



Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

COMISIÓN DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

PERIODO ANUAL DE SESIONES 2025-2026

SEÑOR PRESIDENTE:

Ha ingresado para estudio y dictamen de la Comisión de Comercio Exterior y Turismo,
las siguientes iniciativas legislativas:

PROYECTO DE LEY	PROPONENTE	DENOMINACIÓN DE PROPUESTA LEGISLATIVA
00325/2021-CR	Soto Reyes, Alejandro	Ley que reconoce la marca país y la marca ciudad como elemento de propiedad industrial.
12520/2025-CR	Marticorena Mendoza, Jorge Alfonso	Proyecto de ley que declara de interés nacional la creación y el registro de la "Marca Ica" como estrategia de desarrollo.
13215/2025-CR	Reymundo Mercado, Edgard Cornelio	Proyecto de ley que declara de interés nacional y necesidad pública el registro de la "Marca Junín".
13258/2025-CR	Varas Meléndez, Elías Marcial	Proyecto de ley que establece la marca ciudad Chimbote como instrumento para promover la identidad cultural y el desarrollo turístico.

Después del análisis y debate correspondientes, la **Comisión de Comercio Exterior y Turismo**, reunida en la **Sala Carlos Torres y Torres Lara - Sala N° 1**, ubicada en el Edificio Víctor Raúl Haya de La Torre del Congreso de la República y a través de la plataforma Microsoft Teams, en su **Décima Tercera Sesión Ordinaria** celebrada el miércoles 13 de abril de 2026, con la dispensa del trámite de aprobación del acta, acordó por **MAYORÍA, APROBAR** el dictamen de los proyectos de ley 00325/2021-CR, 12520/2025-CR, 13215/2025-CR, 13258/2025-CR, con el texto sustitutorio que se recoge en la parte final del presente documento.

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

Votaron a favor los señores congresistas **Jorge Arturo Zeballos Aponte, Nieves Esmeralda Limachi Quispe, Luis Ángel Aragón Carreño, Miguel Ángel Ciccía Vasquez, Raul Espíritu Caveró, Raúl Huamán Coronado, David Julio Jiménez Heredia, Jeny Luz López Morales, Isaac Mita Alanoca, Javier Padilla Romero, Luis Raúl Picón Quedo, Eduardo Salhuana Cavides y Magally Santisteban Suclupe.** (13 votos).

Votó en abstención la señora congresista **Judith Laura Rojas.** Ningún voto en contra.

I. SITUACIÓN PROCESAL DE LAS PROPUESTAS

- Antecedentes procedimentales

1.1 El Proyecto de Ley 00325/2021-CR, fue presentado al área de trámite documentario el 29/09/2021 siendo decretado a la Comisión de Comercio Exterior y Turismo el 06/10/21 como única comisión dictaminadora para su análisis y debate correspondiente.

1.2 El Proyecto de Ley 12520/2025-CR fue presentado al área de trámite documentario el 22/09/2025 siendo decretado a la Comisión de Comercio Exterior y Turismo el 17/09/2025 como primera comisión dictaminadora para su análisis y debate correspondiente.

1.3 El Proyecto de Ley 13215/2025-CR fue presentado al área de trámite documentario el 18/11/2025, siendo decretado a la Comisión de Comercio Exterior y Turismo el 19/05/2025, como única comisión dictaminadora para su análisis y debate correspondiente.

1.4 El Proyecto de Ley 13258/2025-CR fue presentado al área de trámite documentario el 20/11/2025, siendo decretado a la Comisión de Comercio Exterior y Turismo en la misma fecha como única comisión dictaminadora para su análisis y debate correspondiente.

Antecedentes Legislativos

- **Ley Nº 31497**, publicada el 21 de junio de 2022 en el diario oficial "El Peruano"
- Ley que modifica el Decreto Legislativo 1075, Decreto Legislativo que aprueba disposiciones complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

Comunidad Andina que establece el régimen común sobre propiedad industrial, simplificando el registro, la renovación y la protección de las marcas y elementos de la propiedad industrial.

- **Ley N° 31838**, publicada el 18 de julio de 2023 en el diario oficial “El Peruano” - Ley que declara de interés nacional la creación y el registro de la “Marca Puno” como estrategia de desarrollo para distinguir los productos y servicios del departamento de Puno. En efecto, la creación de esta marca regional permitirá en mediano plazo el desarrollo integrado de la región diferenciándose de otras regiones con oferta similar, apuntando a nuevos nichos y mercados, y a consolidar una oferta interna más atractiva que genere mayor interés por parte de los turistas como herramienta de promoción, permitiendo expresar las identidades que conviven en sus territorios, con una mayor fortaleza competitiva al constituirse en un instrumento potente y valioso que una región puede poseer en términos de competitividad.

II. CONTENIDO DE LAS PROPUESTAS

Las propuestas legislativas en esencia proponen lo siguiente:

2.1 El proyecto de ley 00325/2021-CR contiene VI capítulos, 43 artículos, 5 disposiciones finales transitorias y 3 disposiciones complementarias modificatorias. El objeto de la iniciativa es reconocer la marca País Perú como elemento de propiedad industrial a nivel nacional e internacional, así como también a las distintas marcas ciudad de todo el país; permitir que otros países registren y oficialicen sus marcas país ante la autoridad nacional en materia de protección de la propiedad industrial en el Perú; y crear un sistema para la protección y funcionamiento de la marca país Perú, las marcas país extranjeras registradas, y las distintas marcas ciudad de todo el país.

2.2. El proyecto de Ley 12520/2025-CR, contiene un artículo único que declara de interés nacional la creación y registro de la marca Ica, como estrategia de desarrollo para distinguir los productos y servicios de la Región Ica.

2.3 El Proyecto de Ley 13215/2025-CR, contiene tres artículos y tiene como propósito declarar de interés nacional y de necesidad pública la creación y registro de la “MARCA JUNIN” como estrategia de desarrollo e impulso a los productos y servicios provenientes del departamento Junín.

2.4 El Proyecto de Ley 13258 /2025-CR, contiene 7 artículos y tiene como objetivo declarar de interés nacional la promoción, fortalecimiento y difusión de la Marca Ciudad

**Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote**

Chimbote como instrumento de política pública para promover la identidad cultural, el patrimonio histórico y arqueológico, así como el desarrollo turístico de la ciudad de Chimbote y de la provincia del Santa.

III. MARCO NORMATIVO

- Constitución Política del Perú.

- **Protocolo de Trujillo (1996)**, que modificó el Acuerdo de Cartagena de 1969 para crear la estructura actual de la Comunidad Andina (CAN).
- **Decisión 876** - Régimen Común sobre Marca País - Comunidad Andina de Naciones.
- **Decisión 486** - Régimen Común de la Propiedad Industrial - Comunidad Andina de Naciones.
- **Reglamento del Congreso de la República**; artículos 34, 70.
- **Ley 26889**, Ley Marco para la Producción y Sistematización Legislativa.
- **Ley 27790**, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, numeral 10 del artículo 5.
- **Ley N° 29158**, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.
- **Ley N° 27867**, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales.
- **Ley N° 31497**, Ley que modifica el Decreto Legislativo 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, simplificando el registro, la renovación y la protección de las marcas y elementos de la propiedad industrial.
- **DECRETO SUPREMO N° 007-2022-JUS** (Reglamento de la Ley Marco para la Producción y Sistematización Legislativa), artículo 9.
- **Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR**, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

- **Decreto Supremo N° 104-2021-PCM Reglamento de Organización y funciones del INDECOPI.**
- **Decreto Supremo N° 003-2012-MINCETUR** de fecha 8 de febrero de 2012, se otorgó carácter oficial a la Marca País Perú.
- **Resolución de Gerencia General N° 116-2019-PROMPERÚ/GG**, que aprueba el Reglamento para el otorgamiento de licencias de uso de la Marca País Perú y las marcas sectoriales.
- **Reglamento de Organización y Funciones de PROMPERÚ** - Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 060-2019-PROMPERÚ/PE.
- **Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del INDECOPI**, aprobado por Resolución N° 000063-2021-PRE/INDECOPI de fecha 4 de junio de 2021, que establece que esta tiene competencia en las materias de propiedad intelectual, concursal, barreras burocráticas, la libre competencia, protección al consumidor, competencia desleal, dumping y subsidios.
- **Decreto Legislativo N° 1033** (Ley de Organización y Funciones del INDECOPI).
- **Decreto Legislativo N° 1075** (Disposiciones Complementarias a la Decisión 486) establece que la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI es la autoridad competente para conceder o denegar el registro de marcas en el territorio peruano.

IV. SOBRE LA ACUMULACIÓN DE INICIATIVAS LEGISLATIVAS

1. Unidad de materia y economía legislativa

El Reglamento del Congreso de la República, en sus artículos 76 y 78, establece que los proyectos de ley deben ser acumulados cuando versen sobre una misma materia o tengan finalidad semejante, a fin de evitar duplicidades, promover coherencia normativa y optimizar el trabajo legislativo.

En este sentido, tratándose los proyectos de ley 00325/2021-CR, 12520/2025-CR, 13215/2025-CR y 13258 /2025-CR, una materia en común no afectan las competencias de institución pública alguna, así como tampoco afecta ningún tipo de obligación presupuestal.

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

2. Sustento técnico de la acumulación

- **Naturaleza jurídica común:** las propuestas legislativas que no presentan contenido operativo. Se encuentran orientadas a reconocer la importancia de la competitividad de los productos y servicios relacionados con la actividad cultural, turística y económica de dos regiones y una ciudad.
- **Finalidad convergente:** todas las propuestas buscan fortalecer el desarrollo económico, cultural y turístico sostenible en el marco del cumplimiento irrestricto de las leyes de la materia.
- **Criterio de coherencia legislativa:** con la acumulación de estos proyectos se evita la dispersión normativa y la emisión de múltiples leyes con redacciones similares, fortaleciendo la técnica legislativa y la sistematización del acervo normativo relativos al sector comercio exterior y turismo.
- **Eficiencia parlamentaria:** la acumulación permite emitir un dictamen único, con un solo bloque de análisis técnico y marco jurídico, optimizando el trabajo de la Comisión y el debate en el Pleno.

Por tanto, corresponde acumular los Proyectos de Ley N° 00325/2021-CR, 12520/2025-CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, relacionados con la promoción de dos marcas regionales y una marca ciudad que fortalecerán la calidad de los servicios y productos de las referidas regiones.

V. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA LEGISLATIVA

5.1 Análisis técnico

5.1.1. proyecto de ley 00325/2021-CR, Ley que reconoce la marca país y la marca ciudad como elemento de propiedad industrial.

Al respecto, en puridad lo que se pretende en esta iniciativa legislativa, es regular un procedimiento de reconocimiento y protección de la Marca País Perú, de las Marcas País extranjeras registradas y de las distintas Marca Ciudad de todo el país como elemento de Propiedad Industrial. Sin embargo, las disposiciones contenidas en la mencionada propuesta presentan serios errores de tipo conceptual en torno a

**Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote**

definiciones y naturaleza de la marca país, desconociendo los alcances concretos y reales de la vigencia de la Decisión N° 876 – Régimen Común Andino de la Marca País¹. Desde que se suscribió en Colombia el 26 de mayo de 1969, el Acuerdo de Cartagena, como tratado constitutivo modificado por el Protocolo de Trujillo de 1996, que fijó los objetivos de la integración andina, definiendo el sistema institucional y estableciendo los mecanismos y políticas comunitarias, se puso en marcha el proceso andino de integración, conocido inicialmente como Pacto Andino hoy Comunidad Andina de Naciones del cual el Perú es miembro fundador.

La Comunidad Andina de Naciones está conformada por órganos e instituciones articuladas en el Sistema Andino de Integración (SAI), el cual fue establecido mediante el Protocolo Modificadorio del Acuerdo de Integración Subregional Andino (Protocolo de Trujillo) suscrito en el año 1996.

El SAI tiene por finalidad permitir una coordinación efectiva entre los organismos para profundizar la integración subregional andina, promover su proyección externa, consolidar y fortalecer las acciones relacionadas con el proceso de integración.

Los organismos que integran el SAI tienen diferentes funciones: desde normativas y de dirección política hasta judicial, ejecutiva, deliberante, social, financiera y educativa. El Sistema Andino de Integración articula también a otros órganos e instituciones creados en el marco de la integración subregional andina, tales como los Consejos Asesores Ministeriales y los Comités Técnicos.²

Entre los principales hitos logrados a lo largo del tiempo por la Comunidad Andina de Naciones es la aprobación y puesta en vigencia de un ordenamiento jurídico comunitario supranacional, que es de obligatorio cumplimiento y vigencia en los países que integran la CAN, entre ellos el Perú. En efecto, el Estado de derecho de los países andinos deriva de la pérdida de soberanía de estos, por el desplazamiento de las fuentes del derecho fuera de sus confines y el debilitamiento del papel garantista de las constituciones nacionales.

