindan bajo el contexto de que dicha persona, cuya marca personal es de alta influencia, lo aprueba, lo cual no es así, generando confusión entre el público pues al no ser autorizado el uso de su marca, la persona no llega a enterarse de que usaron su imagen en publicidad engañosa hasta que le llegan comentarios de críticas o, incluso, amenazas por “respaldar” un servicio o artículo de baja calidad.

Pérez (2020) menciona que las redes sociales tienen la capacidad de que cada

usuario de la plataforma puede agregar imágenes que pueda contener diferentes marcas de terceros que son ajenas a la persona del perfil visible, pero que lo él considera una publicidad no autorizada no es tanto por cuantas personas lleguen a subir aquella marca conocida, sino cuales de esos usuarios tienen una visualización masiva de la red social, pues no es lo mismo de que una marca ajena este visible en un perfil con 3 seguidores a que esté en un perfil con más de 3 millones de seguidores; es ahí donde se diferencia, asimismo, las marcas personales tienen una responsabilidad de transparencia y honestidad al momento de publicar el uso o consumo de algunos productos de marcas reconocidas, mencionando si es una publicidad, o colaboración, en donde ambas partes tienen conocimiento y están de acuerdo con que sea visible en el perfil.

Dicho de otra manera, el tener una marca personal que tiene una popularidad grande dentro de las redes sociales ha generado que el contenido que publican sea más vigilado debido a que al momento de realizar colaboraciones o publicidad a marcas diferentes pues hay una responsabilidad y compromiso de que dichos productos no causen efectos secundarios dañinos para sus consumidores, es por eso que tienen cuidado con que marcas hacen las publicidades para ofrecer los productos, siendo transparentes debido a que su reputación depende de ello. No obstante, el tener un perfil visible es propenso a que también su imagen sea utilizada en publicidad no autorizada de un servicio o producto que nunca a probado, entonces, la marca personal también está en su derecho de defender su reputación y exigir la eliminación de esa publicidad que usa su marca sin su permiso, promoviendo algo que nunca vio o usó, ni confirmo si era seguro o de una calidad excelente.

1.3.5. Base normativa

Ministerio de Industria y Turismo, Oficina Española de Patentes y Marcas O.A. y Unidad de Apoyo a la Dirección General de la OEPM (2024) manifiestan que en España para poder regular el uso de marcas (personales, comerciales, etc.) se da la opción a las empresas y personas de registrar su marca como una propiedad industrial, lo cual genera automáticamente a la persona titular el derecho de usar/utilizar de manera exclusiva el logo

o signo que registró, dando una protección y exclusividad de que la marca sea visible en productos, publicidades, servicios u otros, siempre de que la persona o empresa detrás de la marca de su consentimiento a que sea utilizado; el régimen español brinda información a las personas interesadas en registrar su marca, desde los requisitos: que sea lícito y sin restricciones por la ley, y que la marca no haya estado o este envuelto en conflictos legales de propiedad intelectual o autenticidad; asimismo, las autoridades españolas otorgan su protección al titular dentro del territorio español, así como una vigencia de 10 años desde su solicitud, permitiendo que la marca y la protección legal pueda ser indefinida dependiendo de su renovación de propiedad intelectual.

En efecto, las autoridades españolas se rigen bajo las normativas de la Unión Europea, si publican una regulación sobre las marcas, cada país integrante de la UE está obligada a regular dentro de su territorio las leyes que presenten, en España aplica lo mismo, regulando dentro de nación sobre las marcas, registrando diferentes tipos de marcas de acuerdo a lo que presenta la persona a o la empresa, siempre que sea permitido por sus normas; dando facilidades a los interesados en registrar su marca para tener protección jurídica y no ser víctimas de uso indebido y falso de sus marcas, evitando daños significativos o responsabilidades de algún producto o servicio de que sea de una calidad excelente y pueda generar un perjuicio al público.

