

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



PONTIFICIA  
**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA**  
DEL PERÚ

**“PROPIEDAD INTELECTUAL Y MODA: UN ENFOQUE DESDE LA  
PERSPECTIVA DE LA REGULACIÓN PERUANA”**

**Tesis presentada para optar al grado de Magíster en Derecho  
con mención en Propiedad Intelectual y de la Competencia.**

**AUTOR**

**Karin Paola Manzur Filomeno**

**ASESOR**

**Raúl Roy Solórzano Solórzano**

**JURADO**

**Jorge Alberto Córdova Mezarina**

**Moisés Arturo Rejanovinschi Talledo**

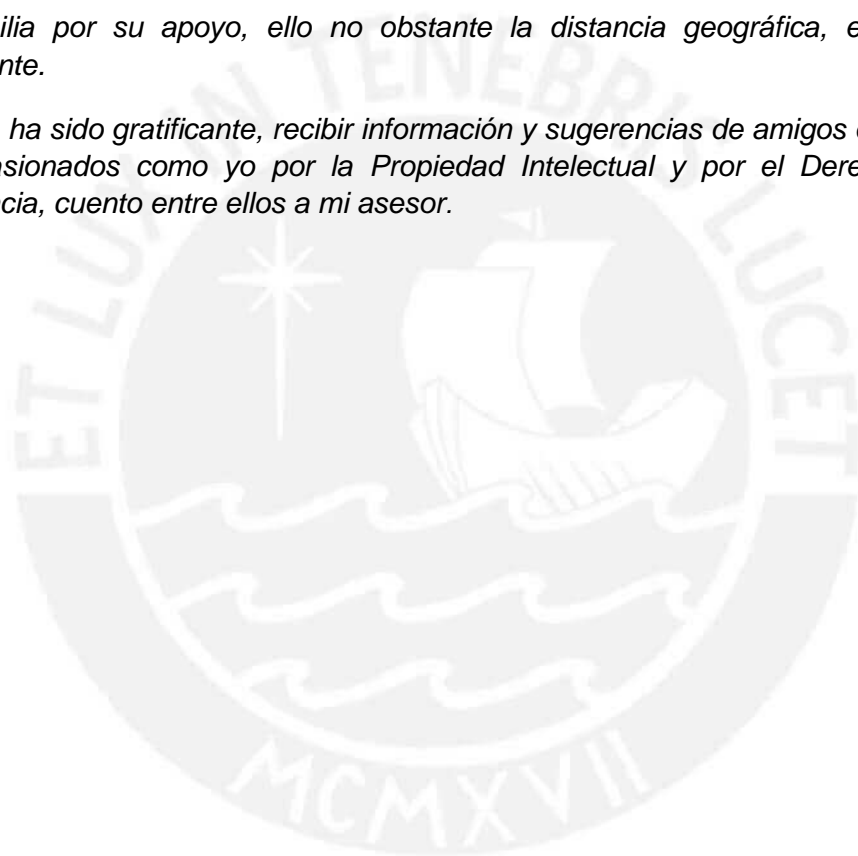
**LIMA – PERÚ 2016**



*Muy especialmente agradezco a mi hija Fabiana Lucía, quien durante el tiempo que ha tomado esta investigación me ha tenido toda la paciencia que sus cinco años le permiten.*

*A mi familia por su apoyo, ello no obstante la distancia geográfica, es siempre reconfortante.*

*Asimismo, ha sido gratificante, recibir información y sugerencias de amigos de muchos años, apasionados como yo por la Propiedad Intelectual y por el Derecho de la Competencia, cuento entre ellos a mi asesor.*



# Índice

Introducción

## **Capítulo 1- Marco referencial de la investigación.**

- 1.1. Breve visión del mundo de la moda- el creador y su circunstancia.
- 1.2. A la luz de la Propiedad Intelectual, ¿la moda puede ser protegida? Marco normativo peruano.
- 1.3. La vía del Derecho de Autor- Originalidad en prendas de vestir y calzado; criterios de análisis establecidos por el INDECOPI.
- 1.4. La vía del Derecho de las Invenciones- Moda utilitaria, valor estético y protección acumulativa: Diseño industrial.
- 1.5. La vía del Derecho de las Marcas- Aspectos de la moda protegibles como marcas a través de casos recientes: *Louboutin*, *L. Vuitton* y diseño de ajedrez, *Levi Strauss & Co*; *Arturo Calle*.
- 1.6. Moda y Propiedad Intelectual. La perspectiva norteamericana.

## **Capítulo 2-Nuevos actores en el negocio de la moda. Algunas referencias sobre tema de plagio; pronunciamientos de la autoridad nacional.**

- 2.1. Canales tradicionales de la moda e irrupción de nuevos actores: Internet, *bloggers*, *youtubbers*, redes sociales, *fast fashion*, Derecho y Moda.
- 2.2. Algunos casos conocidos a través de las redes sociales en los que se plagio: *ISABEL MARANT*, *ROSATEL*, *ZARA*, *TOPITOP*.
  - 2.2.1. *ISABEL MARANT*: de heroína de la moda a villana.
  - 2.2.2. *TOPI TOP* en tres tiempos.
  - 2.2.3. *ROSATEL* y una rápida reacción.
  - 2.2.4. *ZARA*, *H&M* y la denominada “*guerra de clones*” o el “*juego de las no diferencias*”.

2.2.4.1. Zapatos: *Valentino* y *Zara*.

2.2.4.2. Bolsos: *Encuire* y *Zara*.

2.2.4.3. Vestidos: *Marc Jacobs* y *H&M*.

2.2.4.4. Chompas: *Isabel Marant* y *H&M*.

2.3. ¿Qué se entiende por plagio?- concepto doctrinal y algunos pronunciamientos vinculados al mundo de la moda.

2.4. Registros nacionales de Obras artísticas, Diseños Industriales y Marcas de producto vinculados a la moda. Algunos ejemplos.

### **Capítulo 3- Entre la inspiración y el plagio. La represión de la competencia desleal como alternativa de protección.**

3.1. Libertad de imitación como parte de la libre iniciativa privada; supuestos de actos de competencia desleal previstos por la regulación nacional, que pueden alegarse para la obtención de protección.

3.2. Algunos pronunciamientos nacionales vinculados a moda y represión de competencia desleal bajo el imperio del Decreto Ley. 26122.

**Conclusiones**

**Bibliografía**

**Anexos**

## Introducción

Dentro de mi experiencia profesional he recibido consultas de clientes genuinamente interesados en saber cuáles son los límites entre *inspiración* y *copia* en cuanto a diseño de ropa, bisutería o bolsos se refiere. He escuchado comentarios tales como “¿si cambio el material estaría todo bien, verdad?”, o “todos los proveedores ofrecen ese mismo diseño, no pasa nada si yo lo compro también”.

De otro lado, me ha tocado apreciar como empresas reconocidas acaban por imitar abiertamente diseños de otros, ofreciendo luego las nuevas versiones a precios más bajos. Se copia no sólo el diseño -corte, estructura, combinación de formas o colores- de una determinada prenda, sino también los dibujos que se incorporan a dicha prenda. De hecho, en los últimos años, a través de las redes sociales, que cada vez están más presentes en nuestra cotidianeidad, hemos visto episodios bochornosos para empresas peruanas.

En el mercado actual de las prendas de vestir y de los accesorios vinculados, se replican los modelos cuidando -eso sí- de incorporar marcas comerciales propias, casi dando a entender que tal acción convierte al acto de copiar en uno de mera inspiración.

Asistimos a una “*democratización*” de la moda llevando mediante la copia o la inspiración – depende cómo se vea- los diseños de alta costura al público masivo a precios accesibles. Se habla hoy de “*moda rápida*”, de “*versiones alternativas*” o de “*moda de bajo costo*”, pero difícilmente se cuestiona si esta práctica comercial no encubre más bien un aprovechamiento del esfuerzo y de la creatividad ajenos. Se condena, eso sí, a la comercialización de productos falsificados o que incorporar ilegalmente marcas ajenas, puesto que su impacto económico en la industria de la moda es abiertamente perjudicial.

En este sentido, es necesario indicar que el alcance de este trabajo estará circunscrito a determinar si es que es posible hablar de un derecho de exclusiva, atendiendo para ello a los parámetros planteados por la autoridad nacional competente. Asimismo, consideramos importante procurar dilucidar

hasta dónde los creadores dentro de este sector concreto valoran los derechos de exclusiva, o la protección contra plagio que el Derecho puede ofrecerles, o si más bien entenderían que el acto de copiar es connatural al mundo de la moda. De hecho, como veremos en nuestra investigación, existen autores que han planteado que en el mundo de la moda la copia resultaría ser un incentivo para innovar.

Ahora bien, nuestra hipótesis principal dentro de esta investigación es que, los creadores de moda tienen distinto comportamiento según su posición en el mercado.

Así, mientras de un lado ocurre que algunos diseñadores reputados de alta costura muchas veces parecen pasar por alto situaciones de copia evidente, llegando incluso a decir que se trata de homenajes o que no habría impacto económico pues se trata de distintos segmentos de mercado.

Por otro lado, observamos que los diseñadores noveles, así como los artistas plásticos o diseñadores gráficos cuya obra se ha incorporado inconsultamente a una prenda de vestir, parecen estar mucho más alertas a la vulneración de lo que consideran su obra. Siendo que, no dudan en utilizar las redes sociales, y algunos instrumentos legales, para poner en evidencia tal situación, en la búsqueda de obtener una reparación lo más pronto posible.