El derecho ya no es creado sólo por los Estados andinos, sino que, además, y de modo cada vez más intenso y extenso, lo es por parte de entes supranacionales como la comunidad Andina, y específicamente de los órganos e instituciones que la conforman. Este derecho, ajeno al Estado, se aplica directamente en los Estados miembros sin

¹INFORME N° 000366-2021-OAJ/INDECOPI 21/11/2021

<https://api.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/MzI4MzM4/pdf>

² <https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/2016414171129FolletoSAI.pdf>

**Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote**

necesidad de acto alguno de recepción.

En el derecho andino de integración con su ordenamiento jurídico andino se produce una pérdida en la capacidad reguladora de la “ley” y de la unidad y coherencia de las fuentes, así como de la convivencia y superposición de ordenamientos concurrentes. Tal situación, descrita con dichos rasgos genéricos, nos conduce a un derecho con una relación sui generis con los ordenamientos jurídicos de los países que conforman la Comunidad Andina (CAN).

Así pues, la integración andina ha requerido como presupuesto el traslado de ciertas competencias del orden nacional a órganos de carácter supranacional. En este sentido, y para que el Estado pueda ceder parte de sus competencias, ha sido necesario un soporte constitucional, pues esta facultad es ejercitable por un Estado siempre y cuando su cláusula general de competencia le permita que, dentro de su actuación soberana, se puedan delegar competencias a instituciones supranacionales, y convertir competencias de los órganos estatales en funciones residuales y subsidiarias.

Sin embargo, en el caso peruano el tema de la integración andina, a diferencia de los demás países miembros de la Comunidad Andina, su articulación es particular, motivo por el cual resulta procedente afirmar que, de manera tangencial e indirecta, tal tema está previsto en el artículo 55 de la Constitución peruana, el cual prevé que “los tratados celebrados por el Estado y en vigor, forman parte del derecho nacional”. Este enunciado simple asegura que el Acuerdo de Cartagena, y los protocolos que lo han modificado, son leyes vigentes en el Perú y por tanto de obligatorio cumplimiento.

En este sentido, en el derecho interno peruano el Tribunal constitucional,³ se ha pronunciado señalando en relación con los tratados internacionales que: los tratados son expresiones de voluntad que adopta el Estado con sus homólogos o con organismos extra nacionales, y que se rigen por las normas, costumbres y fundamentos doctrinarios del derecho internacional. En puridad, expresan un acuerdo de voluntades entre sujetos de derecho internacional, es decir, entre Estados, organizaciones internacionales, o entre estos y aquellos.

Para ello, la Constitución, a diferencia de las otras formas normativas, prevé la técnica de la recepción o integración de los tratados en el derecho interno peruano, por tanto, integran el ordenamiento jurídico interno siendo de cumplimiento obligatorio. Ello

³ <https://lpderecho.pe/tratados-constituyen-fuente-normativa-disposicion-constitucional-art-55-preve-recepcion-integracion-normativa-caso-nina-quispe-exp-047-2004-ai-tc/>

**Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote**

implica, que el Tribunal Constitucional (TC) interpreta y aplica estas normas internacionales, especialmente las de derechos humanos, que forman parte del bloque de constitucionalidad peruano, incluso si no están formalmente en la carta magna.

Conforme a lo expuesto entonces se puede colegir, que estos tratados implican un conjunto de reglas de comportamiento a futuro concertados por los sujetos de derecho internacional público. Es por excelencia la manifestación más objetiva de la vida de relación de los miembros de la comunidad internacional, a diferencia de las demás formas normativas que se producen en el ámbito del derecho interno peruano, los tratados, son fuente normativa y no porque se produzcan internamente, sino porque la Constitución así lo dispone.

Bajo estas condiciones, el proceso andino de integración plantea una serie de exigencias jurídicas que tienen repercusión en el derecho interno de cada país. Estas exigencias son las siguientes:

1. En primer lugar, los órganos comunitarios supranacionales que se establezcan pueden tomar decisiones obligatorias para los Estados miembros;
2. En segundo lugar, las decisiones de tales órganos sean adaptadas en ejercicio de las competencias que tradicionalmente corresponden a los órganos constitucionales de los Estados miembros individualmente considerados, por lo que para su establecimiento es indispensable que aquellos órganos transfieran poderes y competencias a los órganos supranacionales;
3. En tercer lugar, que las decisiones de estos sean directa e inmediatamente aplicables a los Estados miembros, tanto a los órganos públicos como a los ciudadanos, **y**
4. En cuarto lugar, el derecho comunitario producido por los órganos supranacionales no solo tenga primacía en el derecho interno, sino que se escape del control de constitucionalidad, y esté sometido, en cambio, al control de conformidad con los tratados de integración por un tribunal de justicia supranacional.⁴

⁴ <https://www.redalyc.org/pdf/5603/560358693005.pdf>

Blanco Alvarado, Carolina La integración andina en el marco constitucional de los países miembros de la Comunidad Andina (CAN) Revista IUSTA, vol. 1, núm. 34, enero-junio, 2011, pp. 107-115 Universidad Santo Tomás Bogotá, Colombia

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

En esa línea, considerando el carácter supranacional de la legislación en el ámbito de los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), esta se encuentra constituida por órganos independientes con una potestad normativa propia que goza de aplicación directa y preeminencia sobre las normas de derecho interno; en este sentido toda disposición legal emitida por la CAN se sustenta en principios jurídicos tales como el principio de preeminencia⁵, de aplicación inmediata y de efecto directo, que garantizan la aplicación uniforme de la normativa andina en todos los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones.⁶

Ahora bien, teniendo en cuenta lo antes reseñado, la Decisión N° 876 que es parte del ordenamiento jurídico andino es incorporada de manera inmediata y directa a la normativa nacional interna de los países comunitarios, resultando sus disposiciones aplicables desde su entrada en vigor. En efecto, según el derecho comunitario, el principio de preeminencia, en caso se presente un conflicto de las disposiciones contenidas en la Decisión N° 876 con las normas nacionales, prevalecerá siempre la aplicación de la decisión andina frente a las normas nacionales que regulen el mismo supuesto de hecho o establezcan un distinto efecto jurídico.

De acuerdo con este marco jurídico comunitario y teniendo en cuenta los argumentos esgrimidos en la exposición de motivos de la iniciativa, se identifican dos aspectos planteados como problema público que supuestamente se deberían resolver con la ley:

1. Se afirma en la exposición de motivos, que la Decisión 876 de la Comunidad Andina, obliga al Estado peruano a adecuar su normativa en Propiedad Industrial para la correcta protección de las Marcas País de Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia, convirtiéndose en una oportunidad para nuestro país para ampliar la posibilidad de protección a nivel internacional, más allá de los países antes indicados.

Al respecto, el 23 de abril de 2021, la Comisión de la Comunidad Andina aprobó la Decisión N° 876 - "Régimen Común sobre Marca País", la cual establece un régimen común de protección de las marcas país entre los países miembros de la Comunidad Andina, de forma tal que la marca país de un país miembro podrá ser protegida en los demás países miembros mediante un procedimiento gratuito y simplificado. Además, la protección de las marcas país impedirá registros o usos no autorizados de signos

⁵ TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA – PROCESO 433-IP-2018
https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/433_IP_2018.pdf

⁶ BASES JURIDICAS INSTITUCIONALES Y DOCTRINALES - Comunidad Andina
<https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/DInformativos/SGdi283.doc>

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

similares por parte de terceros.

Toda disposición legal emitida por la Comunidad Andina de Naciones (CAN) se sustenta en una serie de principios jurídicos tales como el principio de preeminencia, de aplicación inmediata y de efecto directo, que garantizan la aplicación uniforme de la normativa andina en todos los Países Miembros de la Comunidad Andina. La aplicabilidad inmediata significa que la norma comunitaria adquiere, automáticamente, de por sí estatuto de derecho positivo en el orden interno de los Estados a que va dirigida. Ello supone que la norma comunitaria tiene efectos en el orden interno, sin requerirse su incorporación al derecho nacional por acto interno y genera en todo juez nacional la obligación de aplicarla.⁷

En cuanto al principio de aplicación directa este se refiere a la norma como tal, el efecto directo se relaciona con las acciones que los sujetos beneficiarios pueden ejercer para la debida aplicación de la norma comunitaria. Es decir, que sus efectos generan derechos y obligaciones para los particulares al igual que ocurre en las normas de los ordenamientos estatales, permitiendo la posibilidad de que aquellos puedan exigir directamente su observancia ante sus respectivos tribunales.⁸

Por tanto, los principios de aplicación inmediata y efecto directo garantizan que la normativa comunitaria andina sea cumplida por los países miembros de la Comunidad Andina y por sus ciudadanos, quienes pueden ejercer los derechos ahí contemplados.

2. Se afirma también en la exposición de motivos que la inexistencia de legislación sobre la Marca País requiere que una norma que reconozca su importancia y renueve la reglamentación existente por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

No obstante, lo antes señalado la creación y titularidad de la Marca País Perú no se encuentra regulada bajo la normativa sobre propiedad industrial, habiendo sido aprobada mediante Resolución de Presidencia del Consejo Directivo N° 046-2011-PROMPERÚ/PCD. Posteriormente, mediante Decreto Supremo N° 003-2012-MINCETUR de fecha 8 de febrero de 2012, se otorgó carácter oficial a la Marca País Perú. En ese sentido, la normativa sobre la propiedad industrial sólo se aplica a la Marca País Perú en su calidad de marca ordinaria de producto y/o servicio, mas no en su

⁷ Acción de incumplimiento interpuesta por la Junta del Acuerdo de Cartagena contra la República de Venezuela - Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena.

https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/3-AI-96_Declara%20desacato%20de%20la%20sentencia.pdf

⁸ Op.Cit.

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

calidad de Marca País, ya que esta calidad está única y exclusivamente regulada por el régimen común de marcas país establecido a través de la Decisión N° 876.⁹

Asimismo, el ROF de PROMPERÚ (Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 060-2019-PROMPERÚ/PE aprueba el texto integrado del ROF), asignando a la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, en el artículo 20, la función de “velar por el uso y protección de la Marca País Perú y las marcas sectoriales registradas.

En consecuencia, la Decisión N° 876 al establecer un régimen común de protección de las marcas país entre los países miembros de la Comunidad Andina, y siendo éste de aplicación directa e inmediata, no existe necesidad de emitir una norma adicional como la planteada que establezca el procedimiento a seguir, al contravenir lo establecido por la normativa andina.¹⁰

De otra parte, se observa que el propósito de la propuesta legislativa planteada es regular un procedimiento de reconocimiento y protección de la Marca País Perú, de las Marcas País extranjeras registradas y de las distintas Marca Ciudad de todo el país como elemento de Propiedad Industrial.

El Centro de Estrategia y Propiedad industrial (CEPI) ha señalado que en el Peru “es posible realizar modificaciones a la normativa vigente sobre Propiedad Industrial, siempre que la norma nacional sea siempre compatible con la Normativa Comunitaria Andina, entendiéndose que toda norma nacional que la pueda distorsionar o sea contraria a sus disposiciones no es aplicable”.¹¹

El artículo 276° de la Decisión 486¹² autoriza a los países miembros implementar normativas internas sobre Propiedad Industrial que no estén comprendidas en la mencionada Decisión, sin embargo, siempre sobre la base de lo señalado anteriormente, es decir, siempre que la norma nacional no sea contraria ni distorsione la norma comunitaria”.

En ese sentido también el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el proceso

⁹ Oficio N° 000260-2021-PRE/INDECOPI 13/12/2021
<https://api.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/MzI4MzM4/pdf>

¹⁰ Op.Cit.

¹¹

<file:///C:/Users/sbringas/Desktop/MARCA/LEY%20N%C2%B0%2031497%20Marca%20adriana%20tudela.pdf>

¹² <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1676341/Decision486.pdf.pdf?v=1613495833>

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

55-IP-20203¹³ fundamento 2.10 señala lo siguiente: *“Cuando la norma comunitaria deja a la responsabilidad de los Países Miembros la implementación o desarrollo de aspectos no regulados por aquella, les corresponde a esos países llevar a cabo tales implementaciones, sin que estas puedan establecer, desde luego, exigencias, requisitos adicionales o constituir reglamentaciones que de una u otra manera afecten el derecho comunitario o, restrinjan aspectos esenciales por él regulados de manera que signifiquen, por ejemplo, una menor protección a los derechos consagrados por la norma comunitaria.”*¹⁴

El Perú como país miembro de la Comunidad Andina de acuerdo con lo establecido en el artículo 278º de la Decisión 486º, está comprometido en la búsqueda de la consolidación del sistema de administración comunitario andino garantizando la mejor aplicación de las disposiciones contenidas en la norma comunitaria.