Maza (2024) comenta que la legislación española está contemplado el uso no autorizado de una marca personal como una situación en donde alguien ajeno al titular utiliza la marca personal registrada sin el consentimiento de dicho titular, con el propósito de vender, promocionar o publicitar algún producto a servicio del cual la persona de la marca usada no tiene conocimiento absoluto, generando confusión entre los consumidores de la marca al ver otros servicios con su imagen, haciendo creer que la persona dio su consentimiento para que su marca aparezca en otro contenido o publicidad ajena y que es genuino lo que se promociona junto con la marca personal, otro uso indebido es cuando usan imitación de la marca en línea, es decir, que personas oportunistas aprovechan que la marca personal se encuentra en alguna red social visible al público deciden usar las imágenes para subirlos en

otros perfiles sin el consentimiento del titular; es por eso que en España existe la Ley de las Marcas - Ley 17/2001 que regulan las infracciones hacia las marcas, estableciendo los derechos y obligaciones a los titulares de las marcas, sean personales o de otra categoría, asimismo, establece el procedimiento legal para abordar los tipos de infracción que se lleguen a presentar y que afecten de manera significativa al titular de la marca.

Igualmente, para que se puedan tomar acciones legales correctamente el titular será el responsable de iniciar el proceso, solo el/ella puede decidir si levantar cargos o no ante los que usan su marca sin su autorización, si se da el caso de tomar medidas legales es necesario que el titular identifique la infracción, es decir, especificar como están usando su marca indebidamente, asimismo debe recopilar evidencias que respalden su acusación hacia los infractores, buscar una defensa legal especializado para que pueda llevar el caso y posteriormente, en recomendación del abogado, redactar y enviar una carta de cese y desistimiento con la finalidad de que el infractor detenga el uso indebido y sin consentimiento de la marca ajena, y si en dado caso la carta no tuvo algún efecto y siguen usando la marca se podrá iniciar el proceso legal formal.

Suárez (2024) menciona que las marcas personales pueden ser protegidas al ser registradas respectivamente, considerado una acción de profesionalismo y responsabilidad al querer proteger la imagen e identidad de la marca, asegurando un puesto formal en el ámbito laboral empresarial resguardando el trabajo y el contenido publicitario en las redes sociales, asimismo, el que se encuentre registrada una marca personal le da ventaja a la persona de poder tomar acciones legales y comerciales porque puede participar en contratos más formales de proyectos o campañas importantes, asimismo, tomar acciones legales al ver que se le está vulnerando sus derechos de uso exclusivo de la marca al verse en situaciones como el uso no autorizado de la marca por terceros para fines lucrativos, daño a la reputación e imagen que representa la marca o usar la marca en actividades comerciales de las cuales la persona dueña de la marca personal no tiene conocimiento o no dio su consentimiento para el uso de su imagen.

Casas (2024) comenta que en la legislación colombiana el uso de una marca personal

registrada sin la debida autorización del titular es considerado como infracción a la marca, como también el uso del nombre de la marca sin el consentimiento de la persona propietario de la marca, el registro de otra marca pero con similitud a la marca registrada y divulgación o publicidad que afecte la imagen de la marca personal, afectando su credibilidad y valor; al tener registrada una marca, respaldado de pruebas legítimas de tu propiedad, el titular tiene la facilidad de tomar medidas legales contra el infractor que está usando la marca sin permiso, otorgando el derecho de obtener una indemnización por daños y perjuicios que ocasiona el infractor hacia la marca perjudicada, pero antes de iniciar el proceso legal, se recomienda primero solucionar de manera personal el problema, contactando con el infractor e informarle por medio de un documento que la marca que está utilizando es de propiedad ajena a la suya y que la persona no dio su autorización a su uso, dentro del informe se debe destacar la advertencia de las consecuencias legales civiles y/o penales que puede afrontar el infractor si continúa con el uso de la marca personal registrada sin autorización, el éxito de esta solución dependerá si el infractor reconoce su error y se compromete a dejar de usar la marca o buscar legalizar su uso con el titular.

No obstante, ante el poco o nulo interés de respetar el acuerdo, la normativa de Colombia establece que se pueden tomar dos tipos de acciones: civiles y penales. En lo que respecta con las acciones civiles se puede hacer el trámite en la Superintendencia de Industria y Comercio, ante un juez especializado sobre la propiedad industrial, dentro de este proceso se puede incluso pedir una solicitud para que se decreten medidas cautelares para detener el uso de la marca personal registrada y se cancelen los perjuicios ocasionados; mientras que las acciones penales lo contempla como un delito dentro del Código Penal, se puede presentar una denuncia ante la Fiscalía General de la Nación, iniciar el proceso penal puede ser hasta 5 años desde que se cometió el delito.