En tal sentido, como sub hipótesis que se desprenden de lo antes señalado podemos indicar lo siguiente:

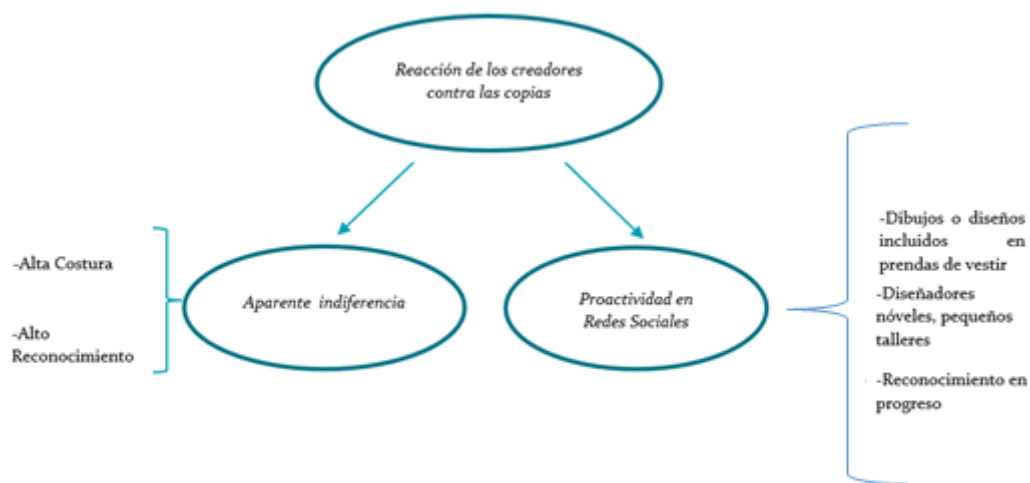
-Sub hipótesis 1.- los creadores de moda no posicionados claramente en el mercado defienden más su creación, porque consideran que:

- Dichas medidas contribuyen a generar publicidad sobre sus propuestas creativas, lo cual es deseable; o
- Dichas medidas aseguran su participación en las ganancias que legítimamente les corresponderían; ello producto de un rápido resarcimiento debido a la presión que ejercen vía redes sociales.

-Sub hipótesis 2.- los creadores de alta costura deciden no accionar ni hacer público reconocimiento de la existencia de copias, porque buscan mantener su buena imagen ante su consumidor objetivo, al cual consideran diferente del consumidor que compra copias o que ha decidido comprar barato.

A modo de resumen de nuestras sub hipótesis 1 y 2, presentamos el siguiente gráfico:

**Figura 1: Síntesis de Sub hipótesis 1 y 2**



En el primer Capítulo expondremos brevemente la historia de la Moda, con la finalidad de intentar entender qué necesidades buscan cubrirse con los diseños de prendas de vestir y accesorios, así como tener parámetros generales para entender su evolución. Asimismo, esbozaremos las posibles vías de protección que ofrece la Propiedad Intelectual a estas creaciones, y adicionalmente compartiremos casuística que consideramos relevante y que han tenido repercusión internacional.

En el segundo Capítulo, continuaremos estudiando el mundo de la moda pero haciendo hincapié en su evolución y en cómo han concurrido nuevos actores, cuyo peso resulta relevante sobre todo cuando surgen casos discutibles. Asimismo, hemos podido entrevistar a un reconocido diseñador nacional, lo cual nos ha permitido comprender un poco más las motivaciones que animan a

los creadores del mundo de la moda. Reseñamos también la posición norteamericana sobre el tema. Además, continuaremos con la presentación de algunos casos relevantes que incluyen como protagonistas a empresas peruanas y a un campo virtual fundamental: las redes sociales. Finalmente, compartiremos estadística respecto de la labor del INDECOPI en la protección de las creaciones de moda.

En el tercer Capítulo, intentamos reseñar de modo breve cómo la protección residual que brinda el Derecho de la Competencia puede ser eventualmente solicitada por algún creador que sienta vulnerados sus derechos, en tanto podrían verificarse excesos respecto de la libre imitación.

Finalmente, consideramos importante precisar que nuestra investigación no tratará sobre aspectos relacionados con la moda que implican una cierta funcionalidad. Nos referimos por ejemplo al diseño de zapatillas con una supuesta función tonificadora, o la invención de telas que pueden aislar el sudor, o la creación de tecnología aplicada para “envejecer” *denim*, etcétera. Así, aunque sabemos que tales creaciones podrían protegerse por la vía del Derecho de las invenciones, por lo general mediante la figura de *patente de modelo de utilidad*, por un tema de enfoque hemos optado por desarrollar en nuestro trabajo lo relativo al factor estético del mundo de la moda y no al aspecto funcional de algunas prendas.

# CAPÍTULO 1- MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Breve visión del mundo de la moda- el creador y su circunstancia.

- *"— La moda no se basa en la utilidad. Un accesorio es una pieza de iconografía que expresa una identidad individual. — Y es bonito. — Eso también."*

Fragmento de conversación de la película «*The Devil Wears Prada*»

- *"Me inspira todo. Sólo hay una norma: mantener los ojos abiertos"*

Karl Lagerfeld

- *"Un buen diseño puede soportar la moda de diez años"*

Yves Saint Laurent

Antes de entrar en materia legal, nos parece no sólo oportuno sino también necesario hacer un breve repaso por el sector cuya dinámica pretendemos entender: la industria de la moda. Para ello, nos hemos valido tanto de algunas publicaciones especializadas, como del cine y de algunos datos importantes obtenidos en entrevistas a referentes internacionales que aparecen en la internet.

En este orden de ideas, empezaremos por decir que de acuerdo con Bárbara Pardo Navarro, la moda es "una de las actividades artísticas con más movimiento social que existe hoy en día, (...) [basada en] una belleza estética y expresiva, característica de la cual tratan las bellas artes". Asimismo, la autora señalada cita a Enrique Loewe, el mismo que menciona que "[l]a moda siempre fue un espejo de la sociedad en un momento determinado. [Por lo que] [s]i alguien dentro de doscientos años quisiera analizar la sociedad de este momento, el mejor método sería estudiar la moda, mucho más que mediante los monumentos" (Pardo 2008: 10).

De otro lado, siguiendo a Joan Jiménez, podemos mencionar que "[la moda expresa diferencias y afinidades compartidas, expresa jerarquías simbólicas y deseos de reconocimiento]" (Jiménez 2011: 104).

En este sentido, considerando toda la información revisada para la elaboración de este acápite, entendemos que es pertinente mencionar que un concepto compartido por las distintas fuentes consultadas, es que en un inicio la finalidad de la vestimenta fue sobre todo de tipo utilitario, puesto que se entiende que lo mismo servía para proteger y cubrir el cuerpo, que para validar la pertenencia a un cierto grupo social.

En este orden de ideas, cabe señalar que de acuerdo con el sociólogo francés Gilles Lipovetsky, es sólo a partir de mediados del siglo XIV que puede hablarse propiamente de *moda*; puesto que contrariamente a una idea generalizada la moda no sería “un fenómeno consustancial a la vida humano-social, [...] [sino que más bien] un proceso excepcional, inseparable del nacimiento y desarrollo del mundo moderno occidental” (Lipovetsky 1990: 30-31).

Así, el sistema por el que con mínimas variantes, cada individuo llevaba tradicionalmente determinada indumentaria en función de su posición social, de su género y de su oficio, se “quiebra” entre los años 1340 y 1350 por la aparición [y posterior difusión en Europa Occidental] de un tipo de vestido radicalmente nuevo, diferenciado sólo en razón del sexo: corto y ajustado para el hombre, largo y envolviendo el cuerpo para la mujer (Lipovetsky 1990: 30-31).

Siempre de acuerdo con Lipovetsky, encontramos preciso resaltar que con la irrupción de esta nueva vestimenta con la que se identifica al surgimiento de la moda como tal, es inevitable asistir también a un fenómeno que justamente es consustancial a la moda: el cambio.

Al respecto, el mencionado autor francés afirma que,

“los cambios van a precipitarse, las variaciones de la apariencia serán más frecuentes, más extravagantes, más arbitrarias; hace su aparición un ritmo desconocido hasta el momento y formas ostensiblemente caprichosas, gratuitas, decorativas, que definen el proceso mismo de la moda. El cambio ya no es un fenómeno accidental, raro, fortuito, se ha convertido en una regla permanente de placer para la alta sociedad, lo fugaz funcionará como una de las estructuras constitutivas de la vida mundana” (Lipovetsky 1990: 30).

Es de notar que, con el transcurrir del tiempo y con las facilidades otorgadas por avances tecnológicos tales como la creación del telar mecánico, la invención de la máquina de coser y posteriormente de las máquinas a vapor, podemos apreciar que

en el siglo XIX habría surgido la figura del *Modista* o *Couturier*, término este que designa al diseñador y confeccionista de prendas de vestir.

Ahondando más en la materia, sabemos que el inglés Charles Frederick Worth (1825-1895) es considerado como el creador de la *Alta Costura* (*Haute Couture*). Worth, tras colaborar en otras casas de moda abrió su propia *Maison* en el año 1,858 en la ciudad de París. Charles Worth, es reconocido como pionero en el trabajo con modelos y en realizar además los primeros desfiles de moda, los que por cierto a fecha de hoy se mantienen.

Adicionalmente, consideramos que es importante notar que las creaciones de Charles Worth incluían una etiqueta con su firma, garantizando de ese modo la autenticidad de la prenda. Entendemos que, este detalle puede ser leído como una suerte de marca de producto constituida por el propio nombre del autor y su rúbrica; aunque también es verdad que podría pensarse que para Worth, sus diseños eran en efecto obras de arte, por lo que él al igual que haría cualquier otro artista rubricaba o firmaba sus obras.

Asimismo, es de resaltar que Worth fue fundador de la *Chambre Syndical du l' Haute Couture*, ente gremial de defensa de los intereses de la industria y de defensa contra falsificaciones.

Cabe recalcar que, durante el siglo XX la moda francesa fue la que dictó tendencia en el mundo. Así por ejemplo es de destacar que, el diseñador parisino Paul Poiret (1879-1944), quien fue discípulo de Charles Worth, y que se autodenominó *Rey de la moda*, sería además el primero en lanzar al mercado una línea de perfumería propia. Como sabemos esta expansión del mundo del diseño de ropa al mundo de la perfumería, hoy es una práctica bastante habitual para las grandes casas de moda, pero también con empresas dedicadas a comercializar prendas a precios muy accesibles.