“Los Países miembros con miras a la consolidación de un sistema de administración comunitaria, se comprometen a garantizar la mejor aplicación de las disposiciones contenidas en la presente Decisión. Asimismo, se comprometen a fortalecer, propender a la autonomía y modernizar las oficinas nacionales competentes y los sistemas y servicios de información relativos al estado de la técnica (...)”.

De acuerdo con lo señalado, entonces, se concluye que toda modificación a la normativa vigente sobre Propiedad Industrial debe ser compatible con la normativa Comunitaria Andina es decir con la Decisión 486.

Además, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)¹⁵ organismo técnico especializado del sector economía, ha señalado que la propuesta legislativa presenta errores básicos de concepto¹⁶, y una tendencia sobre reguladora de la materia que se contrapone con la legislación supranacional de la CAN - Decisión N° 876 sobre régimen común de Marca País – desconociendo que sus alcances jurídicos son de aplicación obligatoria,

¹³ https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/PROCESO55_IP_2023.pdf

¹⁴ <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/28>

¹⁵ Oficio N° 000260-2021-PRE/INDECOPI - Opinión al Proyecto de Ley 325/2021-CR
<https://api.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/MzI4MzM4/pdf>

¹⁶ El artículo 2 del Proyecto de Ley establece definición de marca país. Definición contraviene la naturaleza propia de la marca país tal como se encuentra definida en la Decisión N° 876. La definición propuesta no es consistente con lo establecido en la normativa comunitaria vigente. La Decisión N° 876 ya prevé una definición de marca país (artículo 3) que se aplica en forma directa e inmediata, no resulta necesario regular un artículo que contenga una definición adicional, más aún si contraviene lo establecido en la referida Decisión.

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

inmediata y directa en el derecho interno peruano por mandato constitucional al formar parte del derecho nacional.

En consecuencia, la legislación del régimen común de marca país se encuentra regulado por el ordenamiento jurídico supranacional del derecho comunitario andino el mismo que es de aplicación obligatoria, directa e inmediata en nuestro derecho interno y esto encuentra su respaldo constitucional en lo previsto por el artículo 55° de la Constitución política del Peru que garantiza que los tratados celebrados *por el Estado y en vigor forman parte del derecho nacional*.

5.1.2. proyecto de ley 12520/2025-CR, que declara de interés nacional la creación y el registro de la "Marca Ica" como estrategia de desarrollo y Proyecto de ley 13215/2025-CR, que declara de interés nacional y necesidad pública el registro de la "Marca Junín".

Las iniciativas legislativas descritas persiguen un interés en común que es la declaratoria de interés nacional y necesidad pública de la creación y registro de una marca regional en los departamentos de Ica y Junín.

Siguiendo esa línea, las marcas impulsadas por los gobiernos regionales son creadas con el objetivo principal de fortalecer la identidad regional, potenciando su desarrollo económico y mejorando la competitividad de sus productos, servicios y turismo de la región a la que pertenecen en la que se busca diferenciar la oferta para atraer inversiones y fomentar el orgullo y sentido de pertenencia.

Efectivamente, la marca es usada por todo aquel que tenga interés de beneficiarse de la identidad y el valor intangible de la imagen positiva de una región. En la actualidad, si bien es recurrente ver a las empresas competir en el mercado por la preferencia de los consumidores, también en las regiones se puede competir buscando la captación de mayores inversiones, la preferencia del turista en la que se resalte los productos de origen y los servicios frente a otras regiones.

La marca regional de producto y de servicio permite que los consumidores puedan distinguir los productos y servicios y que éstos sean asociados a una calidad deseada, hecho que también juega un papel fundamental en la estrategia de ingresar a nuevos mercados internacionales.

En este contexto, los signos distintivos (marcas de productos y de servicios, marcas colectivas, marcas de certificación, denominaciones de origen, indicaciones

**Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote**

geográficas, entre otros) ayudan a los agentes económicos a diferenciar y posicionar sus productos y servicios en el mercado. Así, por ejemplo, en el caso de las marcas regionales, éstas identifican el origen empresarial de los productos y servicios, transmiten información a los consumidores, evitan el riesgo de confusión entre estos y garantizan la leal y libre competencia en el mercado.¹⁷

El INDECOPI viene promoviendo en las distintas regiones del país las marcas colectivas¹⁸ las cuales permiten que los miembros de una organización de productores puedan beneficiarse de la reputación adquirida sobre la base de la procedencia geográfica de los productos o servicios u otra característica común, como la materia prima, los procesos de producción, la calidad, la aplicación de métodos ancestrales o tradicionales, promoviendo la estandarización de los productos o servicios, además, de ser un instrumento que promueve las alianzas y asociatividad entre los productores.

En cuanto a las marcas de certificación estas permiten garantizar a los consumidores que los productos y servicios a los cuales se aplican estos signos distintivos que cumplen con determinadas características o cualidades y que están controladas y supervisadas por el titular de la marca, generando confianza en las transacciones de mercado.

De otra parte, las denominaciones de origen e indicaciones geográficas anuncian a los consumidores que los productos procedentes de una determinada zona geográfica cuentan con determinada reputación, calidad o cualidades que se deben al medio geográfico; por ejemplo, el clima, el suelo y el saber hacer de las personas de dicha zona geográfica.

Así las cosas, los derechos de propiedad intelectual, en general, y los signos distintivos, en particular, son fundamentales para el desarrollo de una estrategia de promoción comercial; dado que permiten, entre otros: distinguir productos y servicios y hacerlos fácilmente reconocibles, promover productos o servicios y crear una clientela fiel, diversificar la estrategia de mercado para dirigirla a distintos grupos de clientes y comercializar productos en el extranjero.¹⁹

¹⁷ Opinión INDECOPI - INFORME N° 000043-2025-DSD/INDECOPI [MARCA ICA Y MARCA JUNIN - OFICIO-490-2025-PRE-INDECOPI-15-10-2025.pdf](#)

¹⁸ <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/1143488-mas-de-9000-marcas-colectivas-impulsan-la-identidad-regional-de-productos-tradicionales>

¹⁹ OP Cit.

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

✓ **MARCA REGIONAL**²⁰

Los gobiernos regionales, de conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, es una entidad básica de la organización territorial del Estado con personería jurídica de derecho público, con autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia, teniendo como finalidad representar al vecindario, promover la adecuada prestación de los servicios públicos locales y el desarrollo integral, sostenible y armónico de su circunscripción, viabilizando el crecimiento económico, la justicia social y la sostenibilidad ambiental, logrando así una mejor calidad de vida en una ciudad saludable, segura y ordenada.

El artículo 6 de la mencionada ley establece que el desarrollo regional comprende la aplicación coherente y eficaz de las políticas e instrumentos de desarrollo económico social, poblacional, cultural y ambiental, a través de planes, programas y proyectos orientados a generar condiciones que permitan el crecimiento económico armonizado con la dinámica demográfica, el desarrollo social equitativo y la conservación de los recursos naturales y el ambiente en el territorio regional, orientado hacia el ejercicio pleno de los derechos de hombres y mujeres e igualdad de oportunidades .

El artículo 45 de la citada ley dispone que es competencia exclusiva del Gobierno Nacional definir, dirigir, normar y gestionar las políticas nacionales y sectoriales, las cuales se formulan considerando los intereses generales del Estado y la diversidad de las realidades regionales, concordando el carácter unitario y descentralizado del gobierno de la República.

Ahora, respecto al registro de marca, si bien las iniciativas legislativas, bajo comentario, contienen un carácter meramente declarativo al proponer una declaración de interés nacional para la creación y registro de la "Marca de la región Ica y Junín". Sin embargo, conviene precisar que la entidad competente para el registro formal y la administración de los derechos de Propiedad Industrial en el Perú es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Esta institución ofrece a los emprendedores interesados una manera muy sencilla de registrar de manera virtual su marca.²¹

Así, por ejemplo, entre enero y diciembre de 2025, el registro de marcas del INDECOPI

²⁰ <https://cms.law/es/per/publication/indecopi-otorga-marcas-de-certificacion-a-gobiernos-regionales-de-ancash-y-lambayeque#:~:text=Marca%20de%20certificaci%C3%B3n%20Ancash,Regional%20del%20Indecopi%20en%20Huaraz.>

²¹ <https://www.gob.pe/333-registrar-la-marca-de-producto-o-servicio-de-tu-negocio-en-indecopi>

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

creció 22.94 % en comparación con el mismo periodo de 2024, al alcanzar 44 771 marcas otorgadas, frente a las 36 416 concedidas el año anterior. Este resultado refleja el creciente interés de emprendedores y empresarios por proteger sus signos distintivos, consolidar sus negocios y competir en mejores condiciones dentro del mercado formal.²²

El INDECOPI, además impulsa la competitividad con la protección de las marcas, es así, que las cifras evidencian la importancia que los emprendedores nacionales otorgan al registro de sus signos de identificación comercial, pues durante el periodo analizado, se concedieron 31 838 solicitudes de origen peruano, superando ampliamente a las 12 933 presentadas por solicitantes extranjeros, lo que representa una diferencia de 146.18 % a favor del emprendimiento nacional.²³

Entre los sectores con mayor dinamismo, destacaron los productos alimenticios (4811 registros), farmacéutico (3792), educación y entretenimiento (3768), publicidad y gestión de negocios comerciales (3599), prendas de vestir (2600), productos informáticos (2328) y servicios de restaurantes (1998).

Del total de registros otorgados en 2025, 1631 correspondieron a micro y pequeñas empresas (Mipymes) que accedieron a un descuento del 25 % en la tasa administrativa para tramitar sus solicitudes ante el Indecopi. Esta medida forma parte de las acciones impulsadas por el Estado para promover la formalización y fortalecer la competitividad de este sector clave de la economía que, a través de la Dirección de Signos Distintivos, del INDECOPI otorgaron 1229 marcas colectivas, tramitadas de manera gratuita en beneficio de asociaciones y organizaciones productivas de todo el país, contribuyendo así a reforzar la identidad comercial y el posicionamiento de productos con origen común.

En este sentido, teniendo en cuenta que el registro de cualquier marca, incluyendo las marcas de certificación regional es una función privativa del INDECOPI, sustentada en el marco supranacional de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) - Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina (Régimen Común sobre Propiedad Industrial), y en la siguiente legislación del derecho interno:

- **Decreto Legislativo N° 1033** (Ley de Organización y Funciones del INDECOPI) que le asigna la función de administrar el sistema de Propiedad Intelectual.

²² <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/1328301-registro-de-marcas-crecio-en-mas-del-22-siendo-los-emprendedores-peruanos-los-mas-interesados-en-proteger-sus-signos-distintivos>

²³ Op.Cit.

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

- **Decreto Legislativo N° 1075** (Disposiciones Complementarias a la Decisión 486) establece que la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI es la autoridad competente para conceder o denegar el registro de marcas en el territorio peruano.
- **Ley N° 31497**, Ley que modifica el Decreto Legislativo 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, simplificando el registro, la renovación y la protección de las marcas y elementos de la propiedad industrial.
- **El artículo 4 del Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, aprobado por Resolución N° 000063-2021-PRE/INDECOPI de fecha 4 de junio de 2021**, que establece que esta tiene competencia en las materias de propiedad intelectual, concursal, barreras burocráticas, la libre competencia, protección al consumidor, competencia desleal, dumping y subsidios.
- **El literal g) del artículo 4 del Reglamento de Organización y funciones del INDECOPI, aprobado con Decreto Supremo N° 104-2021-PCM**, que establece que es función de la citada entidad administrar el sistema de otorgamiento y protección de los derechos de propiedad intelectual en todas sus manifestaciones, en sede administrativa, conforme a lo previsto en dicha norma.

También, cabe señalar que la solicitud de registro de esta clase de signos debe ser acompañada por un reglamento de uso de la marca. Siendo el caso que, el titular de la marca podrá autorizar su uso a cualquier persona cuyo producto o servicio cumpla con las condiciones establecidas en el referido reglamento de uso. En este sentido, las marcas de certificación también benefician al consumidor en la medida que permitirá informarle que una o más características del producto o servicio han sido verificadas por un tercero, el titular de la marca de certificación, distinto del fabricante, comerciante o de quien presta el servicio.

Por tanto, una ley que declare de interés nacional la creación y registro de las marcas regionales en el departamento de Ica y Junín resultan de especial importancia e interés para el desarrollo en ambas regiones, teniendo en cuenta el posicionamiento de sus productos y servicios que van dirigidos hacia el mercado nacional e internacional.