Flores (2022) explica que dentro de la legislación peruana al registrar una marca tiene el derecho exclusivo del uso de esta, lo cual le da la facultad a la persona de prohibir el uso de su marca personal a terceras personas para que así no puedan usar su marca sin su debido consentimiento o autorización, siendo así que el usar una marca sin la autorización

del propietario es una violación a las normas de propiedad industrial, lo cual permite que el afectado o afectada tenga la capacidad de tomar las medidas legales necesarias contra aquellos infractores de su derecho de exclusividad y pertenencia; es por ello que se promulgó el Decreto Legislativo N° 1075 y la Decisión N° 486 de la Comunidad Andina, es por medio de estas leyes en las que se registra y protege una marca personal, así como otro tipo de marcas, ante infracciones o daños y perjuicios que pueda afrontar el titular de la marca, teniendo el derecho de iniciar acciones ante la autoridad competente contra aquel o aquellos que ejecuten actos donde se perjudique la marca o provoque un daño significativo a la imagen de esta, considerándolos como infracciones, a su vez, el denunciante tiene la opción de solicitar a las autoridades respectivas medidas cautelares para que cesen los actos de infracción para que la marca personal no siga relacionándose o verse envuelta en consecuencias aún más graves.

II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que ha realizado en este trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo debido a su perspectiva de interpretación naturalista ante su objeto de estudio, es decir, que busca comprender aquella realidad en un contexto cotidiano para poder interpretar los fenómenos que se observan, entender el significado que se otorga por las personas involucradas.

Asimismo, el tipo de investigación que se aplicó dentro de este presente trabajo es el no experimental ya que es la más común y se adapta al modelo de esta investigación en particular, ya que permite explicar ciertos fenómenos que no se han estudiado a profundidad, proporcionando información valiosa en base a las investigaciones previas que he realizado a través de artículos o documentos científicos.

Igualmente, la investigación explicativa es un diseño que forma parte dentro de una investigación cualitativa. Procura que el investigador recolecte, recopile y realice una selección de información de lecturas en documentos, libros (físicos, digitales), revistas científicas, periódicos, artículos científicos; asimismo, pueden ser información audiovisual como las grabaciones, filmaciones, memorias de eventos, entre otros; el investigador tendrá la responsabilidad de seleccionar la información verídica y confiable para poder explicar las variables estudiadas.

En cuanto a la técnica de recolección de datos procedí a hacer un análisis de datos, siendo un proceso sistemático que se utiliza en la revisión e interpretación de información que contienen diversos materiales escritos, son los tan conocidos “documentos”, aquellos que abarcan una gama amplia de fuentes digitales como físicas, encontrando diarios, revistas, periódicos, contratos, informes, escritos políticos, normas legislativas, transcripciones, entre muchos más formatos.

También el análisis de documentos me permite como investigadora tener una propia interpretación del contenido de los documentos que tenga a mi alcance, creando un propio concepto, teoría o postura en base a la información original, que, en consecuencia, se cree

un nuevo documento auténtico.

Igualmente, para recolectar los datos que utilicé en la redacción del proyecto de investigación era necesario establecer qué tipo de fuentes de información iba a requerir. Al ser un proyecto de investigación la Universidad Señor de Sipán, se brindó una guía señalando que fuentes podíamos utilizar, en mi caso, desarrollé este trabajo utilizando artículos científicos, libros, revistas e informes estadísticos. Para acceder a la información lo hice por medio digital pues era más factible para obtener datos internacionales y nacionales.

Por otra parte, en las investigaciones de las diversas ramas del derecho siempre va a estar presente el Derecho de autor, este derecho conformado por normas jurídicas y principios morales es la ley que protege a los autores y los reconoce por medio de sus creaciones auténticas, ya sean literarias, científicas, musicales, artísticas, si está publicado o existe reconocimiento de autoría entonces el autor se le otorga el derecho exclusivo de autenticidad y de exclusividad (con algunas excepciones), volviéndose el titular de los derechos sobre su obra.

Al mismo tiempo, el Código de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. es el reglamento que garantiza que el proceso de investigación de cada estudiante de la universidad el marco de los principios éticos de las normas vigentes. En el Artículo 5 y el Artículo 6 del presente Código presenta el glosario de las actividades de las investigaciones científicas permitidas y establece los principios generales que rigen dichas actividades señaladas en el Art. 5.