Asimismo, tal como es sabido, algunos de estos nuevos modistas franceses sobresalieron y alcanzaron éxito mundial, entre ellos destaca Gabrielle Coco Chanel (1883-1971), a quien a continuación encontramos pertinente citar, ello en tanto que entendemos que su frase alude a la inspiración de los diseñadores y a la trascendencia de la moda: “[l]a moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, con nuestro modo de vida, con lo que está pasando (...)”.

De otro lado, también a mediados del siglo XX, los Estados Unidos de Norteamérica marcaron tendencia en moda casual y unisex, siendo el ejemplo más representativo el uso generalizado de los *blue jeans*.

Así también, siguiendo con nuestra breve incursión histórica, mencionaremos que -a decir de Machuco Rosa, la irrupción de un concepto tal como *democratización de la moda* empieza a gestarse con Yves Saint Laurent (1936- 2008), *couturier* que durante la década de los años '60 no sólo empieza a combinar tendencias no occidentales con costura francesa sino que se inspira además en las tendencias que ve en la calle. Asimismo, durante los años '70 Saint Laurent decide trabajar con modelos procedentes de fuera de Europa (2014: 137-158).

Finalmente, señalaremos que los autores consultados coinciden en que desde hace un tiempo asistimos a un fenómeno denominado *moda rápida* o *fast fashion*, en el que de acuerdo con Paolo Volonté, se abandona el culto al diseñador, y en el que "cada prenda de vestir se presenta desde el principio como más "ligera", más fácil de usar y, sobre todo, de dejar de usar (en el fondo ha costado poco), más fácil de combinar con prendas de otras marcas y de otros niveles de gasto, más fácil de reinterpretar según los usos y los momentos, o también de las modas pasajeras"(2009: 219)

Ahora bien, continuando con lo antes expuesto, podemos decir que cuando apreciamos el mundo de la moda se hace evidente la existencia de tres sectores claramente diferenciados:

(1) la **Alta Costura** o **Haute Couture**; término reservado para designar un sector de diseños exclusivos para clientes individuales; se trabaja con materiales muy finos y se realiza una confección básicamente manual o artesanal;

(2) la **Moda Lista para Vestir** o **Pret a Porter**, que permite llevar la moda de diseñador a un público más numeroso. No obstante ello, se cuida mucho la elección de las telas y se trata de preservar la exclusividad produciendo cantidades controladas de prendas;

(3) **Fast Fashion** o **Moda Rápida**, se trata de producir con material barato grandes cantidades de ropa lista para usar; la idea es producir ropa respondiendo tan rápido como la logística lo permite a los gustos de los clientes ansiosos por adquirir prendas inspiradas en *alta costura* o en *pret a porter* a precios accesibles. Zara (Inditex-España) y H&M (Suecia) han hecho un éxito rotundo de este modelo de negocio.

No obstante lo antes señalado, debemos precisar que de acuerdo con Machuco Rosa habría un cuarto modelo de negocio; este es uno en el que una empresa de moda

rápida contrata a un diseñador famoso para realizar una colección concreta. El ejemplo que expone Antonio Machuco es el de H&M y Karl Lagerfeld (diseñador alemán, referente indiscutible de la *maison* Chanel). Dicha alianza exitosa se habría basado en estudios que revelaron que “los consumidores de productos asociados al lujo son atraídos ocasionalmente por productos de precio más bajo, en tanto que individuos de clases menos acomodadas compran productos de moda en grandes almacenes” (2014: 152-157).<sup>1</sup>

Concluye Machuco con una frase que encontramos pertinente citar: “[t]radicionalmente, la Moda (con mayúscula) estaba confinada a universos sociales restrictivos. El punto fundamental que debe resaltarse es que, hoy la moda está en todos lados” (2014: 155).

Asimismo, y para ser consecuente con lo señalado anteriormente, a continuación recogemos lo mencionado en el resumen del texto de José Ángel Bergua, “[e]n el mundo del diseño contemporáneo, la genialidad individual es menos importante que la habilidad para captar tendencias que se generan en la calle” (2008: 45)

Ahora bien, aunque consideramos que de alguna manera la dinámica dentro de la industria de la moda aparece esbozada como parte de la información hasta ahora compartida, entendemos necesario referirnos brevemente al proceso denominado “ciclo de la moda”.

En este sentido, tal como ya adelantamos citando a Lipovtsky, siempre puede decirse sin temor a equivocarse que en el mundo de la moda *el cambio es una regla permanente*.

Asimismo, debemos precisar que, en un texto del año 2006 denominado *The Paradox Piracy*, los investigadores norteamericanos Raustalia y Sprigman esquematizaron la dinámica de innovación y renovación que es transversal a la industria que nos ocupa, aludiendo a conceptos tales como *obsolescencia inducida* y *anclaje*, los mismos que a continuación esbozaremos.

Tomando en cuenta a los autores antes señalados, diremos que en términos latos, el valor que el consumidor le otorga a una prenda suele estar en función directa a lo *innovador* y *exclusivo* de su diseño; proponemos evaluar estos dos conceptos

---

<sup>1</sup> Se trata de una traducción realizada por nosotros; el texto original en portugués es el que sigue: “(...) os consumidores de produtos associados ao luxo são atraídos ocasionalmente por produtos de preço mais baixo, enquanto indivíduos de classes menos afluentes compram produtos da moda em lojas de grande consumo.”

teniendo en consideración cuál es la respuesta a la siguiente cuestión: ¿cuánta gente está utilizando un nuevo diseño en un mismo momento? Es de notar que, la situación ideal será adquirir el diseño *diferente*, tan pronto este salga al mercado, y constituirse de este modo en el *usuario pionero* o cuanto menos poder estar entre los primeros usuarios *cuasi excluyentes* del modelo en cuestión. La verificación de cualquiera de las situaciones recién descritas, connotará -para este consumidor en particular- un cierto status muy deseable.

Es decir, que cuánto menos cantidad de personas tengan la prenda, más valorada será ésta por el círculo de consumidores interesado. La idea que subyace a este convencimiento es la necesidad humana de sentirse diferente o único; o de sentir que se hace parte de un grupo exclusivo. Ello, en tanto se está en compás de espera para adquirir la siguiente creación o innovación. Este es pues, el concepto al que Raustalia y Sprigman denominan *obsolescencia inducida*.

De otro lado, el denominado mecanismo de *anclaje*, estaría conectado con la posibilidad que se tiene en la industria de la moda de establecer o *coordinar* tendencias, basándose para ello en la facilidad de copiar. A este respecto diremos que, como es fácil de advertir en el mercado bajo evaluación, toda la ropa de temporada acaba por ser muy similar, o puede decirse que lleva un cierto estilo o característica común, así por ejemplo un color determinado, el *look* de alguna celebridad mítica, una reminiscencia étnica, terminan por "*ponerse de moda*".

Sobre el particular, nos parece bastante ejemplificadora la entrada publicada en el blog español "El Armario de Pandora", el 31 de enero de 2010, titulado "*El azul cerúleo y la cruda realidad*". En dicha publicación, se incluye el siguiente diálogo de la película "El diablo viste de Prada", el mismo que tiene lugar entre Andy –una nueva reportera que trabaja sin mucha convicción en una importante revista de modas- y Miranda –la redactora jefe de la revista. La conversación en cuestión, permite a decir de la *blogger*, reflexionar sobre el mundo de la moda, así como validar una certeza recién adquirida respecto de que aunque no lo sepamos "todos terminamos sucumbiendo [al poder de la moda]":

**"Miranda:** ¿Qué es tan gracioso?

**Andy:** No, no, nada, sólo que los cinturones son exactamente iguales para mí. Todavía estoy aprendiendo sobre estas "cosas" y...

**Miranda:** ¿Estas "cosas"? Oh, entiendo. TÚ crees que ésto no tiene nada que ver contigo. Tú... vas a tu armario y seleccionas... no sé, **ese jersey azul deforme** porque

intentas decirle al mundo que te tomas demasiado en serio como para preocuparte por lo que te pondrás. Pero lo que no sabes es que ese jersey no es sólo azul, no es turquesa, ni es marino, en realidad es cerúleo.

Tampoco eres consciente del hecho de que en 2002 **Óscar de la Renta** presentó una colección de vestidos cerúleos. Y luego creo que fue, **Yves Saint Laurent** (¿no..?) el que presentó chaquetas militares cerúleas. Y luego el azul cerúleo apareció en las colecciones de **ocho diseñadores distintos**; y después se filtró a los **grandes almacenes**; y luego fue a parar hasta una **deprimente tienda de ropa** a precios asequibles, donde tú, sin duda, lo rescataste de alguna cesta de ofertas.

No obstante, **ese azul representa millones de dólares**, y muchos puestos de trabajo, y resulta cómico, que creas que elegiste algo que te exime de la industria de la moda, cuando, de hecho, llevas un jersey que fue seleccionado para tí, **por personas como nosotros**, entre un montón de “cosas”.

De otro lado, a continuación presentamos un gráfico que consideramos que permite ejemplificar la dinámica de la industria bajo análisis.

Figura 2: El Ciclo de la moda



Fuente: Blog de Daniel Trelles / flechas de bloque agregadas por mí.  
<http://blogs.gestion.pe/modainc/2015/02/renovacion-y-ciclos-de-la-moda.html>

Finalmente, nos parece necesario mencionar que si bien en el mercado mundial, la industria de la moda mueve cifras millonarias al año y crea cientos de miles de empleos directos e indirectos<sup>2</sup>, no obstante el gran potencial que puede advertirse en

<sup>2</sup> Por ejemplo en cifras compartidas por la Universidad catalana, Pompeu Fabra, para 2014 la industria de la moda en España representaba el 2,7 por ciento del Producto Interior Bruto (PIB)

nuestro país, todavía tenemos en el Perú un sector en franco desarrollo y con grandes desafíos. Siendo que además, problemas tan serios como el de la falsificación de productos impactan al sector a nivel mundial, y nuestro país no es para nada una excepción.