✓ EXPERIENCIAS DE MARCAS REGIONALES EN EL PERÚ

De acuerdo con la Decisión 486 – Régimen Común sobre Propiedad Industrial -, la marca de certificación es un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca. Dicho titular puede ser una empresa o una institución, de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional.

Cabe indicar que la solicitud de registro de este tipo de signo debe ser acompañada por un reglamento de uso de la marca. Siendo el caso que, el titular de la marca podrá autorizar su uso a cualquier persona cuyo producto o servicio cumpla con las condiciones establecidas en el referido reglamento de uso.

En ese sentido, las marcas de certificación también benefician al consumidor en la medida que permitirá informarle que una o más características del producto o servicio han sido verificadas por un tercero, el titular de la marca de certificación, distinto del fabricante, comerciante o de quien presta el servicio.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) ha otorgado marcas de certificación a distintas regiones de nuestro país. Así tenemos a los siguientes gobiernos regionales:

1. Gobierno Regional de San Martín.

El GORE ha inscrito ante el INDECOPI la marca de certificación denominada **“San Martín Region”** un sello que el Gobierno Regional otorga a empresas locales para avalar la calidad, origen e innovación de sus productos, fortaleciendo su competitividad.

Desde el año 2017 y 2018, la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi otorgó 30 registros de marcas colectivas en distintas regiones del país, con las que se distingue el origen, material, técnicas ancestrales de elaboración u otras características comunes de productos y servicios, emprendiendo nuevos retos en el mercado nacional e internacional, e impulsando la reactivación de la economía más deprimidas²⁴.

²⁴ <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/320684-el-indecopi-entrego-30-registros-de-marcas-colectivas-a-productores-ganaderos-y-artesanos-de-la-region-san-martin>

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con texto sustitutorio propone la Ley que declara de interés nacional la creación, el registro y la promoción de las Marcas Territoriales, Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad Chimbote

PRIMERAS EMPRESAS EN SER RECONOCIDAS CON LA LICENCIA DE USO DE LA MARCA DE CERTIFICACIÓN			
San Martín Región			
Nº	EMPRESA	GIRO PRINCIPAL	UBICACIÓN
1	SHANANTINA S.A.C.	Agroindustria Sacha Inchik	Lamas / Lamas
2	PERUVIAN HARVEST AGRONEGOCIOS S.A.C.	Agroindustria Café	Moyobamba / Moyobamba
3	PRODUCTORA AGROINDUSTRIAL COMERCIO Y EXPORTACIÓN CIEZA S.A.C.	Cultivo de Frutas Tropicales y Subtropicales	Nueva Cajamarca / Rioja
4	AMASISA PERU S.A.C.	Productor de cacao	Tarapoto / San Martín
5	AGROINDUSTRIAS TRES JOTAS S.A.C.	Elaboración de productos alimenticios (Derivados lácteos)	Tarapoto / San Martín
6	APRO DIAMANTE VERDE	Comercial Café	Soritor / Moyobamba
7	HELADOS PERUANOS S.A.C.	Fabricación de paletas artesanales	Tarapoto / San Martín
8	CAMARA DE COMERCIO, PRODUCCIÓN Y TURISMO DE SAN MARTÍN - TARAPOTO	Institucional	Tarapoto / San Martín

2. Gobierno Regional de Cajamarca.

El GORE Cuenta con la marca de certificación denominada **"La Alegría del Perú"** promovida por el Gobierno Regional para sus productos y turismo, fortaleciendo su identidad regional y la propiedad intelectual de sus productores, quienes pueden solicitar licencias de uso a través de Indecopi para sus productos y servicios.

Mediante Resolución N.º 026105-2021/DSD-INDECOPI, emitió la titularidad al Gobierno Regional de Cajamarca la certificación de la Marca Cajamarca "La Alegría del Perú"²⁵ para el uso en productos, institucional y en eventos. Asimismo, mediante Certificado N.º 00000276, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, Certifica que por mandato de la Resolución N.º 026105-2021/DSD - INDECOPI de fecha 17 de septiembre de 2021, ha quedado inscrito en el Registro de Marcas de Certificaciones. La licencia de uso tiene un periodo de vigencia máximo de dos años, renovable, previa aprobación del Comité de Gestión de la Marca Cajamarca "La Alegría del Perú", y puede

²⁵ <https://www.regioncajamarca.gob.pe/portal/co/589>

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

ser solicitada por personas naturales y/o jurídicas peruanas o extranjeras, domiciliadas o no en el país.

Actualmente, Cajamarca se consolida como el departamento con más marcas colectivas registradas. La marca colectiva es un signo distintivo que permite identificar y diferenciar el origen, la calidad u otra característica común de productos o servicios que pertenecen a los miembros de un grupo de productores, comerciantes o prestadores de servicios legalmente constituidos.

Las marcas colectivas no deben quedarse en un certificado, sino convertirse en herramientas vivas y consolidarse como garantía de calidad y confianza para los consumidores. Cada vez que un producto lleve estos sellos, estará contando la historia de quienes lo producen y abriendo puertas en un mercado competitivo²⁶.

3. Gobierno Regional del Cusco.

El INDECOPI ha entregado tres marcas de certificación al Gobierno Regional de Cusco para impulsar sus productos y servicios, fortaleciendo su identidad regional y económica, además de otorgar una Indicación Geográfica (IG) a la Sal de Maras. Las marcas de certificación son: "Cusco Región del Imperio Andino Amazónico", "Cusco Región del Imperio Inka", y "Cusco Qanri" promueven la identidad, tradición y cultura de la región.

Estas marcas certifican la calidad y origen de productos y servicios cusqueños como textiles, artesanías, gastronomía y turismo, protegiéndolos y diferenciándolos en el mercado, como con la IG "Sal de Maras" y las marcas de certificación para la región.

De esta manera, los productos y servicios que se elaboran en la región Cusco y que utilizan alguna de las marcas de certificación garantizan el cumplimiento de determinados estándares de calidad. Así, se contribuye con el desarrollo económico de los productores, agroindustrias, artesanos, empresarios, Mipymes y emprendedores locales y comunidades originarias.

Las tres marcas de certificación permiten promover la identidad de los productos y servicios cusqueños ante el mundo, a fin de impulsar todos los sectores económicos de la región. También permiten fortalecer su imagen y todos los ámbitos declarados

²⁶ <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/1235616-indecopi-cajamarca-se-consolida-como-el-departamento-con-mas-marcas-colectivas-registradas>

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

prioritarios por sus autoridades, además de la historia, tradiciones y cultura que identifica a los peruanos y que siguen posicionando al Cusco en el mundo.²⁷

4. Gobierno Regional de Amazonas.

La marca de certificación principal para la región Amazonas promovida por INDECOPI es "Purum Machu ¡Amazonas región de cultura viva!", otorgada al Gobierno Regional para identificar productos y servicios que cumplan estándares de calidad y reflejen la identidad cultural amazónica, buscando impulsar su economía. También existen otras marcas colectivas impulsadas por INDECOPI en la región, como Utku Ruta Turística Artesanal, y la Denominación de Origen Cacao Amazonas Perú, según la información proporcionada.

Se trata de una estrategia para mejorar la competitividad, crecer en economía y fomentar el empleo, con tecnología e innovación y posicionarnos con mayor ventaja en los mercados. Los productores y operadores turísticos de la región Amazonas que comercializan sus productos y servicios en el mercado nacional e internacional cumplen con diferentes requisitos que permiten dar un valor y garantizar la calidad del producto y/o servicio. La Marca de Certificación Regional también permite informar, garantizar la calidad y brindar confianza a los consumidores. Distinguir productos y servicios de calidad que contribuyan con la promoción de la identidad amazonense y con una nueva imagen de la cultura regional y promover la competitividad.²⁸

5. Gobierno Regional de Loreto.

La marca de certificación para Loreto, promovida por el INDECOPI, es "Loreto Río Amazonas en ti", lanzada para garantizar la calidad de los productos y servicios regionales, buscando reactivar su economía y fortalecer su identidad, un proceso donde el INDECOPI facilita el registro de estas marcas y apoya a productores locales, como se evidenció con el registro de otras marcas colectivas para artesanos.

La marca de certificación "Loreto Río Amazonas en ti" es un signo que identifica la identidad, cultura y tradiciones de Loreto. Con esta marca se podrán posicionar los productos y servicios de la región y dinamizar la económica de los loretanos. Es además una herramienta de la propiedad intelectual que identifica y promueve no solo la

²⁷ <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/675522-el-indecopi-entrego-3-marcas-de-certificacion-al-gobierno-regional-de-cusco-para-fortalecer-su-reactivacion-economica>

²⁸ <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/1225521-indecopi-otorgo-la-marca-de-certificacion-utku-ruta-turistica-artesanal-que-impulsara-el-turismo-y-la-artesania-en-amazonas>

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

identidad loretaña, sino que otorga valor agregado a todos los emprendimientos y riquezas naturales de toda la región, incluyendo a sus comunidades nativas. “Con esos productos queremos contribuir a la reactivación económica y a la descentralización.”²⁹

6. Gobiernos Regionales de Áncash y Lambayeque

Tanto Áncash como Lambayeque han desarrollado marcas regionales para promover sus productos y servicios, destacando el Gobierno Regional de Áncash con la marca de certificación “Áncash” para minería, artesanía, turismo y agro y el Gobierno Regional de Lambayeque con su “Marca Lambayeque” (con un logo que incluye la orejera del Señor de Sipán y la pirámide trunca) para turismo, gastronomía y cultura, buscando impulsar sus economías locales y diferenciarse en el mercado nacional e internacional.

Así pues, INDECOPI ha otorgado marcas de certificación a las regiones de Ancash y Lambayeque con el objetivo de promover y posicionar los servicios y productos de dichas regiones a nivel nacional e internacional.

Así se tiene que la marca de certificación Ancash ha sido otorgada por el INDECOPI a favor del Gobierno Regional de Áncash para identificar productos y servicios de la región que cumplan con determinados estándares de calidad. En efecto, en marzo del año 2024 el INDECOPI otorgó la marca de certificación “Áncash” al Gobierno Regional del mismo nombre, con la que identificarán los productos y servicios de la región que cumplan con determinados estándares de calidad, contribuyendo así con la reactivación económica de los emprendedores y empresarios de esta parte del país.³⁰

Esta marca de certificación identifica y promueve productos y servicios relacionados con la minería, orfebrería, bebidas típicas, textiles, artesanías, agropecuarios, prendas de vestir, gastronomía y turismo, caracterizados por la diversidad de la región.

El objetivo de esta marca de certificación es lograr la reactivación económica de los emprendedores y empresarios de la región, quienes podrán obtener la autorización de uso de la marca, en la medida que cumplan con los estándares establecidos en el Reglamento de Uso del referido signo y asociar sus productos y servicios a la región de Áncash.

²⁹ <https://repositorio.indecopi.gob.pe/backend/api/core/bitstreams/44ccbda4-78e0-4e3a-b30e-0a9dc55fcc08/content#:~:text=Con%20el%20fin%20de%20contribuir%20a%20la,y%20la%20marca%20de%20certificaci%C3%B3n%20E2%80%9CLoreto%20R%C3%ADo>

³⁰ <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/926779-impulso-a-la-reactivacion-economica-indecopi-otorga-marca-de-certificacion-ancash-al-gobierno-regional>

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

Con respecto a la Region Lambayeque, INDECOPI a otorgado la Marca de certificación **“Lambayeque, tierra de cultura y sabores”**, esta marca de certificación unifica los atributos de los productos y servicios de la región. Servicios relacionados con el turismo y gastronomía, así como los productos artesanales y agropecuarios.

El objetivo de esta marca es posicionar a Lambayeque, a nivel nacional e internacional, como una región productiva y exportadora. Asimismo, se busca promover en la ciudadanía una mayor identidad y orgullo regional, lograr ventajas competitivas de la región, promover la inversión y la reactivación económica. En ese sentido, esta marca de certificación podrá ser utilizada por personas naturales y jurídicas autorizadas, que cumplan con los estándares establecidos en el Reglamento de Uso del referido signo, tales como brindar servicios de calidad, innovadores y que protejan al medio ambiente.³¹

5.1.3 Proyecto de ley 13258/2025-CR, proyecto de Ley que establece la marca ciudad Chimbote como instrumento para promover la identidad cultural y el desarrollo turístico.

La citada iniciativa legislativa propone en el artículo 1 - objeto de la ley - establecer la Marca Ciudad Chimbote como instrumento de política pública para promover la identidad cultural, el patrimonio histórico y arqueológico, así como el desarrollo turístico de la ciudad de Chimbote y de la provincia del Santa, en el marco de las competencias de las entidades públicas involucradas.