III. RESULTADOS

O. G: Explicar los efectos del uso publicitario no autorizado de la marca personal

En relación a el Objetivo General, de acuerdo a la investigación realizada se da el resultado siguiente:

El primer efecto del uso publicitario no autorizado de la marca personal es la vulneración de los derechos de exclusividad propios del titular, es decir, que cuando una marca personal se ve involucrada en ciertas publicidades de las cuales la persona propietaria de la marca no tiene conocimiento y no ha dado su consentimiento para el uso de su imagen en aquellas publicidades, su derecho de exclusividad de uso de su propia marca personal se ve afectado porque dicha exclusividad no se está respetando al ser usada “libremente” por terceras personas que cometen esta infracción.

El segundo efecto es el daño a la buena reputación de la marca, lo que significa que la marca personal al verse utilizada en alguna publicidad sin autorización y dicho producto o servicio promocionado no es de buena calidad, o en casos extremos, una estafa total, al verse relacionado la marca automáticamente pierde cierta credibilidad por parte de los espectadores pues ya no tendrán mucha confianza en próximas publicidades en las que participe la marca porque ya no estarían seguros si es un producto o servicio de calidad o un intento de robo, perjudicando la imagen de la marca personal.

El tercer efecto del uso publicitario no autorizado de la marca personal es el generar confusión entre el público, esto es porque al usarse una marca personal que tiene un gran reconocimiento en muchos medios de comunicación y más en varias redes sociales, llega a ser visible entre varios espectadores que siguen y confían en la marca, al observar cierta publicidad con la marca llega a confundir a las personas, ya sea porque la persona titular de la marca personal no mencionó nada en ningún medio de comunicación o la publicidad no va acorde a los valores de la marca.

Finalmente, el cuarto efecto es la pérdida de ingresos económicos hacia la marca

personal, en otras palabras, al usarse una marca personal sin autorización en publicidad se omiten el pago de regalías, lo cual es una pérdida muy importante a la persona dueña de la marca personal porque es un ingreso que le aporta tener una marca personal, además, uno de los beneficios de tener una marca personal es poder comercializar su marca en diferentes publicidades o campañas, pero al ser usada sin autorización significa que no han pagado el uso de la marca al titular lo correspondiente.

O.E.1: Determinar lo que es la marca personal dentro del ámbito comercial

Por otra parte, en el Objetivo Especifico N°1, tras haber realizado la investigación el resultado es el siguiente:

La marca personal dentro del ámbito comercial es un recurso muy útil para atraer la atención de varios espectadores y conseguir nuevos clientes consumidores, dicho de otra manera, la marca personal tiene la función de ser identificable y distinguible dentro de las masas para captar el interés de personas que simpatizan con los valores y el contenido que presenta la marca en diversos medios de comunicación, ocasionando que tenga un número significativo de seguidores, esto llama la atención de otras marcas como las comerciales que ven un medio publicitario para conseguir nuevos consumidores.

Por lo cual, muchas empresas de renombre buscan que tipos de marcas personales son compatibles con los productos o servicios que brindan para contactarse con el propósito de proponer una colaboración publicitaria, esto es beneficioso para ambas partes, por un lado la empresa podrá conseguir nuevos clientes gracias a la confianza que emite la marca personal, al mismo tiempo, la marca personal podrá obtener ingresos económicos por parte de la empresa al dar permiso del uso de su imagen en la publicidad, enfocando la atención de su público a la colaboración que promociona.

Las marcas personales han tomado mucha relevancia en la actualidad, siendo incluso un factor importante para el marketing de muchas empresas que tratan de mejorar sus ventas comerciales, teniendo una posición de medio publicitario para captar un público objetivo.

O.E.2: Mostrar los diferentes medios de uso de la marca personal en el entorno publicitario

En cuanto al Objetivo Especifico N°2, el resultado relacionado con este objetivo específico es el siguiente:

La marca personal se caracteriza por ser capaz de usarse para fines publicitarios, pues es por medio de su imagen característico que hará la distinción entre otras marcas ajenas, es por ello que si se busca que la marca llegue a más público debe ser publicitado tanto personalmente como empresarialmente.

Una publicidad personal es lo que comúnmente se hace cuando se construye una marca personal, esto se realiza al momento en que la persona dueña de la marca decide realizar publicidades continuas sobre su marca y lo que ofrece, esto es muy común dentro de las redes sociales pues ese es el medio en el cual la información llega inmediatamente a muchas personas globalmente, es por eso que las marcas personales nacen dentro de las redes sociales porque es ahí donde su visibilidad dependerá del contenido constante que suba para atraer a un público objetivo.