En este orden de ideas, por ejemplo cabe resaltar que para el año 2012, el *Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual*, estableció que “la industria legítima pierde aproximadamente 263.000 millones de ingresos al año debido a la presencia de falsificaciones de ropa, calzado y accesorios en el mercado comunitario [...]”, ello redundando en pérdida de puestos de trabajo e impuestos dejados de percibir (González: 2015).

En el ámbito peruano, es de señalar que durante los primeros ocho meses del año 2015, nuestra policía nacional habría incautado mercancía falsificada del rubro de prendas de vestir y calzado por un monto aproximado de 50 millones de soles, estableciéndose además que, entre las marcas más falsificadas estarían *Tommy Hilfiger, Lacoste, y Guess* entre otras (El Comercio: 2016).

## **1.2. A la luz de la Propiedad Intelectual, ¿la moda puede ser protegida? Marco normativo peruano.**

En este punto de nuestra investigación, iniciaremos nuestro análisis partiendo de una idea que compartimos, y ésta es, que la Propiedad Intelectual tiene como fin último el incentivar la creatividad mediante el reconocimiento de derechos de exclusiva con carácter temporales. Tales derechos de exclusiva, son otorgados a quienes con su capacidad de inventiva contribuyen a generar mejoras o avances en algunas de las condiciones de vida de cada vez un mayor número de individuos.

En este orden de ideas, consideramos válido preguntarnos si las creaciones de moda –las que para efectos de este trabajo, son: ropa, zapatos, y bolso- tienen o no cabida en este universo denominado Propiedad Intelectual. Claro está que, para nada

---

español, así como el 4,2% de los puestos de trabajo del conjunto del país, y el 7,9 de las exportaciones.

Por otro lado, en Latinoamérica por ejemplo, de acuerdo con la información publicada en el site [www.colombia.com](http://www.colombia.com), Colombia es un país en el que para el año 2013, la industria de la moda significaba el 1,6 por ciento de su PB, y el 5 por ciento del total de sus exportaciones.

ponemos en duda el sentido utilitario de éstas creaciones, sino que más bien partimos de reconocer dicha característica.

En tal sentido, es conveniente precisar que cuando hablamos de Propiedad Intelectual vinculada al ámbito de las creaciones de moda, entendemos que deberemos evaluar si la protección de las mismas es posible desde el sistema de registro de marcas comerciales, tema que abordaremos con mayor profundidad en el acápite 1.5. del presente Capítulo. Asimismo, entendemos que es probable que la creación en cuestión amerite su protección vía diseño industrial, en el punto 1.4. trataremos dicho tema.

De otro lado, entendemos que puede considerarse que el modo más idóneo de proteger dichas creaciones esté dentro del campo del Derecho de Autor. Es justo esta última posibilidad la que evaluaremos en el presente acápite, con cargo a ser complementada en el punto 1.3. del presente.

En este punto de nuestro trabajo, consideramos necesario traer a colación el texto de la Interpretación Prejudicial 32-IP-97 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, citado por el maestro Ricardo Antequera en su artículo titulado *El Arte aplicado a la industria*: "[e]l derecho de autor es independiente, aunque compatible con los derechos de propiedad industrial [...] por lo que quiere decir entonces que los derechos de propiedad industrial son también independientes y así mismo compatibles con los del autor. Esa independencia, pero a su vez compatibilidad, es la que permite que un mismo bien intelectual pueda estar protegido simultáneamente por el derecho de autor y el de propiedad industrial". (2006: 79)

No obstante lo antes señalado, es necesario precisar que siempre será posible evaluar también la pertinencia de activar la vía de protección que brinda la represión de actos contrarios a la leal competencia<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Decreto Legislativo 1044 Ley de Represión de la Competencia Desleal- Artículo 9.- Actos de confusión.- 9.1. *Consisten en la realización de actos que rengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, las prestaciones o los productos propios, de manera tal que se considere que estos poseen un origen empresarial distinto al que reamente les corresponde.*

Ahora bien, volviendo a la posibilidad de proteger en nuestro país las creaciones de la moda desde el Derecho de Autor, empezaremos por decir que a diferencia de lo que ocurre en otros ordenamientos, el régimen normativo peruano no las incluye explícitamente. Así por ejemplo, señalaremos que es sabido que el artículo 13 de la Ley Federal de Derechos de Autor mexicana, establece que:

“Artículo 13.- Los derechos de autor a que se refiere esta Ley se reconocen respecto de las obras de las siguientes ramas:

[...]

XIII. Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil, y (...) [el subrayado es nuestro]

A mayor abundamiento diremos que, la regulación francesa sí que es absolutamente precisa cuando en el artículo L112-2 numeral 14 del Código de Propiedad Intelectual francés promulgado en julio de 1,992 reconoce como *obras del intelecto humano* a las creaciones de las industrias del vestido, del calzado, de la marroquinería, de la joyería, entre otras vinculadas. En tal sentido, el legislador francés determinó lo siguiente:

“Artículo L112-1.- Las disposiciones del presente Código protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del intelecto humano, cualesquiera que sean su género, forma de expresión, mérito o destino.

Artículo L112-2.- Se consideran especialmente obras del intelecto humano en el sentido del presente Código:

(...)

14° Las creaciones de las industrias de temporada de la confección y de la fabricación de joyas y aderezos personales. Se considerarán industrias de temporada de la confección y de la fabricación de aderezos personales, las industrias que por exigencias de la moda, renuevan con frecuencia la forma de sus productos y, especialmente, la fabricación de prendas de vestir, la peletería, la lencería, el bordado, la moda, el calzado, la guantería, la marroquinería, la fabricación de tejidos de gran novedad o especiales para la alta costura, la producción de joyas y calzado a medida, así como las fabricaciones de tejidos para la decoración de interiores”.

No obstante lo antes señalado, es necesario precisar que la autoridad competente en el Perú – la Dirección de Derechos de Autor del INDECOPÍ (en adelante la DDA)- ha dejado clara su posición de plena aceptación a la concepción de que un diseño de moda puede ser considerado una obra protegible, ello se hace evidente particularmente en la recientemente emitida “*Guía de Derecho de Autor en la industria de la Moda*” (Indecopi 2013).

En este sentido, en la publicación señalada, la DDA indica que considera a las creaciones de moda como *obras de arte aplicado*. Es decir, aquellas incluidas en el artículo 2 numeral 20 del Decreto Legislativo 822- Ley sobre el Derecho de Autor. Dicho artículo define a la *Obra de Arte Aplicado* como “[u]na creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil, ya sea una obra de artesanía o producida en escala industrial”.

Al respecto, consideramos importante precisar que de acuerdo con lo establecido por Clara Ruipérez, la jurisprudencia alemana considera a las *obras de arte aplicado* como “elementos de necesidad y utilidad que tienen una forma artística”, es decir que desempeñan pues una “finalidad práctica” (Ruipeález 2012: 137).

Asimismo, es necesario señalar que el artículo 3 de la Decisión 351- Régimen Común sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, concordado con el artículo 2 del Decreto Legislativo 822- Ley sobre el Derecho de Autor (en adelante DL 822), establece que será considerada obra, “toda creación intelectual original de naturaleza artística, científica o literaria, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma”; y el artículo 3° del DL 822 determina que la protección se concederá a una obra “cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad”.

Al respecto y a modo de complemento, conviene recordar que de acuerdo con lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el Proceso 20-IP-2007, algunas de las características resaltantes del sistema de Derechos de Autor, son las siguientes:

(1) “la existencia de la obra es el presupuesto de la existencia del derecho y el sujeto que se beneficia de esta tutela legal es el autor de la creación intelectual”.

(2) “El autor es la persona natural o física que ha generado la obra a través de su esfuerzo y trabajo creativo, obteniendo como resultado una obra individual y original de la que es titular. [...]”.

(3) “La protección que se otorga a los derechos de autor no está sujeta al cumplimiento de la formalidad del registro [...]”.

En este orden de ideas cabe concluir que, a diferencia de lo que ocurre en el ámbito de la Propiedad Industrial, donde como sabemos el registro es constitutivo de derechos, el acto de registrar una obra resulta ser facultativo, siendo que el efecto del mismo es meramente declarativo. De este modo lo establece el artículo 18 del Decreto Legislativo 822: “El autor de la obra tiene por el sólo hecho de la creación la titularidad originaria de un derecho exclusivo y oponible a terceros, que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en la presente ley.”

Así, los *derechos morales* tienen el carácter de *perpetuos, inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles*; su ejercicio corresponde indefectiblemente al autor o a sus herederos <sup>4</sup>. Además, tal como se determina desde el artículo 22 hasta el artículo 28 del DL 822, los *derechos morales* comprenden a grandes rasgos las siguientes facultades:

**a. El derecho de divulgación.-** facultad del autor de determinar si su obra será de conocimiento público, y de qué forma ocurrirá ello.

**b. El derecho de paternidad.-** *derecho del autor de ser reconocido como tal, determinando que la obra lleve las indicaciones correspondientes [...]*<sup>5</sup>.

**c. El derecho de integridad.-** facultad de oponerse a cualquier deformación, modificación, mutilación o alteración de la obra.

---

<sup>4</sup> Ello puede apreciarse en lo dispuesto por el Artículo 21 del Decreto Legislativo 822- Ley sobre el Derecho de Autor: “**Artículo 21.-** Los derechos morales reconocidos por la presente ley, son perpetuos, inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles. A la muerte del autor, los derechos morales serán ejercidos por sus herederos, mientras la obra esté en dominio privado, salvo disposición legal en contrario”.

<sup>5</sup> Decreto Legislativo 822- Ley sobre el Derecho de Autor. **Artículo 24.-** Por el de paternidad, el autor tiene el derecho de ser reconocido como tal, determinando que la obra lleve las indicaciones correspondientes y de resolver si la divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, o en forma anónima.

**d. El derecho de modificación o variación.-** facultad de modificar la obra, antes o después de la divulgación, respetando los derechos adquiridos por terceros.