Al respecto, el INDECOPI, mediante Informe N° 000366-2021-OAJ/INDECOPI, ha señalado que: *“no se ha tenido en consideración que, a la fecha, en el plano internacional aún no hay una definición concertada de lo qué es una “Marca Ciudad” ni un régimen normativo que la regule internacionalmente de manera vinculante”. “la Decisión 486, que regula el Régimen Común sobre Propiedad Industrial no incluye a las “Marcas Ciudad” como elementos de propiedad industrial, por lo que otorgarle esta condición a dicha figura resultaría contrario a lo que se encuentra establecido en la normativa andina vigente”*

Sin embargo, se debe tener en cuenta que, las “Marcas Ciudad” pueden ser protegidas a través de los mecanismos disponibles en nuestra legislación vigente como marcas ordinarias o de certificación que es competencia y función privativa del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

³¹ <https://cms.law/es/per/publication/indecopi-otorga-marcas-de-certificacion-a-gobiernos-regionales-de-ancash-y-lambayeque#:~:text=Marca%20de%20certificaci%C3%B3n%20Ancash,Regional%20del%20Indecopi%20en%20Huaraz.>

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

(INDECOPI).

Asimismo, cabe precisar que todo titular de la marca ciudad, debe de tener un reglamento de uso de la marca con el que podrá autorizar su uso a cualquier persona cuyo producto o servicio cumpla con las condiciones establecidas en dicho reglamento. En este sentido, la marca certificada beneficia al consumidor en la medida que permitirá informarle que una o más características del producto o servicio han sido verificadas por un tercero, el titular de la marca de certificación, distinto del fabricante, comerciante o de quien presta el servicio.

De otra parte, el artículo 2 de la mencionada iniciativa legislativa propone la declaración de interés nacional de la promoción, fortalecimiento y difusión de *la Marca Ciudad Chimbote*, considerando que es un símbolo de identidad cultural y del patrimonio vinculado a la Ruta Moche y la Ruta Chavín, que promoverá su integración en las estrategias nacionales de cultura y turismo.

Al respecto, considerado el carácter declarativo de la iniciativa, es común advertir en la práctica legislativa del Congreso de la República que este tipo de legislación sea utilizada como una herramienta de presión política para llamar la atención del Poder Ejecutivo sobre determinados asuntos de políticas públicas que no se encuentren atendidos o no hayan sido priorizados en la agenda estatal.

En tal sentido, conforme se desprende de la propia exposición de motivos de la iniciativa, se justificaría en la medida que la ciudad de Chimbote y la provincia del Santa poseen una notable riqueza histórica, cultural, arqueológica y gastronómica, una ubicación estratégica en el norte del país, articulada a importantes circuitos y rutas culturales; potenciales que a la fecha no se han traducido en un posicionamiento sostenido de la ciudad como destino cultural y turístico de referencia que reconozca y utilice su identidad urbana como herramienta de desarrollo.

Asimismo, en este contexto teniendo en cuenta los argumentos esgrimidos en la exposición de motivos del proyecto de ley, que señala lo siguiente:

“Existe una completa desregulación y dispersión normativa local sobre la Marca Ciudad en nuestro país, esto brinda una oportunidad para que se reconozca este instrumento de la misma especie que la Marca País como Propiedad Industrial que genera valor agregado a las principales ciudades de nuestro país, de acuerdo con la política de descentralización que debe primar en la política del gobierno”.

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

Sobre este punto, no existe tal desregulación ni dispersión normativa sobre marca ciudad en nuestro país.

Si bien es cierto la marca ciudad se identifica por ser un signo distintivo registrado por gobiernos locales (municipalidades) para promover la imagen ciudad de una determinada jurisdicción territorial dentro del país, a fin de promocionar, entre otros, el turismo, la cultura, la gastronomía, la producción local, sus productos exportables y la calidad de sus servicios, en donde cada municipio que implementa una marca ciudad suele emitir su propio reglamento interno para regular las condiciones de uso, derechos y compromisos de los licenciarios, alineado a la normativa nacional de propiedad industrial; también es muy cierto que la existencia del régimen jurídico de marca ciudad en el Perú, se encuentra asentado en un sistema atributivo de propiedad industrial gestionado por el INDECOPI al amparo de la Decisión 486 de la Comunidad Andina - Régimen Común sobre propiedad industrial- y por las siguientes normas nacionales que establecen la regulación y protección de este signo distintivo:

- **Decreto Legislativo N° 1033** - Ley de Organización y Funciones del INDECOPI) que le asigna la función de administrar el sistema de Propiedad Intelectual;
- **Decreto Legislativo N° 1075** (Disposiciones Complementarias a la Decisión 486) establece que la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI es la autoridad competente para conceder o denegar el registro de marcas en el territorio peruano;
- **Ley N° 31497** - Ley que modifica el Decreto Legislativo 1075, el 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, simplificando el registro, la renovación y la protección de las marcas y elementos de la propiedad industrial;
- **Artículo 4 del Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI**, aprobado por Resolución N° 000063-2021-PRE/INDECOPI de fecha 4 de junio de 2021, que establece que esta tiene competencia en las materias de propiedad intelectual, concursal, barreras burocráticas, la libre competencia, protección al consumidor, competencia desleal, dumping y subsidios;
- **Literal g) del artículo 4 del Reglamento de Organización y funciones del INDECOPI**, aprobado con Decreto Supremo N° 104-2021-PCM.

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

✓ MARCA CIUDAD

La marca ciudad se refiere a un conjunto de atributos y valores que permiten que los habitantes se sientan identificados con ella de una u otra manera. Así, las marcas aparecen ante la necesidad de dar a conocer y distinguir un producto, sea tangible o no. Una marca exitosa será capaz de conectar con el público objetivo y posicionarse en su mente según lo que deseen lograr (vender un producto o servicio, generar conciencia).

Tratar a las ciudades como marcas es crucial en el mundo actual debido a la creciente competencia por atraer turismo, inversiones y talento. Al igual que las empresas las ciudades necesitan diferenciarse destacando sus valores, cultura y características únicas para captar la atención de los visitantes e inversionistas. Una identidad bien definida no solo fortalece la cohesión social y conecta a los ciudadanos con su entorno, sino que también juega un papel clave en el mercado global donde las ciudades compiten por eventos y crecimiento económico.³²

El branding³³ - proceso estratégico de construcción, gestión y desarrollo de una marca para crear una identidad única, reconocible y memorable que genere valor y conexión emocional con el público, va más allá del logo, abarcando valores, personalidad, tono de voz y la experiencia del cliente para diferenciarse de la competencia -, se ha hecho cada vez más importante con el paso de los años, hasta el punto en que todas las empresas invierten más tiempo y dinero en desarrollar una marca que los identifique, sobre todo teniendo en cuenta que les ofrece una serie de beneficios como: agregar valor a su producto desde el punto de vista del consumidor; construir una relación más natural con los clientes y la posibilidad de aumentar la demanda en el mercado.

Al igual que las marcas comerciales, las ciudades también están identificando la importancia de definir cómo quieren ser percibidos tanto por sus habitantes como por el resto del mundo, al mismo tiempo que usan esta oportunidad para mejorar y sacarle el máximo provecho a sus bienes. La marca ciudad correctamente planteada identifica los atributos diferenciales de una ciudad o región específicas para fortalecer su posicionamiento y fomentar la apreciación de los activos positivos que poseen.

³² <https://brandemia.org/city-branding-la-ciudad-como-objeto-de-deseo#ejemplos-de-city-branding>

³³ <https://citysem.es/que-es/branding/>

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

¿Qué cosas se incluyen en una marca ciudad?

Íconos, lugares, personajes, cultura y sociedad son solo algunos de los que se consideran para generar un mayor interés tanto interno como externo por una ciudad. Es importante entender que, si bien es cierto que el impacto más visible que tienen las marcas ciudad corresponde al turismo, estas no solo se enfocan en llamar la atención de los extranjeros, sino también en hacer llegar sus valores a sus habitantes e incluso promover mayores oportunidades de inversión. Entonces, una marca ciudad tendrá un enfoque económico, social y cultural que al mismo tiempo promueve el turismo, sin que este último se convierta en su principal objetivo.

¿Para qué sirve una marca ciudad?

La marca ciudad sirve para darle un mayor sentido de pertenencia a sus habitantes y, además, promover el crecimiento económico de la región a través del turismo y la inversión. Sin embargo, es fundamental que ambas partes trabajen en conjunto y no se descuiden una a la otra.

Crear una identidad visual para una ciudad ofrece una serie de beneficios importantes no solo para el desarrollo económico, ya que también les ofrece a sus habitantes la oportunidad de sentirse identificados con el lugar donde viven y conectar aún más con sus valores y cultura.

Una marca ciudad fuerte permitirá, atraer nuevos talentos e inversiones, generar una mayor rentabilidad en las inversiones, promover el cambio, eliminar estereotipos, construir ventajas competitivas, conectar con los valores culturales, así como generar un mayor sentido de pertenencia.

Habitualmente las ciudades realizan convocatorias para escoger una marca ciudad oficial donde lo ideal es que un conjunto de diseñadores realice un estudio antropológico, social y de mercado donde identifiquen cuáles son los atributos que posee la ciudad, que resulten atractivos para las personas de afuera y con los cuales puedan identificarse los miles de habitantes que la conforman.

✓ EXPERIENCIA COMPARADA DE MARCAS CIUDAD

Existen en el mundo diferentes ciudades que han desarrollado su marca propia de una manera tan exitosa que ahora son reconocidas en todo el mundo con facilidad. Son el claro ejemplo del impacto que puede tener el city branding aplicado a las ciudades tanto

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

en sus habitantes como en su presencia en los mercados internacionales.

Hoy en día la comunicación busca crear conexiones emocionales, y las ciudades no son la excepción. Como las marcas necesitan, destacar y conectar con sus habitantes y visitantes mediante una identidad única. El city branding es clave para mejorar su imagen, atraer turismo e inversiones, y fortalecer la cohesión interna. Estos son algunos de los ejemplos más conocidos:

1. Nueva York

La ciudad de Nueva York es considerada como la economía regional más grande de Estados Unidos y, actualmente, su marca es reconocida en todo el mundo: **“I love New York”**. Su éxito radica en que las personas no lo asocian con un proceso administrativo o de marketing, sino que sus habitantes se han apropiado del término como parte de su día a día.

La campaña nació para desarrollar el sentido de pertinencia de sus habitantes y con el tiempo se consolidó como su marca ciudad. Los resultados fueron tales que solo en el 2005, se generaron ventas por el concepto de turismo de más de 43.4 mil millones de dólares³⁴.

2. Hong Kong

En el año 2000, Hong Kong decide lanzar oficialmente su marca ciudad con la esperanza de evitar que la ciudad pudiera desaparecer del mercado internacional. Después de una profunda investigación entre ciudadanos y turistas pudieron determinar que los valores que caracterizan Hong Kong se centran en el progreso, la estabilidad, las oportunidades y la alta calidad de vida.

Su marca representa el encuentro entre Oriente y Occidente y el constante cambio de la ciudad a través del símbolo del dragón. En 2015 lanzaron su propuesta **“Our Hong Kong”** con el objetivo de resaltar los logros y aspiraciones de sus ciudadanos.

³⁴ <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas/brand-and-product-management/7-caso-new-york-city-7-caso-new-york-city-del-curso-de-brand-and-product-mangement/17075477>

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

3. Roma

En el año 2009, el Ayuntamiento de Roma convocó un concurso nacional de ideas para la creación de un nuevo símbolo representativo de la ciudad de Roma. Un año después, se presentó en público en el Auditorio del Museo del Ara Pacis, la propuesta ganadora entre los 1.103 proyectos que concurrieron a la convocatoria.

El nuevo logo, que no sustituye al escudo de la ciudad, se concibe para utilizarlo en la promoción turística y cultural de la ciudad. Roma era una de las principales capitales del mundo que carecía de una Marca visual con la que competir con otras grandes urbes europeas. La nueva Marca Ciudad (con gran poder evocador y espiritual de su nueva identidad, le permite reposicionarse visualmente, ya que define sus grandiosos atributos monumentales y culturales. La marca ciudad de Roma se basa en su rica historia el Senatus Populus Que Romanus – SPQR -, y la Loba Capitolina que son dos símbolos emblemáticos de la antigua Roma, representando su poder republicano y su origen mítico. La Loba Capitolina, su patrimonio monumental (Coliseo, Fontana di Trevi, etc.), su influencia cultural y su auge en la moda de lujo, con un esfuerzo moderno por unificar su identidad visual para el turismo, representando sus atributos grandiosos y espirituales a través de un logo oficial que complementa símbolos históricos como el escudo de armas³⁵.