Mientras que la publicidad empresarial ya es un poco más formal ya que esto sucede cuando una marca personal ya consolidada y reconocida puede iniciar a hacer publicidades con empresas de renombre por medio de colaboraciones o apariciones publicitarias, esto quiere decir, las empresas buscan marcas personales con mucha influencia para hacer publicidad de productos o servicios que ofrecen, y debido a que una marca personal que posee un público seguidor masivo que confía y empatiza con la marca, esto lo interpreta la empresa como un recurso publicitario del cual puede explotar en beneficio de la empresa como de la misma marca personal, la cual será más visible y obtendrá ganancias por sus regalías.

O.E.3: Investigar sobre la regulación jurídica ante el uso no autorizado de la marca personal en publicidad

Con respecto al el Objetivo Especifico N°3, tras llevar a cabo la investigación

respectiva, el resultado es el siguiente:

En el Perú, las marcas personales han tenido un gran impacto en el entorno socio-económico, siendo necesario crear una normativa para regular su legitimidad y autenticidad, a su vez, promover leyes que protejan a estas marcas ante infracciones que perjudiquen y dañen la imagen de la marca personal. Dentro de la legislación peruana están el Decreto Legislativo N°1075 y la Decisión N°486: Régimen Común sobre la Propiedad Industrial.

Dentro del D. L. N° 1075 (2021) se regula lo que es el procedimiento de infracción a los derechos de propiedad industrial dentro del artículo 99 hasta el artículo 114. Dentro de los 15 artículos se explica detalladamente como llevar el debido proceso ante una infracción de uso de una marca sin autorización del titular legítimo, estableciendo los requisitos para presentar una denuncia ante INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual), que tipos de medios probatorios se pueden presentar para que sean validados o rechazados son derecho a subsanar, asimismo, procura de destacar elementos claves para que el interesado(a) pueda llevar su denuncia con éxito.

Mientras que la Decisión N° 486-CAN (2000) en el Título XV regula las acciones por infracción de derechos, esto quiere decir, que establece los derechos del titular, como el derecho protegido de entablar acción ante una autoridad competente nacional en contra cualquier persona que infrinja el derecho del titular (art. 238), también está el derecho de ejercer una acción judicial por daños y perjuicios por el uso no autorizado de la marca del titular, dando aceptación de la demanda desde el periodo de trámite para obtener el derecho exclusivo de una marca (art. 239) asimismo , entre los artículos 240 hasta el 244 establecen otras acciones por las cuales están consideradas como infracciones hacia una marca, sea personal o de otro tipo, hasta establece la prescripción de la acción de la infracción, desde la fecha en que el titular tomo conocimiento de la infracción, o caso contrario, hasta los 5 años contados desde que se cometió aquella infracción por última vez.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Para iniciar, de acuerdo al objetivo general, se discute que los efectos del uso publicitario no autorizado de la marca personal afectan a la imagen y credibilidad de esta pues se vulneran los derechos de exclusividad que el titular tiene sobre su propia marca, lo cual conlleva a que su imagen sea dañada si en caso usaron su marca sin autorización en publicidad para un producto o servicio no sea de la mejor calidad y verídico, confundiendo a los espectadores que siguen a la marca por los diversos medios de comunicación y/o redes sociales y generar sentimientos de rechazo o decepción hacia la marca personal debido a la publicidad que usó la marca sin que el titular sepa, involucrándolo indirectamente en posibles consecuencias legales, además que para la misma marca personal es un daño que afecta su economía debido a que no recibe ninguna regalía por su imagen usada. Es por eso, que para tener acciones legales el titular debe inscribir su marca personal como suya para tener la exclusividad de uso de marca e imagen, limitando a terceros bajo su consentimiento y autorización.

Continuando, de acuerdo al objetivo específico uno, se discute lo que es la marca personal dentro del ámbito comercial es muy importante debido a que una marca personal puede considerarse como tal por tener un factor particular, el cual es la capacidad de atraer la atención de masas, lo cual muchas empresas lo ven como un recurso publicitario para captar la atención a un público específico con el propósito de que sean consumidores, la publicidad beneficia ambas partes, a la empresa porque tendrán más clientes y a la marca porque consigue más visibilidad y obtiene ganancias gracias a las regalías, es necesario destacar que para que estas publicidades se lleven a cabo debió existir previa reunión de las partes para llegar un acuerdo, es decir, que la persona de la marca personal cedió en parte el derecho de exclusividad por medio de su autorización formal de uso.