**e. El derecho de retiro de la obra del comercio.-** derecho de suspender cualquier forma de uso de la obra, siempre que previamente se indemnice a terceros por los daños y perjuicios que hayan podido ocasionarse.

**f. El derecho de acceso.-** facultad de acceder al ejemplar único o raro de la obra cuando se halle en poder de otro; esto con la finalidad de ejercitar los demás derechos morales o los patrimoniales reconocidos por la ley.

De otro lado, tenemos que los *derechos patrimoniales* de los que goza originariamente el autor, implican que este sea la única persona facultada para *realizar, autorizar o prohibir* determinadas acciones en relación con la explotación de su obra. No obstante ello, es importante resaltar que los *derechos patrimoniales* son susceptibles de ser transferidos a otras personas, ya sean éstas personas naturales o personas jurídicas<sup>6</sup>. Así por ejemplo, el artículo 16 del DL 822 señala que la titularidad de los derechos patrimoniales de obras creadas bajo relación laboral o por encargo, se rige por lo pactado entre las partes. De no mediar estipulación contractual, se deberá presumir que el autor cede al empleador o comitente los derechos patrimoniales sobre la obra “de forma no exclusiva y en la medida necesaria para sus actividades habituales en la época de la creación, lo que implica, [...] que el empleador o el comitente, [...], cuentan con la autorización para divulgar la obra y defender los derechos morales en cuanto sea necesario para la explotación de la misma.”<sup>7</sup>

Es de notar que tal como establecen los artículos 52 y 57 del DL 822, los *derechos patrimoniales* estarán vigentes durante toda la vida del autor y hasta setenta años

<sup>6</sup> Decreto Legislativo 822- Ley sobre el Derecho de Autor.

**Artículo 10.-** El autor es el titular originario de los derechos exclusivos sobre la obra, de orden moral y patrimonial, reconocidos por la presente ley. Sin embargo, de la protección que esta ley reconoce al autor se podrán beneficiar otras personas naturales o jurídicas, en los casos expresamente previstos en ella.

**Artículo 30.- “Alcance de los derechos patrimoniales”** El autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra bajo cualquier forma o procedimiento, y de obtener por ello beneficios, salvo en los casos de excepción legal expresa. El ejercicio de los derechos morales, según lo establecido en la presente norma, no interfiere con la libre transferencia de los derechos patrimoniales.

<sup>7</sup> De acuerdo con el propio Artículo 16 del DL 822, queda claro que tanto las obras audiovisuales, como los programas de ordenador tendrían un tratamiento legal diferente.

después de su muerte *cualquiera que sea el país de origen de la obra*; transcurrido dicho plazo la obra pasará al dominio público.

Ahora bien, a continuación recogemos la relación de *derechos patrimoniales* establecidos por el artículo 31 de nuestra Ley a título ejemplificativo. Como antes señaláramos, tales derechos implican la facultad en exclusiva de, *realizar, autorizar o prohibir*:

**a. La reproducción de la obra.-** fijación u obtención de copias de la obra, de modo permanente o temporal, y realizada por cualquier procedimiento.

**b. La comunicación pública.-** difusión pública de la obra, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse.

**c. La distribución al público.-** puesta a disposición del público, por cualquier medio o procedimiento, del original o copias de la obra.

**d. La traducción, adaptación, u otra transformación de la obra;**

**e. La importación de copias de la obra hechas sin autorización;**

**f. Cualquier otra forma de utilización de la obra que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.**

Finalmente, tomando en consideración lo expuesto hasta ahora, traemos a colación una de las características que toda creación debe tener para poder ser considerada obra; y ésta es la *originalidad*.

Sobre el particular, entendemos que se puede inferir que para que una creación de moda pueda acceder a la protección por la vía de Derechos de Autor, el diseño de moda en cuestión deberá tener *originalidad* en grado suficiente, concepto este que como una suerte de filtro deberá evaluar la autoridad caso por caso. Precisamente en el siguiente punto trataremos sobre el contenido y alcance del concepto de *originalidad*.

**1.3. La vía del Derecho de Autor- Originalidad en prendas de vestir y calzado; criterios de análisis establecidos por el INDECOPI.**

**Figura 3: Vestido de creación del Atelier Versace.**



Fuente: [www.versace.com](http://www.versace.com)

**Figura 4: Zapatos creados por el diseñador español Manolo Blahnik**



Fuente: [www.manoloblahnik.com](http://www.manoloblahnik.com)

Figura 5: Bolso denominado *Tote Majesteaux MM*



Fuente: [www.es.louisvuitton.com](http://www.es.louisvuitton.com)

Empezaremos por decir que, hemos incluido fotografías tomadas de los portales de reconocidos diseñadores con gran éxito en el mundo de la moda, como una suerte de preámbulo a la parte teórica de este acápite de la investigación. Pensamos que en las fotografías compartidas se puede apreciar en cada prenda más de un detalle que sugiere que no estamos ante creaciones meramente utilitarias. No obstante ello, es prudente señalar que en el ámbito del Derecho de Autor, diversos investigadores se han preocupado en precisar cómo debe interpretarse la *originalidad*; tanto más cuando como sabemos, se trata de un concepto fundamental para

determinar la existencia o no de una obra susceptible de protección, así como indispensable también para establecer el alcance de la protección correspondiente.

Al respecto, sabemos que en el Perú, la autoridad pertinente mantiene vigente un precedente de observancia obligatoria emitido el 23 de marzo de 1998 por la Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI en el expediente N°663-96-ODA-INDECOPI, litigio éste que involucró a AGROTRADE S.R.LTDA y a INFUTECSA E.I.R.L. Así, sobre el concepto de *originalidad* el mencionado precedente señala lo siguiente:

*“Debe entenderse por originalidad de la obra la expresión (o forma representativa) creativa e individualizada de la obra, por mínimas que sean esa creación y esa individualidad. La obra debe expresar lo propio del autor, llevar la impronta de su personalidad.*

*No será considerado individual lo que ya forma parte del patrimonio cultural-artístico, científico o literario –ni la forma de expresión que se deriva de la naturaleza de las cosas ni de una mera aplicación mecánica de lo dispuesto en algunas normas jurídicas, así como tampoco lo será la forma de expresión que se reduce a una simple técnica o a instrucciones simples que sólo requieren de la habilidad manual para su ejecución.*

*En consecuencia, no todo lo producido con el esfuerzo de su creador merece protección por derechos de autor. Igualmente aun cuando exista certeza de que una creación carente de individualidad ha sido copiada textualmente, tal circunstancia no convierte a ésta en obra” [el resaltado y el subrayado son nuestros]*

Al respecto, apunta Alfredo Maraví, que el mencionado precedente recoge el criterio de *originalidad subjetiva*, y que el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina coincidió vía Interpretación Prejudicial con lo determinado por el Tribunal del INDECOPI (Maraví 2010: 25). En tal sentido, la señalada Interpretación Prejudicial 10-IP-99 indica lo siguiente:

*“Para que llegue a tener entonces el carácter de creación, es necesaria la originalidad, que no es sinónimo de novedad, sino de individualidad, vale decir, “que exprese lo propio de su autor, que lleve la impronta de su personalidad”, cuestión de hecho que*

*debe examinarse en casa caso y, en el presente, por el juez nacional.*” [el subrayado es nuestro]

Respecto de lo dispuesto tanto por el Precedente de Observancia Obligatoria del INDECOPI, como por la Interpretación Prejudicial del Tribunal de Justicia de la CAN que acabamos de citar, resulta evidente que ambos dotan de una excesiva discrecionalidad a los funcionarios que deberán aplicar lo allí dispuesto. Una subjetividad tan extrema podría compensarse, a decir de Maraví, estableciendo jurisprudencialmente algunos criterios que de acuerdo al tipo de obra de que se trate puedan ayudar a determinar la existencia de *originalidad* (2010: 29).

Sobre el particular debemos señalar que, de la revisión de algunos de los pronunciamientos de la Dirección de Derecho de Autor del INDECOPI, hemos podido apreciar que al momento de evaluar la *originalidad* de la creación cuyo registro se solicita, parecerían haber intervenido sobretodo criterios más bien vinculados a la *novedad*, y a no a la verificación de la presencia de elementos que puedan dar cuenta de la *peculiaridad* de la creación, ni de un *cierto grado de particularidad* o de *nivel creativo*. Es decir que, podría pensarse que en determinados supuestos, aparentemente nuestra autoridad competente estaría buscando una creación “nunca antes vista”, en lugar de verificar la existencia de una creación con originalidad necesaria para acceder a protección.

Así por ejemplo, tenemos que con fecha siete de noviembre de 2008, mediante la Resolución N° 0021-2008/DDA-INDECOPI, la entonces Dirección de Derechos de Autor (en adelante la DDA) denegó el registro de la obra artística denominada *Sinchus*<sup>8</sup>, la misma que estaba compuesta por “*un pedazo de tela, aparentemente con motivos andinos, cortado en forma rectangular, al cual se le ha cosido una cinta en ambos lados de la parte superior con la finalidad de que éste se pueda amarrar al cuerpo (...). Asimismo, al pedazo de tela se le ha adherido un total de 52 monedas, apreciándose finalmente en el borde de la tela un flequillo*. La DDA, consideró que la creación estaba compuesta por elementos no originales, dado que “*es bastante similar a la utilizada comúnmente por las bailarinas de danzas árabes (...)*”.

---

<sup>8</sup> Por cierto, la creación denominada SINCHUS hacía parte de siete elementos, que juntos conformaban el *Traje típico del distrito de Capachica*.