³⁵ <https://citybranding.es/2011/08/25/nueva-marca-para-roma/#:~:text=En%202009%2C%20el%20Ayuntamiento%20de,grandiosos%20atributos%20monumentales%20y%20culturales.>

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con texto sustitutorio propone la Ley que declara de interés nacional la creación, el registro y la promoción de las Marcas Territoriales, Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad Chimbote

4. Paris

La marca ciudad de París se centra en su icónica identidad visual, que destaca símbolos como la Torre Eiffel, el Sena y monumentos históricos, combinados con un sistema gráfico moderno, colorido y adaptable, que transmite romance, cultura, moda y un espíritu acogedor y accesible, utilizando un logotipo que integra el tradicional barco de los comerciantes de agua, reforzando su esencia como capital global y destino turístico de primer nivel.



En el ámbito nacional se tiene algunas experiencias de marca ciudad en gobiernos locales como:

1. Municipalidad Provincial de Huaraz - Departamento de Ancash.

La marca de certificación **«Huaraz, paraíso natural»** es un distintivo que permite reconocer productos y servicios de calidad que promuevan la identidad local, impulsen el turismo, contribuyendo así con el desarrollo económico y competitivo de la región.

Entre los productos y servicios se distinguen con esta certificación y se encuentran prendas de vestir, carnes, frutas, vegetales, panadería, pastelería, confitería, helados, azúcar, miel, productos agrícolas, flores, así como servicios de publicidad, transporte, turismo, artesanía, entretenimiento, educación, deportes, actividades culturales y agencias de viaje.

La marca de certificación es un signo distintivo que garantiza al consumidor que ciertas

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

características del producto o servicio han sido evaluadas y verificadas por un tercero imparcial, en este caso, la Municipalidad Provincial de Huaraz, que actúa como titular de la marca. Esta certificación podrá ser utilizada por personas naturales o jurídicas que cumplan con los estándares de calidad, inclusión social y promoción del turismo establecidos en su reglamento.³⁶

Respecto a la Marca colectiva, es un signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular³⁷. La importancia de las marcas colectivas como una herramienta de desarrollo económico local y regional para aquellos empresarios que se encuentran constituidos como una asociación, cooperativa y comunidad campesina. En el año 2019, la experiencia de setenta y cinco micro y pequeños empresarios, así como emprendedores de Huaraz de la región Áncash, que conocieron el beneficio de registrar una marca colectiva como una herramienta que contribuye a su formalización, fueron capacitados por especialistas del Indecopi sobre la importancia del registro de marcas colectivas para posicionar en mejores condiciones sus productos o servicios en el mercado.

2. Municipalidad Provincial de Chota - Departamento de Cajamarca

El INDECOPI otorgó a la Municipalidad provincial de Chota la marca de certificación Chota ***¡Tradición que se disfruta!*** y 61 registros de marcas colectivas a productores, emprendedores y artesanos de esta provincia cajamarquina con las que podrán aportar competitividad a sus negocios³⁸. Con la marca se puede identificar y promover productos y servicios de empresarios y emprendedores de la zona relacionados con la gastronomía, fomentar las costumbres y festividades de la provincia, incrementando la visita de turistas y mejorando la economía de Chota y, por ende, de la región Cajamarca.

En ese sentido, los emprendedores y proveedores deben cumplir con los requisitos de calidad establecidos en su reglamento de uso.

Además, para el año 2021 ya existían algunas otras marcas ciudad registradas como lo indica el cuadro elaborado por INDECOPI en el año 2021:

³⁶ <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-otorga-marca-certificacion-huaraz-paraiso-natural-a-municipio-provincial-1025808.aspx>

³⁷ <https://repositorio.indecopi.gob.pe/backend/api/core/bitstreams/2a033b2a-2024-4d21-86bd-81380729c6d5/content>

³⁸ <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/976487-el-indecopi-otorgo-marca-de-certificacion-chota-tradicion-que-se-disfruta>

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con texto sustitutorio propone la Ley que declara de interés nacional la creación, el registro y la promoción de las Marcas Territoriales, Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad Chimbote

Marca	Tipo	Titular	Certificado	Clases
	Marca de servicio	Gobierno Regional de San Martín	122627	39 y 43
	Marca de servicio	Gobierno Regional de San Martín	122628	39 y 43
	Marca de certificación	Municipalidad Distrital de Pangoa	185, 188, 187 y 186	25, 30, 32 y 33
	Marca de certificación	Municipalidad Provincial de Huarochiri	172, 166, 167, 165, 168, 169, 170 y 171	29, 30, 31, 32, 33, 41, 43 y 44
	Marca Multiclase	Municipalidad Provincial de Canchis	21216	14, 15. 18, 21, 23 y 25
	Marca de servicio	Municipalidad Provincial de Cañete	70085	41

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con texto sustitutorio propone la Ley que declara de interés nacional la creación, el registro y la promoción de las Marcas Territoriales, Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad Chimbote

	Marca Multiclase	Municipalidad Provincial de Trujillo	21814	16, 25, 29, 32, 35, 39, 41 y 43
---	------------------	--------------------------------------	-------	---------------------------------

5.2. Análisis reglamentario y constitucional

El reglamento del Congreso de la Republica en los artículos 22, inciso c), 67, 75 y 76 del Reglamento del Congreso, contempla que los Congresistas tienen derecho: a presentar proposiciones de ley con los cuales instrumentalizan sus derechos a iniciativa legislativa promoviendo así el procedimiento legislativo, con la finalidad de alcanzar la aprobación de una ley y las demás proposiciones consideradas en el Reglamento.

En el análisis constitucional de las propuestas legislativas se evalúa el carácter constitucional y legal del concepto de interés nacional como un concepto jurídicamente indeterminado. Es así como una declaratoria de interés nacional es una práctica legislativa utilizada por el Poder Legislativo para llamar la atención del Poder Ejecutivo en determinados asuntos de Estado no atendidos o no priorizados.

La doctrina acepta la existencia de conceptos con contenido y extensión variables es decir que varían según el contexto en que se encuentren o vayan a ser utilizados, concediendo a la administración un margen de apreciación para determinar el contenido y extensión del concepto aplicable a una situación particular y concreta³⁹.

Uno de los conceptos jurídicos caracterizados por su indeterminación es el interés público y el interés nacional que son conceptos jurídicos que están recogidos de manera dispersa en la Constitución Política del Perú.

La Constitución desarrolla el concepto de interés nacional en los artículos 63 y 118 numeral 19, cuando dispone "dictar medidas extraordinarias. Mediante decretos de urgencia con fuerza de ley (...) cuando así lo requiere en interés nacional (...)".

Sobre el particular el autor Emilio Fernández Vázquez en el Diccionario de derecho público (Buenos Aires: Astrea), señala: "La doctrina sostiene que la noción interés público resulta ser equivalente a las categorías necesidad público e interés nacional, entendiéndolas como normas éticas supremas, cuya invocación siempre aludirá a las metas morales fundamentales de lo sociedad".

³⁹ [Dialnet-ElConceptoDeInteresNacional-4547890.pdf](#)

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

En este sentido la satisfacción de la necesidad pública e interés nacional constituye uno de los fines del Estado y justifica la existencia de la organización administrativa.

En ese orden de ideas, el derecho concede un margen de apreciación a una autoridad para determinar el contenido y extensión del concepto aplicable a una situación particular y concreta, siempre que dicha decisión no sea manifiestamente irrazonable o desproporcionada con las circunstancias en donde será utilizada⁴⁰.

El reconocimiento legal del concepto “interés nacional” entonces permite en un horizonte de tiempo, priorizar la asignación de recursos y coordinar la intervención de los distintos niveles de gobierno (nacional, regional y local), así como incentivar la inversión pública y privada en la zona. Si bien, esta categoría de normas no crea obligaciones presupuestales directas ni establece partidas específicas, sí tiene importantes implicancias de carácter político, técnico y administrativo, tales como:

a) Priorización en la agenda de inversión pública

Se permitirá que los proyectos vinculados al desarrollo de los recursos turísticos sean priorizados en los planes de desarrollo concertado, presupuestos participativos, cartera de inversiones y planes de competitividad regional.

b) Facilitación de cooperación intergubernamental

La norma servirá como fundamento legal para que los gobiernos nacional, regional y local coordinen y gestionen recursos de manera articulada, promoviendo sinergias y evitando duplicidades.

c) Promoción de la inversión privada

El reconocimiento de interés nacional incrementa la visibilidad del destino y puede generar confianza en los inversionistas privados, facilitando alianzas público- privadas y promoviendo iniciativas turísticas sostenibles.

d) Impulso a políticas de desarrollo turístico descentralizado

Refuerza la implementación de políticas de desarrollo en zonas de menor dinamismo económico, en línea con el enfoque de equidad territorial y cierre de brechas.

e) Marco de referencia para otros proyectos de desarrollo turístico en la región:

Establece un precedente normativo que puede ser replicado en otras provincias o distritos con características similares y en otras regiones del país.

Ahora bien, considerando que los parlamentarios no pueden proponer iniciativas que

⁴⁰ Tribunal Constitucional del Perú (2004) Exp. 00090-2004-AA/TC- Lima. Recuperado de <https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2004/00090-2004-AA.htm>

**Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote**

impliquen gasto público ni tienen injerencia directa en la gestión del Estado, conforme lo dispone el artículo 79 de la Constitución Política del Perú, al señalar; “los representantes ante el Congreso no tienen iniciativa para crear ni aumentar gastos públicos, salvo en lo que se refiere a su propio presupuesto”; en este sentido las leyes declarativas no representan interferencia alguna con las competencias de otros poderes del Estado y en si constituyen una herramienta esencial para “hacer notar” al Poder Ejecutivo sobre la problemática específica en una materia. En el caso en particular que nos ocupa referido a la promoción y desarrollo de las actividades turísticas.

De acuerdo con lo previsto en el artículo 107° de la Constitución política del Perú, el presidente de la república al igual que los congresistas de la república tienen derecho a iniciativa en la formación de leyes. Los congresistas gozan de amplias facultades cuando se pone en marcha el procedimiento legislativo, y se condiciona a su vez a lo dispuesto en la Constitución, en su reglamento interno y en las prácticas que puedan juzgarse como elementalmente razonables.

Así las cosas, declarar una determinada intervención como de interés nacional por parte del Congreso de la Republica no solo busca motivar al Poder Ejecutivo a actuar en el marco de sus competencias, sino que este tipo de practica en el Parlamento tiende a fomentar, conforme al modelo constitucional peruano, un modelo orgánico institucional entre los poderes estatales, en el que cada rol, trascendental y compatible con la división o separación de poderes, sea al mismo tiempo instrumento de necesaria colaboración.

La visión en esencia del parlamentario como político es recoger las necesidades de la población que tengan como propósito el bien común y es su deber muchas veces el plasmar estas necesidades en iniciativas legislativas declarativas. En ese sentido, el Estado constitucional procura que el poder funcione no solo de manera democrática, sino también eficiente, y tal propósito solo se logra cuando cada uno de sus poderes se desenvuelve no solo supervisando lo que hacen, sino también sumando esfuerzos en aquello que resulta de interés compartido.

Ello exige respeto por las competencias reconocidas, pero también impone inevitables canales de comunicación y apoyo en cada una de las tareas y responsabilidades asignadas por la Constitución y las normas de desarrollo constitucional⁴¹.

El Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (MINJUSDH), también ya abordó el carácter y la validez de las normas declarativas de manera singular. El Informe Legal N°

⁴¹ <https://tc.gob.pe/jurisprudencia/2023/00023-2021-AI.pdf>

**Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote**

036-2013-JUS/DNAJ2, del 10 de abril de 2013, elaborado por la Dirección General de Desarrollo y Ordenamiento Jurídico del MINJUSDH, señala que tanto el Poder Legislativo como el Ejecutivo tienen la facultad de emitir normas que incluyan las nociones de "necesidad pública" e "interés nacional".

Precisa que estas categorías pueden ser incorporadas en distintos tipos de dispositivos normativos, como leyes, decretos de urgencia, decretos legislativos o decretos supremos. Agregando, señala que cualquier propuesta normativa que invoque estos conceptos debe estar orientada al bienestar social y a la garantía de los derechos fundamentales, teniendo como fin último la protección de la dignidad humana. Para ello, deben cumplirse ciertos criterios esenciales que establezcan los parámetros de la declaración de "interés nacional" concordándolos con los objetivos de las proposiciones legislativas y con la problemática identificada, que justifiquen su dación como Ley declarativa. Entre estos se mencionan:

- ✓ Que su contenido contribuya al bien común.
- ✓ Que promueva el respeto y la garantía de la dignidad humana.
- ✓ Que refuerce los principios democráticos y la convivencia pluralista.
- ✓ Que permita evaluar otras normas que regulen derechos y deberes constitucionales y legales.
- ✓ Que se inserte dentro de un proceso de toma de decisiones y pueda ser ejecutado por las entidades competentes del Estado.