Asimismo, de acuerdo al objetivo específico dos, se discute los diferentes medios de uso de la marca personal en el entorno publicitario los cuales destacan la publicidad personal

y empresarial. La publicidad personal es la que la misma persona de la marca personal realiza para llegar a tener visualización, utilizando la tecnología y las redes sociales a su favor pues por medio de estas puede llegar a diferentes personas en el mundo que llegan a simpatizar y gustar de su contenido, consolidándose como marca misma por su originalidad de contenido entre las plataformas sociales; mientras que la publicidad empresarial es aquella en donde una empresa y una marca personal se unen con el propósito de obtener consumidores, es un beneficio mutuo porque ambas partes salen ganando con la publicidad.

Finalmente, de acuerdo al objetivo específico tres, se discute sobre la regulación jurídica ante el uso no autorizado de la marca personal en publicidad siendo que en la legislación peruana se considera infracción hacia la marca el usar su imagen en publicidad del cual el titular de la marca no dio su autorización de uso a terceros, es por eso que se publicó el Decreto Legislativo N°1075 y la Decisión N°486: Régimen Común sobre la Propiedad Industrial, estas normas son una ayuda al titular de la marca para tomar acciones legales contra aquellos infractores que perjudican a la marca, no obstante, estas leyes tendrán efecto siempre que aquella marca se encuentre registrada correctamente en INDECOPI, es por eso que es necesario que se registre una marca personal para limitar su uso de este por el titular y si se da la situación de infracción poder tomar acción y detener el uso de la marca personal sin autorización.

4.2. Conclusiones

En cuanto al objetivo general, se concluye que los efectos del uso publicitario no autorizado de la marca personal son consecuencia de la acción infractora debido a que vulnera los derechos de exclusividad, la buena reputación, genera confusión entre los espectadores y genera pérdida de ingresos económicos a la marca personal, siendo un daño tanto económico como profesional.

Con relación a el primer objetivo específico, se concluye que para determinar lo que es la marca personal dentro del ámbito comercial es necesario el estudiar que tan conocida es y estimar su influencia en el público, puesto que lo que se busca de las marcas personales es ser un recurso publicitario para atraer potenciales consumidores del producto o servicio,

siendo un símbolo de credibilidad y confianza para el espectador.

Con respecto al segundo objetivo específico, se concluye que los diferentes medios de uso de la marca personal en el entorno publicitario don de dos tipos: publicidad personal, el cual lo realiza el propio titular de la marca personal con el propósito de atraer un público objetivo; luego está la publicidad empresarial, que es la participación de una empresa y una marca personal con el fin de atraer consumidores por medio de la marca personal.

En relación con el tercer objetivo específico, se concluye que la regulación jurídica ante el uso no autorizado de la marca personal en publicidad se constituye en el Decreto Legislativo N°1075 y la Decisión N°486: Régimen Común sobre la Propiedad Industrial, bajo estas leyes el titular de la marca personal puede tomar acciones legales ante actos infractores que le causen un daño y perjuicio a su imagen y credibilidad.

v. REFERENCIAS

- Barreda, S. y Mezarina, M. (2020). *La marca personal en Perú y su relación con la psicología de masas: el caso de Paolo Guerrero*. RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 40. p. 103-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8586070>
- Bedoya, S. (2023). Protección del derecho a la imagen por medio del régimen del derecho de autor y derechos conexos ante la vulneración por medio de la publicidad en redes sociales. Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/items/803e803f-3d8b-48d2-98a9-5f381da369d1>
- Casas, A. (5 de agosto del 2024). *Uso indebido de marca registrada en Colombia: ¿Qué hacer?*. Casas Santofimio SaS. <https://casasantofimio.co/uso-indebido-de-marca-registrada/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20ley,y%20confundir%20a%20los%20consumidores.>
- Conexión Esan. (21 de octubre del 2022). *Marca personal: 5 errores que no debes cometer*. Conexión Esan: Deja Huella. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marca-personal-5-errores-que-no-debes-cometer>
- Decisión N.º 486-CAN (14 de septiembre del 2000). La Decisión 486 (Régimen Común de la Propiedad Industrial) de la Comunidad Andina de Naciones contiene normas de obligatorio cumplimiento sobre la protección de la propiedad industrial para los países miembros de la CAN. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1683529-486-can>
- Decreto Legislativo N.º 1075 (10 de febrero del 2021). *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*. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/1660155-1075>
- De Pont, C. (7 de febrero de 2024). Diferencias entre Marca Personal, Personal Branding y Personal Marketing. Carla d' Pont. <https://carladepont.com/diferencias-entre-marca->