Con el mismo argumento, mediante la Resolución N° 0027-2008/DDA-INDECOPI de doce de diciembre de 2008, la DDA denegó el registro como obra artística del diseño denominado *Inka Traditions*. El mencionado diseño estaba *compuesto por cuatro cuadrados de colores diversos, sobrepuestos a cuatro cuadrados del mismo color, alineados en dos columnas de dos cuadrados cada una, conteniendo sendas letras de manera tal que, vistos en conjunto, formarían la palabra "INKA". (...), cada letra contiene una línea en zig zag acompañada de tres puntos, dando la apariencia que dicha línea estaría partiendo verticalmente un pedazo de letra*. La autoridad consideró que, el diseño estaba *"compuesto por elementos que no son originales, pues se trata de formas cuadrangulares comunes, ubicados en el espacio de una manera común, conteniendo letras de manera similar a los usados como bloques educativos para niños"*. Asimismo, señaló que *"las líneas zigzagueantes acompañadas de puntos no es original pues, (...), dicha combinación es utilizada comúnmente como patrón por, entre otros, las distintas culturas precolombinas"*.

Desde nuestra perspectiva, los dos casos recién reseñados sólo refuerzan la reconocida dificultad que involucra para el evaluador, el entrar a verificar si está o no ante una creación de carácter original.

De otro lado, nos parece oportuno precisar que en la antes mencionada *Guía de Derecho de Autor en la industria de la Moda* se establece que *"[p]or ejemplo, estará protegido por el Derecho de Autor un vestido cuya forma, particularidades del corte, estampado, bordado, doblez y combinación de colores hacen a la pieza resultante original"* (Indecopi 2013: 27-8). Decimos esto puesto que, desde nuestra perspectiva, la publicación mencionada nos da algunas luces respecto de aspectos a contemplarse y evaluarse en las prendas de vestir, de cara a establecer si la creación resulta o no original: corte, estampado, bordado, doblez, combinación de colores.

Así también, sobre el tema que nos ocupa, Clara Ruipérez apunta que para determinar la originalidad de las obras plásticas o artísticas resultará conveniente contar con *informes periciales de expertos en la materia*, que proporcionen claridad y objetividad a las decisiones del juzgador (Ruipe rez 2012: 144).

Continuando con los criterios para la evaluación de originalidad de una obra, señala Maraví, que ser a más recomendable establecer la aplicación de una teoría intermedia. Dicha teoría, afirma, deber a incorporar *criterios subjetivos*, como la individualidad del

autor, así como también incluir la validación de *criterios objetivos*, como por ejemplo la determinación de si la creación en cuestión es o no copia de otras obras.

Ahora bien, en este punto consideramos importante citar al Dr. Manuel Otero Lastres quien con ocasión de analizar la posibilidad de proteger un Diseño industrial como obra artística fija una posición doctrinal bastante interesante respecto del concepto de *originalidad*. Eso sí, dejando claro desde el inicio que “pocos conceptos en el derecho sobre bienes inmateriales (...) gener[an] tantas dudas e incertidumbres, como el de la «originalidad»” (Fernández – Nóvoa; Otero y Botana 2009: 409).

En este orden de ideas, en términos del autor recién señalado, la *originalidad* debería entenderse como una “noción ambivalente: objetiva y subjetiva a la vez (...)[,] es objetiva en la medida en que es una característica de la obra protegible y es subjetiva en la medida en que en sí misma es una consecuencia de la capacidad creadora del autor” (2009: 410).

Continúa Otero Lastres con su disertación, estableciendo además que la *originalidad* es una cualidad de la obra que implica que precisamente ésta “ha sido fruto de la capacidad creativa de un autor especialmente dotado para el buen ejercicio de la concepción intelectual y de la ejecución material de la obra”. Creatividad y originalidad -señala- están interrelacionadas “hasta el punto de que ésta es el reflejo en la obra de aquélla” (2009: 412).

Añade el citado autor, que tanto la *creatividad* como la *originalidad* pueden o no ser atributos de personas o de obras respectivamente, siendo que además ambos aspectos admiten ser clasificados en distintos grados. En este orden de ideas, si se verifica que la obra es producto de una creatividad que “supera a lo común” y ello “se refleja en la obra” entonces, concluye Otero Lastres, dicha obra podrá ser considerada artística y por ende será susceptible de protección por la vía del Derecho de autor. En consecuencia, quedarían fuera del umbral de protección las creaciones en las que no se pueda verificar la existencia de *creatividad* y *originalidad*, así como aquellas creaciones consideradas comunes o regulares; no obstante que estas últimas podrían encontrar protección como diseños industriales (2009: 412-413).

Es de notar que en principio la teoría recién expuesta parece alejarnos de la excesiva dependencia del criterio particular de los funcionarios que evaluarían la originalidad de una obra para así otorgar o no la protección legal correspondiente. Sin embargo, consideramos que si lo pensamos en términos prácticos, se puede llegar a concluir que desafortunadamente la doctrina antes reseñada también incorpora una carga de subjetividad importante. Ello, en la medida que implica asumir la incertidumbre de esperar a ver caso por caso qué entenderá el funcionario evaluador por - en los términos del autor reseñado- *“creatividad que va más allá de lo común o usual y que encuentra reflejo en la obra”*.

Por otro lado, continuando con nuestro intento de reseñar las posiciones que buscan hacer lo más objetiva posible la determinación de *originalidad* en las *obras de arte aplicado*, consideramos útil traer a colación algunos de los criterios recogidos por Clara Ruipérez en su artículo antes citado. Estimamos pertinente la utilización de tales argumentos, los mismos que forman parte de sentencias de tribunales españoles en su labor de evaluar la existencia de *originalidad* en diversos tipos de obras plásticas. A continuación, algunos de los criterios señalados:

- *“[la originalidad se fundamenta en la realización de] actividades que sí requieren la toma de decisiones de carácter creativo.”* [en referencia a piezas de arcilla] (2012: 144).<sup>9</sup>
- *“[la nota de originalidad concurre cuando] la forma elegida por el creador incorpora una especificidad tal que permite considerarla una realidad singular o diferente por la impresión que produce en el consumidor lo que, por un lado, a de llevar a distinguirla de las análogas o parecidas y, por otro, le atribuye una cierta apariencia de peculiaridad.”* [en referencia a personajes de Disney] (2012: 149).<sup>10</sup>
- *“la obra plástica (...) debe ser artística y se manifiesta a través de una forma creada y ejecutada por el autor que al incorporarse a un producto (“aplicada”) le da una configuración propia esencialmente estética que es el objeto de*

<sup>9</sup> Ruipérez comenta algunos de los argumentos de la Sentencia de la Audiencia Provincial de Islas Baleares, sección 5ª, 24/2008, de 22/01/2008.

<sup>10</sup> En relación a la Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona de 10/03/2000.

*protección* “. [evaluación de la posibilidad de proteger zapatos tanto por derechos de autor como por diseño industrial] (2012: 159).<sup>11</sup>

A modo de complemento de lo señalado hasta ahora, consideramos necesario reseñar la Resolución N° 0801-2014/CDA-INDECOPI, bastante más reciente que las resoluciones de la Dirección de Derechos de Autor que comentáramos líneas arriba.

Debemos precisar que, la Resolución N° 0801-2014/CDA-INDECOPI, fue emitida el 30 de diciembre de 2014 por la Comisión de Derechos de Autor en un proceso de infracción de derechos patrimoniales de reproducción e importación, iniciado en julio de 2014 por LOUIS VUITTON MALLETTIER en contra de la CORPORACIÓN TAO 3 ARMANY. Al respecto, la denunciante alegó ser titular de un diseño consistente en una *secuencia de flores y figuras geométricas* que constituirían una creación artística, la misma que incluía en varios productos que fabricaba. LOUIS VUITTON MALLETTIER, añadió que la denunciada habría importado prendas de vestir que incluían el diseño de flores y figuras geométricas de su titularidad.

Por su parte, entre sus argumentos de descargo, CORPORACIÓN TAO 3 ARMANY indicó que la Ley sobre Derechos de Autor “[...] *protege obras del ámbito literario o artístico, y no diseños, como sería el caso de la mercancía materia de denuncia, la cual no constituiría una obra literaria ni artística, por lo que la denunciante no sería titular de derechos de autor.*”<sup>12</sup>; razón por la que consideraba estar exenta de responsabilidad. Por cierto, el diseño al que hace referencia la Resolución, aparece en la maleta cuya fotografía incluimos a continuación:

**Figura 6: Maleta de la colección Monogram de Louis Vuitton, incluye el diseño denominado *secuencia de flores y figuras geométricas***

---

<sup>11</sup> Respecto de la Sentencia de la Audiencia Provincial de Valencia, sección 9ª, 11/2011, de 10/01/2011.

<sup>12</sup> Ello puede verificarse en la Resolución N° 0801-2014/CDA-INDECOPI, pg. 3/19.



Fuente: <http://es.louisvuitton.com/esp-es/productos/sirius-70-monogram-000711>

Al respecto, la autoridad competente consideró que “[...] con la finalidad de proteger la obra como resultado de la actividad creativa, sin importar su género, mérito o finalidad, la Comisión considera que el concepto de originalidad que debe emplearse dependerá del tipo de obra objeto de análisis en cada caso concreto”. En tal sentido, la Comisión determinó en este caso “[...] que el diseño particular de flores y figuras geométricas cumple con el requisito de originalidad a efectos de su protección por el Derecho de Autor.”<sup>13</sup>

De otro lado, en la parte considerativa de la Resolución bajo análisis, podemos apreciar que la Comisión resaltó que, *dado que la protección otorgada al autor de una obra no está sujeta a ninguna formalidad, bastará con presentar ante las autoridades del país en el que reclama la protección un ejemplar de su obra publicada, de la reserva del derecho o del símbolo seguido del nombre del autor o titular derivado y el año de publicación*<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Tal como puede verse en la Resolución N° 0801-2014/CDA-INDECOPI; pg.7/19.

<sup>14</sup> Señala la Resolución bajo comentario que, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 11 de la Ley, en concordancia con el artículo 8 de la Decisión 351: “se presume autor, salvo prueba en contrario, a la persona natural que aparezca indicada como tal en la obra, mediante su nombre, firma o signo que lo identifique.”