Posición coincidente con lo señalado por el Tribunal Constitucional en el Expediente N° 0090-2004-AA/TC LIMA / JUAN CARLOS CALLEGARI HERAZO, en el sentido que la administración estatal tiene como objetivo primordial la pronta y eficaz satisfacción del interés público.

Asimismo, en la Consulta Jurídica N° 024-2018-JUS/DGDNCR1, emitida el 12 de junio de 2018, por la Dirección General de Desarrollo Normativo y Calidad Regulatoria del MINJUSDH, establece que las leyes declarativas emitidas por el Congreso de la República poseen un carácter excepcional. A diferencia de las normas tradicionales, que establecen una relación directa entre un supuesto y su consecuencia jurídica, las normas declarativas no generan obligaciones legales para el Poder Ejecutivo. En otras palabras, no tienen impacto económico en el presupuesto estatal, ya que no imponen acciones obligatorias.

Por otra parte, desde la perspectiva de los criterios fundamentales para la creación y evaluación de leyes que aseguren un ordenamiento jurídico coherente y eficiente se

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

encuentran los principios de necesidad, utilidad y pertinencia de la ley.

Principio de necesidad, en el sentido lato de la palabra, la necesidad de regular una determinada actividad debe nacer de la existencia de una razón pública argumentada, que implique que la ley sea indispensable y no sobreabundante. Es decir, un problema social, una laguna legal, un interés nacional que demuestre que la intervención legislativa protegerá el bien común, y que la ley sea la herramienta mínima y adecuada para resolverlo. De esta manera, la necesidad se erige en una técnica de adaptación del derecho a la realidad social.⁴²

Con respecto a la utilidad de la ley, esta debe ser beneficiosa y eficaz para la sociedad. Ella debe contener un análisis del impacto económico, social y político, que asegure que sus ventajas superen los costos, garantizando un marco legal adecuado, acorde con los compromisos del Perú con el derecho internacional comunitario.

En cuanto a la pertinencia de la ley se debe exigir que la norma sea adecuada y esté conectada con la realidad y los fines que se persigue. Evitar la sobreabundancia de contenido que devenga en superfluo y desproporcionado y que las disposiciones sean claras, concisas y se ordenen lógicamente con el menor esfuerzo de tiempo y recursos para el Estado con costos innecesarios - de general a particular, de abstracto a concreto - para garantizar su inteligibilidad y aplicación efectiva, sirviendo como una exigencia de razonabilidad legislativa y claridad para la seguridad jurídica.

5.3 Análisis sobre la necesidad, viabilidad y oportunidad de las propuestas legislativas

5.3.1 Proyecto de Ley N° 12520/2025-CR, que declara de interés nacional la creación y el registro de la Marca Ica como estrategia de desarrollo y el Proyecto de Ley N° 13215/2025-CR, Proyecto de ley que declara de interés nacional y necesidad pública el registro de la “Marca Junín”.

a. NECESIDAD

Si bien es cierto el sistema de propiedad intelectual en el Perú administrado por el INDECOPI permite registrar y proteger marcas regionales, sin embargo, como gesto político resultan ser necesarias, útiles y estratégicas en la medida que en ciertos

⁴² <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8187279.pdf>

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

contextos se permite acelerar procesos y coordinar acciones para impulsar fuertemente las marcas a nivel nacional e internacional.

Ica es una región con un alto potencial económico en la actividad agroexportadora. En este sentido una marca regional unificada tiene la tendencia a competir mejor en los mercados globales, posesionando sus productos emblemáticos con una fuerte identidad.

De igual manera la región Junin tiene un alto potencial económico diversificado donde destacan la agroindustria de exportación (café, cacao, jengibre, frutas), agricultura andina (papa, maca), y una creciente acuicultura, destacando la trucha.

Así las cosas, este tipo de iniciativas incentivan a que asociaciones de productores procuren registros colectivos en INDECOPI; toda vez que cualquier asociación de productores o grupo organizado puede solicitar el registro de una Marca directamente ante Indecopi en la Dirección de Signos Distintivos. El proceso es técnico y administrativo; sin embargo, el apoyo político es crucial para el impulso necesario que se encuadra perfectamente con ambas iniciativas.

El objetivo de ambas iniciativas consiste en el posicionamiento económico, turístico y exportador de productos y servicios de la región Ica y la región Junin, integrándolos con Marca Perú y facilitando apoyo de PROMPERÚ, MINCETUR y los gobiernos regionales.

Ambas iniciativas son modelos parecidos a la ley aprobada para la región Puno, Ley N° 31838, que literalmente declara de interés nacional “la creación y el registro de la Marca Puno”, por lo que se busca replicar para las regiones Ica y Junin ya que estas iniciativas siguen el mismo esquema y lineamientos de la ley de Puno.

b. VIABILIDAD

Las propuestas legislativas son viables desde el punto de vista legal, técnico, institucional y presupuestal.

- Legalmente, se enmarca en las competencias del Congreso de la República para emitir declaraciones de interés nacional, conforme al artículo 102 y 107 de la Constitución, así como el Reglamento del Congreso.
- Técnicamente, Las propuestas no alteran las funciones que competen al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

**Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote**

- Institucionalmente, existen entidades que pueden intervenir de forma articulada en la ejecución de acciones: INDECOPI (Dirección de Signos Distintivos), MINCETUR, GORE Ancash, Municipalidad Provincial del Santa y todos los gobiernos locales de los distritos de la Provincia del Santa.

c. OPORTUNIDAD

Las iniciativas son oportunas y alineadas con la política actual. Se toma en consideración las siguientes variables:

1. Contexto económico 2026

El Perú enfrenta desafíos como la competencia internacional en agroexportación (Ica es líder en uva, espárragos y pisco; Junín en café, cacao, palta y turismo andino). Una marca regional oficial fortalece la diferenciación, accede a fondos de promoción y eleva el valor agregado. Con el presupuesto 2026, hay énfasis en reactivación regional y cierre de brechas.

2. Tendencia positiva en el Congreso

La Comisión de Comercio Exterior y Turismo ha impulsado leyes similares para la región puno (Ley N° 31838 - que declara de interés nacional la creación y registro de la "Marca Puno"). Una iniciativa de esta naturaleza encuentra consenso regional y no generan gasto extraordinario.

3. Beneficios prácticos ya visibles en la región Ica

Tiene iniciativas locales (Pro-Andes, cumbre de emprendedores de la Mancomunidad Regional de Los Andes, marca Pro-Andes, un sello de calidad que busca destacar y respaldar los productos de emprendedores de las regiones que conforman la mancomunidad: Ayacucho, Ica, Junín, Cusco, Huancavelica y Apurímac. asociaciones de pisco), pero falta integración nacional. Una ley acelera el registro en INDECOPI y la promoción internacional.

4. Bajo riesgo político

Son leyes “simbólicas-promocionales” muy populares en las regiones, no violan competencias ni generan deuda.

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

5.3.2 El Proyecto de Ley 13258 /2025-CR, Proyecto de ley que establece la marca ciudad Chimbote como instrumento para promover la identidad cultural y el desarrollo turístico.

a. NECESIDAD

La ciudad de Chimbote tiene una identidad fuerte (capital de la pesca, industria siderúrgica SIDERPERÚ, turismo emergente en bahía, folklore y gastronomía), pero carece de una marca oficial nacional que la posicione frente a ciudades como Lima, Trujillo o el Cusco.

Se trata de uno de los principales puertos pesqueros del Perú y capital industrial de la región Áncash, enfrenta desafíos como la reconversión económica post-declive pesquero, impulso al turismo cultural y gastronómico (puerto, bahía, patrimonio industrial, gastronomía marina), atracción de inversión y diferenciación en un contexto de descentralización. Una ley de esta naturaleza se encuadra perfectamente en la agenda actual de reactivación regional y promoción territorial.⁴³

Su aprobación contribuiría a combatir estigmas como la contaminación histórica, la informalidad y potenciaría oportunidades: exportación de productos pesqueros procesados, turismo industrial/cultural, inversión privada. En un Perú descentralizado, marcas ciudad/regionales fortalecen la competitividad local sin depender solo de presupuestos municipales limitados.

Esta iniciativa al igual que las dos anteriores analizadas, cuenta con un precedente y modelo idéntico, al igual que la ley para Marca Puno - Ley 31838 - esta norma declararí de interés nacional la “Marca Ciudad Chimbote” como instrumento de política pública para promover identidad cultural, desarrollo turístico, económico y exportador.

La aprobación de la iniciativa compromete al Estado (Gobierno Regional de Áncash, Municipalidad Provincial del Santa, PROMPERÚ, MINCETUR, INDECOPI) a priorizar su formalización, registro como marca colectiva o de certificación e integración con la Marca Perú.

⁴³ <https://www.gob.pe/institucion/proinversion/noticias/1352701-proinversion-impulsa-agenda-internacional-y-regional-para-fortalecer-inversiones-en-infraestructura-y-desarrollo-productivo>

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

b. VIABILIDAD

La propuesta legislativa es viable desde el punto de vista legal, técnico, institucional y presupuestal.

- **Legalmente**, se enmarca en las competencias del Congreso de la República para emitir declaraciones de interés nacional, conforme al artículo 102 y 107 de la Constitución, así como el Reglamento del Congreso.
- **Técnicamente**, La propuesta no altera las funciones que competen al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)
- **Institucionalmente**, existen entidades que pueden intervenir de forma articulada en la ejecución de acciones: INDECOPI (Dirección de Signos Distintivos), MINCETUR, Gobierno Regional de Ancash, Municipalidad Provincial del Santa y todos los gobiernos locales de los distritos de la Provincia del Santa.
- **Presupuestalmente**, la iniciativa no genera gasto directo ni crea obligaciones fiscales, pero sí habilita los mecanismos políticos para priorizar inversiones a futuro, en función de la disponibilidad y priorización sectorial.

c. OPORTUNIDAD

La iniciativa es oportuna y alineada con la política actual considerando el actual contexto Contexto del año 2026, el presupuesto nacional prioriza reactivación regional, turismo interno y agroindustria y pesca sostenible. Áncash impulsa obras públicas lo que hace que una marca ciudad complementa estas políticas.

5.4 Opiniones e informaciones solicitadas por la comisión:

Proyecto de Ley	Oficio de solicitud de información	Institución	Of. De Respuesta
	OFICIO-012-2021-2022-	Instituto Nacional de Defensa de la	OFICIO-000260-

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

00325/2021-CR	CCET-CR- INDECOPI 13- 10-2021	Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)	2021-PRE- INDECOPI-13-12- 2021 OFICIO-D000130- 2022-PCM-SG-25- 01-2022
	OFICIO-016- 2021-2022- CCET-CR-SNI- 13-10-2021	Sociedad Nacional de Industrias (SIN)	S/R
12520/2025-CR	OFICIO-376- 2021-2022- CCET-CR- COMEX PERÚ- 18-04-2022	Sociedad de Comercio Exterior del Peru (COMEX PERU)	S/R
	OFICIO-013- 2021-2022- CCET-CR- COMEXPERU- 13-10-2021	Sociedad de Comercio Exterior del Peru (COMEX PERU)	S/R
	OFICIO-017- 2021-2022- CCET-CR- CONFIEP- 13- 10-2021	Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP)	S/R
	OFICIO-373- 2021-2022- CCET-CR- CONFIEP- 18-04-2022	Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP)	S/R
	OFICIO-011- 2021-2022-	Ministerio de Comercio Exterior y	OFICIO-655-2021- MINCETUR-DM-

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

	CCET-CR- MINCETUR- 13-10-2021	Turismo (MINCETUR)	10-12-2021
	OFICIO-015- 2021-2022- CCET-CR- AGAP- 13-10-2021	Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP)	S/R
	OFICIO-375- 2021-2022- CCET-CR- AGAP- 18-04-2022	Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP)	S/R
	OFICIO-014- 2021-2022- CCET-CR- RREE- 13-10-2021	Ministerio de Relaciones Exteriores	OF.RE(MIN)-3-0- A-322- MIN.RR.EE-21-12- 2021
	OFICIO-374- 2021-2022- CCET-CR-SNI- 18-04-2022	Sociedad Nacional de Industrias (SNI)	S/R
12520/2025-CR	OFICIO-239- 2025-2026- CCET-CR- PRODUCE- 29-09-2025	Ministerio de la Producción (PRODUCE)	S/R
	OFICIO-243- 2025-2026- CCET-CR- CANATUR- 29-09-2025	Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR)	S/R