[personal-personal-branding-y-personal-marketing/](#)

Flores, M. (15 de marzo del 2022). ¿Y qué tal si uso tu marca sin que lo sepas? OMC ABOGADOS & CONSULTORES. <https://omcabogados.com.pe/es/y-que-tal-si-uso-tu-marca-sin-que-lo-sepas/#:~:text=El%20uso%20no%20autorizado%20de,propiedad%20industrial%20regulada%20en%20los>

González, M. (5 de junio del 2022). Indecopi: ¿Cómo registrar una marca y denunciar el uso indebido de esta? Convoca. <https://convoca.pe/convoca-a-tu-servicio/indecopi-como-registrar-una-marca-y-denunciar-el-uso-indebido-de-esta>

Huancollo, J. K. (2021). *Marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección. Revisión sistemática*. [Tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional - Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81484>

Luzuriaga y Castro (14 de mayo del 2023). *Consecuencias del uso inadecuado de marcas*. Luzuriaga & Castro Abogados. <https://luzuriagacastro.com/consecuencias-del-uso-inadecuado-de-marcas/>

Mariví, A. (2014). *Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú*. Foro Jurídico, (13), p. 58-68. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/13774>

Martínez, N. (2016). *Régimen jurídico del uso de la marca en la publicidad*. Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia, 13(1). p. 1-32. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6035621.pdf>

Maza, P. (15 de abril del 2024). *El Uso de una Marca y consecuencias Legales*. Pablo:Maza. <https://pablomazaabogado.es/marcas/el-uso-de-una-marca-y-consecuencias-legales/>

Melchor, F. P., Márquez, E. y Estrada, V. D. (2022). *Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal*. The Anáhuac j., 21 (2). p 104-129. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902021000200104

- Ministerio de Industria y Turismo, Oficina Española de Patentes y Marcas O.A. y Unidad de Apoyo a la Dirección General de la OEPM (20 de diciembre del 2024). *Protección de Marcas y Nombres Comerciales*. Administración,gob.pe. https://administracion.gob.es/pag_Home/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/empresas/inicio-gestion-cierre/derechos/patentes-marcas/nombre-comercial.html
- Molano, J. (31 de octubre de 2024). *Marca personal: qué es, cómo crearla y qué errores debes evitar*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/guia-marca-personal>
- Osei, A. y Anim-Wright, K. (2024). *Personal Branding: A Systematic Literature Review* [Marca personal: una revisión sistemática de la literatura]. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), p. 30-38. <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/0/49727>
- Pérez, F. (08 de septiembre del 2020). *Buenas prácticas en el marketing legal XXI: usando marcas ajenas sin permiso*. Abogacía Española. <https://www.abogacia.es/publicaciones/blogs/blog-comunicacion-y-marketing-juridicos/buenas-practicas-marketing-legal-xxi-usando-marcas-ajenas-sin-permiso/>
- Rodríguez, P. y Ortiz, M (2018). *La construcción de la marca personal: las redes sociales como herramienta esencial*. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/handle/11531/19339>
- Silvia, M. E. M. (2021). *Estrategias de Personal Branding para la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo de administración- Universidad Señor de Sipan Chiclayo – 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional - Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8826>
- Sosa, A. (2015). *La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias*. *Revista De Actualidad Mercantil*, (4), p. 252-266. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14964>
- Suárez, D. (5 de julio de 2024). *Guía para registrar y proteger tu marca personal como Influencer o creador de contenidos*. Prodezk. p. 252-266.

<https://es.prodez.k.com/post/guia-para-registrar-y-proteger-tu-marca-personal-como-influencer-o-creador-de-contenidos>

Tenorio, L. E. (2021). *Exposición de marca personal por medio de redes sociales*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 22 (2). p 107-129.
<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>

Zamora, J. (2022). *Subjetividad neoliberal, marca personal y redes sociales digitales: Un estudio sobre gubernamentalidad*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid].
Repositorio Institucional - Universidad Autónoma de Madrid.
<https://repositorio.uam.es/handle/10486/702964>