Asimismo, debemos señalar que la Comisión trae a colación el reconocido *Principio de Trato Nacional* consagrado en el artículo 1° del DL 822<sup>15</sup>; en razón del cual determinó lo siguiente:

“de la revisión de las distintas publicaciones en la internet, se advierte que en las imágenes del diseño materia del presente procedimiento se consigna el símbolo de la © de *copyright* a favor de la empresa LOUIS VUITTON MALLETTIER, en virtud del cual se presume que los derechos patrimoniales le corresponden, no siendo el registro previo requisito para la atribución del derecho de exclusiva. [...] [Concluye la Comisión] que corresponde tutelar en forma efectiva el [...] derecho de autor del que es titular.”<sup>16</sup>

Ahora bien, es importante señalar que infortunadamente para los intereses de LOUIS VUITTON MALLETTIER, su demanda devino en IMPROCEDENTE cuando la Comisión evaluó si los derechos patrimoniales que se reclaman se encontraban dentro del período de vigencia. En tal sentido, la Comisión señaló que:

“[d]e una revisión de la página web de la denunciante, se advierte que el diseño de flores y figuras geométricas [...] denominado “monograma de Louis Vuitton” o “monogram”. [...] [fue] creado en el año 1896 por Georges Vuitton, hijo [...] del fundador de la marca. [...] de una revisión de diversas paginas disponibles en internet, se ha verificado que Georges Vuitton [...] falleció en [...] 1936, motivo por el cual, a la fecha, los derechos patrimoniales sobre el diseño materia del presente procedimiento se han extinguido, encontrándose actualmente la obra en dominio público.”<sup>17</sup>.

De la Resolución bajo comentario, nos parece importante resaltar sobre todo la apertura de la Comisión al momento de evaluar la existencia de originalidad de la obra alegada; así como el absoluto respeto a la ausencia de formalidad establecida por la regulación para otorgar la protección exigida; tomando incluso en consideración información pública disponible en la internet. En razón de ello, y aunque en estricto no

---

<sup>15</sup> Decreto Legislativo 822- Ley sobre el Derecho de Autor. “**Artículo 1.-** Las disposiciones de la presente ley tienen por objeto la protección de los autores de las obras literarias y artísticas y de sus derechohabientes, de los titulares de derechos conexos al derecho de autor reconocidos en ella y de la salvaguardia del acervo cultural.

Esta protección se reconoce cualquiera que sea la nacionalidad, el domicilio del autor o titular del respectivo derecho o el lugar de la publicación o divulgación”

<sup>16</sup> Al respecto, ver la página 10 de la Resolución N° 0801-2014/CDA-INDECOPI.

<sup>17</sup> Al respecto, ver las páginas 18 y 19 de la Resolución N° 0801-2014/CDA-INDECOPI.

se trató de un pronunciamiento sobre el diseño de una prenda de vestir, consideramos que la Resolución reseñada es sumamente auspiciosa para la industria de la moda, al mostrar los criterios que viene aplicando la autoridad nacional, en relación a elementos propios de la industria mencionada.

Adicionalmente, tal como señala la propia Resolución N° 0801-2014/CDA-INDECOPI, quedan abiertas las vías de protección mediante Propiedad Industrial o de Represión de Competencia Desleal. De hecho, es público que el “monograma Louis Vuitton” está registrado como marca figurativa en varias de las clases de la Nomenclatura de Niza. Ello refuerza la doctrina de protección acumulada que propugna la doctrina y nuestra propia legislación; así lo dispone además el artículo 4 de nuestro DL 822:

“Artículo 4.- Independencia del derecho de autor

El derecho de autor es independiente y compatible con:

- a. Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra.
- b. Los derechos conexos y otros derechos intelectuales reconocidos en la presente ley.

En caso de conflicto se estará siempre a lo que más favorezca al autor. (\*)

(\*) Párrafo modificado por el Artículo 3 de la Ley N° 29316, publicada el 14 enero 2009, cuyo texto es el siguiente:

"Respecto al literal a), en caso de conflicto, se estará siempre a lo que más favorezca al autor."

Finalmente, considerando todo lo antes expuesto, estimamos indispensable señalar que aunque coloquialmente puede decirse que la *mesa está servida*, puesto que legalmente está prevista la posibilidad de que una creación de moda sea considerada obra con la sola verificación de la existencia de *originalidad*, concepto este de contenido difuso como hemos visto, para efectos de este trabajo nos falta además hacer referencia a dos elementos que entendemos son sumamente importantes.

Uno de ellos consiste en la necesidad de evaluar si para los potenciales beneficiarios de la protección vía Derechos de Autor, es decir para los diseñadores de moda así como para los titulares de los respectivos derechos patrimoniales, resulta atractiva la idea de gestionar la concesión de dicha protección mediante un registro; sabiendo además que se trata de un acto voluntario desde que los derechos sobre la obra se

adquieren desde el momento de la creación; y que siempre será posible solicitar la protección de los derechos sobre la obra mediante la interposición de una acción por infracción, sin que para ello sea un requisito contar con un derecho registrado ante la autoridad competente.

Para el efecto, será necesario además entrar a valorar de un lado, factores tales como costos y tiempos de tramitación<sup>18</sup>, pero sin perder de vista la limitada vocación de permanencia que usualmente tienen las creaciones de moda, tal como ya hemos adelantado en el acápite 1.1. de esta investigación, puesto que una vez lanzado el producto al mercado ya el diseñador estaría pensando en la elaboración de su siguiente colección.

Teniendo todo ello en cuenta, pensamos que es probable que la vía de registrar una obra ante la Dirección de Derechos de Autor pueda habilitarse ante una situación particular que pone al diseñador ante la necesidad de contar con una fecha cierta que pueda ayudarle a mantener la exclusividad sobre su creación, así como con un documento emitido por la autoridad nacional que reconozca su condición de autor de la misma, esto en tanto que considera que dicha obra puede constituir un hito en su carrera o tenga la intención de negociar la cesión de derechos patrimoniales sobre la misma, por lo que puede considera importante contar con toda la formalidad posible.

En este orden de ideas, consideramos que algo así podría haberle pasado por ejemplo, a Sarah Burton, la diseñadora en jefe de la Casa inglesa *Alexander McQueen*, quien hace unos cinco años aproximadamente tuvo el especialísimo encargo de la casa real inglesa de diseñar y confeccionar el vestido de bodas de la actual, *Duquesa de Cambridge*, Kate Middleton. A continuación una fotografía del mismo, en el día de la boda real:

**Figura 7: Catherine Middleton en el día de su boda con William, Duque de Cambrigde, luce el hoy polémico vestido**

---

<sup>18</sup> Para mayo de 2016, verificamos en <http://www.indecopi.gob.pe/web/derecho-de-autor/tasas>, que la tasa para el *Registro de obras artísticas y obras de arte aplicado (pinturas, canciones, fotografías, planos, juegos, lemas, grabados, litografías, coreografías, artesanías, esculturas, dibujos, etc.)* es de 5.42% de la UIT. Además, puede ser útil gestionar el registro de una colección, para ello la tasa del *Registro múltiple de obras o producciones (colecciones, catálogos, álbumes y similares)* es de 32.06% de la UIT. De acuerdo con el Reglamento del Registro Nacional del Derecho de Autor y Derechos Conexos, la autoridad tiene 30 días hábiles para pronunciarse.



Fuente: <http://www.eleconomista.es/evasion/caprichos/noticias/7550784/05/16/La-extrana-polemica-del-vestido-de-novia-de-la-Duquesa-de-Cambridge.html>

Sobre el particular, a decir de algunas publicaciones especializadas en temas sociales, el vestido en cuestión es:

*“de estilo romántico, (...) combina perfectamente tradición y modernidad, (...) [ha sido] confeccionado en satén color marfil y blanco, con corset de escote corazón sobre el que se superpone un canesú de escote en V de encaje francés y mangas largas. Fiel al estilo McQueen e inspirado en la tradición victoriana, el corset de satén es ajustado en la cintura y acolchado en las caderas, para terminar en una falda voluminosa, con una cola de 2,70 metros de largo y apliques de encaje y flores de seda. La espalda lleva 58 botones cubiertos de gazar y organza, mientras que la parte superior del vestido, que cubre los hombros de la novia, realizada a mano por la Escuela Real de Bordado (RSN), refleja motivos florales: rosas, tréboles, narcisos y cardo, símbolos del Reino Unido. Por su parte, la enagua es de tul de seda con adornos de encaje de Cluny (...)”<sup>19</sup>.*

<sup>19</sup> Revisar los siguientes links:

<http://www.revistaohlala.com/1369376-el-vestido-de-kate-en-detalle;>  
[http://bodasreales.hola.com/principe-guillermo-kate-middleton/boda-real/201104291781/vestido-novia-kate-middleton/;](http://bodasreales.hola.com/principe-guillermo-kate-middleton/boda-real/201104291781/vestido-novia-kate-middleton/)

Es de notar que el diseño en mención fue copiado en cuestión de horas, así se indicó en la prensa de la época: “[e]l traje de novia con el que Kate Middleton se casó el viernes último con el príncipe Guillermo en el Reino Unido, fue copiado rápidamente por varias empresas en China y puesto a la venta en portales de Internet del país asiático a las pocas horas del enlace”<sup>20</sup>.

Curiosamente, la creación de Burton sigue causando revuelo hasta el día de hoy, puesto que recientemente ha vuelto a ser material de primera plana. Así, ocurrió que en abril de 2016, la diseñadora inglesa Christine Kendall -dueña de un taller especializado en confecciones para novias- alegó que el vestido de bodas de la *Duquesa de Cambridge* habría sido realizado en base a diseños de su autoría. Señala Kendall, que ella habría remitido varias propuestas de diseño a la Casa real inglesa con ocasión de la proximidad de la boda. Es de notar que a la fecha esta controversia sigue abierta<sup>21</sup>.