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

	OFICIO-238- 2025-2026- CCET-CR- MINCETUR- 29-09-2025	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)	S/R
	OFICIO-242- 2025-2026- CCET-CR- AMPE- 29-09-2025	Asociación de Municipalidades del Perú (AMPE)	S/R
	OFICIO-241- 2025-2026- CCET-CR- ANGR- 29-09-2025	Asamblea Nacional de Gobiernos Regionales	S/R
	OFICIO-240- 2025-2026- CCET-CR- CULTURA- 29-09-2025	Ministerio de Cultura (MINCUL)	OFICIO-1058- 2025-DM-MC- MINCUL- 20-11-2025
	OFICIO-244- 2025-2026- CCET-CR- APETUR- 29-09-2025	Asociación Peruana de Empresas Turísticas	S/R
13215/2025-CR	OFICIO-0474- 2025-2026- CCET-CR-PCM- 27-11-2025	Presidencia del Consejo de ministros (PCM)	OFICIO-D003045- 2025-PCM-SG-11- 12-2025
	OFICIO-0478- 2025-2026- CCET-CR-MP HUANCAYO- 27-11-2025	Municipalidad Provincial de Huancayo	S/R

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

	OFICIO-0476- 2025-2026- CCET-CR- PROMPERÚ- 27-11-2025	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ)	S/R
	OFICIO-0477- 2025-2026- CCET-CR- GORE JUNIN- 27-11-2025	Gobierno Regional de Junín	OFICIO-449-2025- GRJ-DIRCETUR- GORE JUNIN- 16-12-2025 OFICIO-463-2025- GRJ-DIRCETUR- 13-12-2025
	OFICIO-0475- 2025-2026- CCET-CR- MINCETUR- 27-11-2025	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)	OFICIO-049-2026 MINCETUR-DM- 26-01-2026
	OFICIO-0479- 2025-2026- CCET-CR- ADEX- 27-11-2025	Asociación de Exportadores (ADEX)	S/R
13258/2025-CR	OFICIO-0489- 2025-2026- CCET-CR- GORE ANCASH- 27-11-2025	Gobierno Regional de Ancash	S/R
	OFICIO-0486- 2025-2026- CCET-PCM- 27-11-2025	Presidencia del Consejo de ministros (PCM)	S/R

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

	OFICIO-0490- 2025-2026- CCET-CR-MP. SANTA- CHIMBOTE- 27-11-2025	Municipalidad Provincial del Santa- Chimbote	S/R
	OFICIO-0488- 2025-2026- CCET-CR- PROMPERÚ- 27-11-2025	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ)	S/R
	OFICIO-0487- 2025-2026- CCET-CR- MINCETUR- 27-11-2025	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)	S/R
	OFICIO-0491- 2025-2026- CCET-CR- ADEX- 27-11-2025	Asociación de Exportadores (ADEX)	S/R

5.5 Análisis de las opiniones recibidas

PROYECTO DE LEY	INSTITUCIÓN	OPINIÓN INSTITUCIONAL
00325/2021-CR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)	1. Las funciones señaladas a PROMPERU en el proyecto de ley, para la protección de la Marca País Perú, ya han sido señaladas en el ROF de PROMPERÚ (Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 060-2019-PROMPERÚ/PE. 2. PROMPERÚ y el Viceministerio de Comercio Exterior han establecido que las regulaciones referidas a la Marca País tienen fundamento legal en la Decisión N°

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

		876, Régimen Común sobre Marca País. Se considera viable con observaciones.
	Ministerio de Relaciones Exteriores	1. Los procedimientos de registro y protección de las denominadas “Marca País” y “Marca Ciudad” se rigen por las disposiciones sobre la materia en la Decisión No 876. Esto garantiza una correcta aplicación de la norma comunitaria andina que, como se indicó anteriormente, es de aplicación inmediata en el Perú y prevalece frente a una norma interna que sea contraria a sus disposiciones. El Proyecto de Ley es compatible con nuestras obligaciones internacionales en el marco de la Decisión No 876 de la Comunidad Andina y se condice con un desarrollo moderno del Convenio de París de la OMPI.
	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)	1. El PL. pretende regular un procedimiento de reconocimiento y protección de la Marca País Perú, así como de las Marcas País extranjeras. Sin embargo, las disposiciones contenidas en la propuesta presentan errores de tipo conceptual en torno a la definición y naturaleza de la marca país, No tiene en cuenta los alcances concretos y reales de la vigencia de la Decisión N° 876. 2. No es necesario la implementación de una regulación complementaria para su aplicación e implementación. 3. La marca país como los emblemas de Estado y los signos oficiales de control y de garantía son signos adoptados por los Estados, presenta características especiales que las diferencian de los demás signos oficiales.

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

		3. Las definiciones propuestas en el PL no son consistentes con lo establecido en la normativa comunitaria vigente y contraviene de forma expresa la Decisión Andina. 4. La Decisión N° 876 ya establece un régimen común de protección de las marcas país entre los Países Miembros de la Comunidad Andina, y siendo éste de aplicación directa e inmediata, no resulta necesaria la emisión de norma adicional alguna que establezca el procedimiento a seguir, más aún si lo dispuesto en el artículo propuesto contraviene lo establecido por normativa andina. 5. La inclusión de la figura de “Marca Ciudad” como elemento de propiedad industrial constituye una vulneración a nuestro ordenamiento jurídico vigente (que además tiene carácter supranacional); motivo por el cual, no resulta viable su regulación a través de esta vía. En ese sentido, todas las disposiciones referidas a la regulación de la “Marca Ciudad” no pueden ser aceptadas, en tanto contravienen lo establecido en la normativa andina vigente. El Proyecto de Ley no resulta viable
	Presidencia del Consejo de Ministros (PCM)	1. El Proyecto de Ley no resulta viable, en la medida que contraviene la legislación comunitaria andina vigente en temas referidos a Marca País y Propiedad Industrial. 2. En el caso de las disposiciones de Marca Ciudad, las mismas no resultan viables, en tanto contravienen lo establecido en la Decisión 486, que no considera a las “Marcas Ciudad”

Dictamen recaído en los
Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-
CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con
texto sustitutorio propone la Ley que declara
de interés nacional la creación, el registro y
la promoción de las Marcas Territoriales,
Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad
Chimbote

12520/2025-CR	Ministerio de Cultura (MINCUL)	El PL 12520 no se relaciona con las funciones y competencias de este despacho careciendo de competencia para emitir opinión en tanto su objeto se enmarca en el ámbito de promoción económica, gestión de marca e identidad regional.
13215/2025-CR	Presidencia del Consejo de ministros (PCM)	Por competencia no corresponde a la PCM emitir opinión acerca del Proyecto de Ley N° 13215/2025-CR.
	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)	1. Las Marcas Ciudad (o marcas regionales), a la fecha, no han sido reconocidas como elementos de propiedad intelectual propiamente y no cuentan con un régimen independiente, por lo que su registro seguiría el mismo procedimiento para el registro de una marca de productos o servicios, marcas de certificación o algún otro elemento de propiedad intelectual. 2. Corresponde al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI pronunciarse, en el extremo, de la creación y el procedimiento de registro de la "MARCA JUNIN 3. En atención a la competencia propias de PROMPERÚ, se observa el Proyecto de Ley materia del presente informe. PROMPERÚ se limita a brindar asistencia técnica y asesoría al Gobierno Regional de Junín, en el marco de sus competencias
	Gobierno Regional de Junín	Es pertinente, viable y coherente con los instrumentos de política pública del comercio exterior, competitividad y desarrollo territorial. La declaratoria permitirá posicionar al departamento de

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 325/2021-CR, 12520/2025-CR, 13215/2025-CR y 13258/2025-CR, que con texto sustitutorio propone la Ley que declara de interés nacional la creación, el registro y la promoción de las Marcas Territoriales, Marca Ica, Marca Junín y Marca Ciudad Chimbote

		Junín, promover su oferta exportable diversificada y fortalecer las cadenas productivas priorizadas en el PERX. Por lo tanto, se emite opinión técnica favorable,
13258/2025-CR	Presidencia del Consejo de ministros (PCM)	Por competencia no corresponde a la PCM emitir opinión.

6. Análisis costo - beneficio (análisis de impactos)

El análisis costo-beneficio es obligatorio en el caso de normas de desarrollo constitucional, leyes orgánicas, leyes de reformas del Estado o leyes que incidan en aspectos económicos, financieros, productivos, tributarios y en leyes que regulan la política social y ambiental; según lo establece el artículo 9.3 del Reglamento de la ley Marco de la Producción y Sistematización Legislativa.⁴⁴

En este sentido, las iniciativas legislativas al tener un carácter declarativo no implican ningún costo al erario nacional ya que no afectarán el presupuesto estatal, no requerirán asignación de fondos para ninguna entidad pública ni atentarán contra sus competencias. Lo que se pretende es hacer notar en el Poder Ejecutivo en el marco de sus respectivas competencias y funciones, la necesidad de enfocar la promoción, desarrollo y puesta en valor de marcas de servicios y productos ofertados en los Departamentos de Junín e Ica, así como la Ciudad de Chimbote, a través de sus marcas regionales y Ciudad a fin de contribuir al desarrollo de sus economías.

V. CONCLUSIÓN

En atención a las consideraciones expuestas y de conformidad con lo establecido en el literal b) del artículo 70 del Reglamento del Congreso de la República, la Comisión de Comercio Exterior y Turismo en el período anual de sesiones 2025-2026, recomienda la APROBACIÓN del dictamen favorable acumulado recaído en los Proyectos de Ley 00325/2021-CR, 12520/2025-CR, 13215/2025 y 13258/2025 con el siguiente:

⁴⁴ **DECRETO SUPREMO N° 007-2022-JUS.** Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley Marco para la Producción y Sistematización Legislativa. Artículo 9.- Análisis de impactos cuantitativos y/o cualitativos de la norma 9.3 El análisis de impactos cuantitativos y/o cualitativos de la norma es obligatorio en todos los proyectos normativos, y en particular en aquellas de desarrollo constitucional, leyes orgánicas o de reformas del Estado; así como leyes que incidan en aspectos económicos, financieros, productivos o tributarios; y leyes relacionadas con política social y ambiental.



Firmado digitalmente por:
SANTISTEBAN SUCLUPE
Migally FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 18/05/2026 16:32:05-0500



Firmado digitalmente por:
PADILLA ROMERO Javier
Rommel FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 19/05/2026 12:24:46-0500

TEXTO SUSTITUTORIO



Firmado digitalmente por:
LOPEZ MORALES Jeny Luz
FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 19/05/2026 14:02:34-0500

LEY QUE DECLARA DE INTERÉS NACIONAL LA CREACIÓN, EL REGISTRO Y LA PROMOCIÓN DE LAS MARCAS TERRITORIALES MARCA ICA, MARCA JUNÍN Y MARCA CIUDAD CHIMBOTE

Artículo único. Declaratoria de interés nacional

Se declara de interés nacional la creación, el registro ante las entidades competentes y la promoción oficial de la Marca Ica, la Marca Junín y la Marca Ciudad Chimbote, con la finalidad de fortalecer la identidad territorial, impulsar el posicionamiento estratégico de sus ventajas comparativas y garantizar el valor diferencial de los productos y servicios originarios de dichas circunscripciones en los mercados nacional e internacional

Salvo mejor parecer
Dese cuenta
Sala de la Comisión
Lima, 13 de mayo de 2026



Firmado digitalmente por:
JIMENEZ HEREDIA David
Julio FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 18/05/2026 17:12:13-0500



Firmado digitalmente por:
SALHUANA CAVIDES Eduardo
FAU 20161749126 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 18/05/2026 11:39:34-0500



Firmado digitalmente por:
ZEBALLOS APONTE Jorge
Arturo FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 14/05/2026 14:53:08-0500



Firmado digitalmente por:
MITA ALANOCA Isaac FAU
20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/05/2026 14:15:00-0500

ING. JORGE ARTURO ZEBALLOS APONTE

Congresista de la República - PEX

Presidente de la Comisión de Comercio Exterior y Turismo



Firmado digitalmente por:
HUAMAN CORONADO Raul FAU
20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/05/2026 13:40:39-0500



Firmado digitalmente por:
LIMACHI QUISPE Nieves
Esmeralda FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 14/05/2026 16:02:35-0500



Firmado digitalmente por:
LIMACHI QUISPE Nieves
Esmeralda FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 14/05/2026 16:02:47-0500



Firmado digitalmente por:
PICON QUEDO Luis Raul FAU
20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/05/2026 13:14:27-0500



Firmado digitalmente por:
ESPIRITU CAVERO Raul FAU
20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/05/2026 10:01:47-0500



Firmado digitalmente por:
ARAGON CARREÑO Luis Angel
FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/05/2026 12:29:12-0500



Firmado digitalmente por:
CICCIA VASQUEZ Miguel
Angel FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/05/2026 13:24:59-0500