Adicionalmente a lo antes mencionado, consideramos que otro elemento importante para determinar la viabilidad de este medio de protección legal, será validar si los operadores del Derecho encontrarán aplicable a la realidad de las creaciones de moda la posibilidad prevista por el Derecho de Autor. En este orden de ideas, resultará necesario seguir atentos a los pronunciamientos que el ente administrativo nacional competente realice con ocasión de las solicitudes de registro y las acciones por infracción de derechos que puedan estar presentándose en cuanto a obras de arte aplicado referidas al mundo de la moda.

---

[http://entremujeres.clarin.com/entretenimientos/famosos/secreto-guardado-vestido-Kate-Middleton\\_0\\_1334268821.html](http://entremujeres.clarin.com/entretenimientos/famosos/secreto-guardado-vestido-Kate-Middleton_0_1334268821.html)

<sup>20</sup> Información obtenida de los siguientes portales:

<http://elcomercio.pe/luces/moda/copias-vestido-kate-middleton-se-venden-280-dolares-china-noticia-751825>;

<http://www.planetacurioso.com/2011/05/05/el-vestido-de-kate-middleton-copiado-horas-despues-de-la-boda/>.

A la fecha copias del vestido siguen a la venta, ver: <http://es.aliexpress.com/w/wholesale-princess-kate-wedding-dress.html>.

<sup>21</sup> Al respecto revisar “McQueen, acusado de copiar el traje de novia de Kate Middleton” en [http://elpais.com/elpais/2016/04/25/estilo/1461584694\\_831943.html](http://elpais.com/elpais/2016/04/25/estilo/1461584694_831943.html).

Así como: “¿McQueen plagió el vestido de novia Kate Middleton?” en <http://www.hombresdelpoder.com/columna.php?id=11979>. <http://www.pulzo.com/moda-y-belleza/kate-middleton-se-habria-casado-con-un-vestido-plagiado/PP36111>

#### **1.4. La vía del Derecho de las Invenciones- Moda utilitaria, valor estético y protección acumulativa: Diseño industrial.**

Tal como anticipamos en el acápite 1.2. del presente capítulo, otra posibilidad de protección de las *creaciones de la moda* está dada por la figura de los Diseños Industriales. Sobre el particular, el sistema comunitario andino establece en el artículo 113 de la Decisión 486 - Régimen Común sobre Propiedad Industrial lo siguiente:

*Artículo 113.- Se considerará como diseño industrial **la apariencia particular** de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto. [el resaltado y subrayado son nuestros]*

Asimismo, con base a lo señalado por el Tribunal Andino en el Proceso 130-IP2006, un Diseño Industrial es “*cualquier reunión de líneas o combinación de colores o cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, que se incorpore a un producto industrial o de artesanía **para darle una apariencia especial, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto** y sirva de tipo o patrón para su fabricación*”. [el resaltado y subrayado son nuestros]

Del mismo modo, para ser registrable y acceder a un derecho de exclusividad por el término de diez años, el diseño además de contar con una “*apariencia particular*” deberá ser nuevo.

En este sentido, siempre de acuerdo con el Tribunal Andino,

*“para establecer si un diseño industrial posee novedad, deberá compararse la impresión en conjunto del diseño solicitado con otros que se encuentren en el estado de la técnica, y en dicha comparación se considerará que no es nuevo no sólo un diseño industrial idéntico a otro, sino uno sustancialmente igual a otro, o que difiera de otro sólo en características secundarias.*

*[L]a impresión general que produzca el diseño (...) en los círculos interesados (...) [tiene que diferir] de la producida por cualquier otro diseño que haya sido puesto a su disposición con anterioridad. Asimismo, deberá (...) conferir un valor agregado al producto, expresado en su apariencia estética.*

*[E]l consumidor (...) determinará si las diferencias existentes entre los diseños industriales comparados son sustanciales o no, en su elección de los productos en el mercado.”<sup>22</sup>*

Conviene precisar además que, al igual que el ordenamiento español por ejemplo, la regulación andina reconoce la *protección acumulativa*. Es decir que, es legalmente factible que una misma creación pueda ser objeto de protección no solo como *Obra de Arte Aplicado* por la vía del Derecho de Autor sino también como *Diseño Industrial* bajo el régimen de la Propiedad Industrial.

En este orden de ideas, traemos a colación lo señalado también por Salas, respecto a que:

*“[e]l Convenio de Berna, así como el Acuerdo de los adpic, faculta a los países miembros para establecer un cúmulo de protección para las creaciones de indumentaria y moda. Esta solución ha sido identificada doctrinalmente como la teoría de la unidad de arte. Es decir que el titular de un dibujo o de un modelo de aplicación industrial en la moda, por ejemplo, puede verse beneficiado de la protección que emana en el campo de los diseños industriales y a su vez de la que proviene de la obra de arte aplicada” (Salas 2013: 158)*

A mayor abundamiento, encontramos conveniente citar también a Otero - Lastres, quien respecto de la teoría de la *unidad del arte* señala que, al no existir un criterio para definir cuándo estamos o no ante una obra de arte “se proclama que «el arte es uno y todo es arte»” (2009: 374); es decir que la creación estará protegida como una obra mediante el sistema de derechos de autor por el sólo acto de la creación, y asimismo la protección vía diseño industrial estaría también habilitada.

Sin perjuicio de lo antes señalado, una vez más cabe plantear la pregunta de si el sistema de protección que brinda el régimen andino de Diseños Industriales será eficiente o incluso atractivo para los operadores de la industria de la moda. Más adelante, intentaremos responder a estas interrogantes.

De otro lado, es de notar que la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (en adelante OMPI) administra el *Arreglo de la Haya* que establece un *sistema para el registro internacional de dibujos o modelos industriales*.

---

<sup>22</sup> Al respecto, revisar la Interpretación Prejudicial del Tribunal Andino en el Proceso 71-IP-2005.

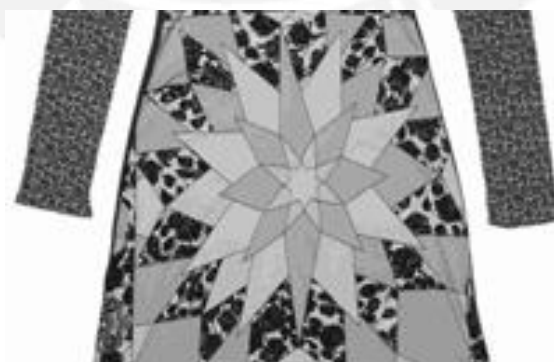
Dicho sistema permite obtener, mediante la presentación de una única solicitud, la protección por cinco años de un diseño industrial “nuevo” y de “carácter singular”. Tal protección se extendería a los territorios de sus 64 partes contratantes, que incluyen desde el año 2007 a los Estados que hacen parte de la Unión Europea.

Es de notar que el Arreglo de la Haya, prevé además la protección por el lapso de tres años para los *Modelos y Diseños no registrados*. Adicionalmente, es necesario indicar que ya para el año 2,002 el Consejo de la Unión europea había establecido el REGLAMENTO (CE) N° 6/2002 DEL CONSEJO de 12 de diciembre de 2001 sobre los dibujos y modelos comunitarios. A continuación compartimos algunos ejemplos de diseños comunitarios registrados vinculados al mundo de la moda:

**Figura 8: *Diseño comunitario registrado N° 000823414-0002 (OMPI 2008)***



**Figura 9: *Diseño comunitario registrado N° 000772058-0003 (OMPI 2008)***



A modo de conclusión, diremos que aún y cuando es claro que los diseños influyen en la decisión de compra del consumidor al hacer más atractivo al producto, ello no necesariamente parece reflejarse en las estadísticas del Sistema de La Haya. Así por ejemplo, son datos importantes que para el año 2,007 solamente el 2,5 por ciento de las solicitudes presentadas ante la OMPI eran para artículos de vestir; en tanto que únicamente el 9 por ciento de solicitudes presentadas ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) correspondían a diseños vinculados a la moda. De las cifras compartidas, la mayor parte de diseños corresponde a accesorios tales como relojes, bolsos o carteras, lentes de sol, etc.

### **1.5. La vía del Derecho de las Marcas- Aspectos de la moda protegibles como marcas a través de casos recientes: Loubutin, L. Vuitton y diseño de ajedrez, Levi Strauss & Co; Arturo Calle.**

Como sabemos, en términos muy generales puede decirse que el régimen del Derecho de Marcas reconoce a los agentes económicos la posibilidad de gestionar la concesión de un derecho de exclusiva sobre un determinado signo denominativo, gráfico o mixto. Ello con la finalidad de identificar los productos o servicios que ofrecen en el mercado, contribuyendo además a que los consumidores puedan fácilmente repetir experiencias de compra favorables.

Sabemos también, que a condición de cumplir con determinados requisitos, el Estado puede conceder un monopolio legal que aunque con plazo definido es potencialmente ilimitado y que otorga al titular o propietario de la marca no sólo el derecho de excluir a terceros del uso de signos idénticos o similares al suyo, sino que también refuerza la ya vasta posibilidad de dotar de contenido a dicha marca, construyendo mediante una estratégica inversión publicitaria historias y experiencias memorables que contribuyan al buen posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores que constituyen su mercado objetivo.

De este modo, partiendo de las funciones clásicas que desde la doctrina y la jurisprudencia se le atribuyen a la marca, a saber: *indicadora de origen empresarial; indicadora de calidad; función publicitaria y función condensadora de buena reputación*; compartimos lo señalado por el Profesor Manuel Lobato, en tanto que estamos convencidos de que una marca es primordialmente “un instrumento de la política competitiva o estrategia comercial del empresario”: resulta útil para el empresario pero también para los consumidores; incentiva al empresario a fomentar la

calidad de sus productos y a incrementar la publicidad basada en su marca; permite al empresario individualizar productos dentro de un cierto género y afianzarse así en el mercado; y finalmente reduce significativamente los costos de transacción. (Lobato 2007: 98)

En el mismo sentido, con relación a las decisiones que toman los empresarios vinculados al mundo del diseño de modas encontramos la siguiente información relevante en la Revista de la OMPI: *“[e]n lugar de proteger los diseños, la mayor parte de los diseñadores de moda prefieren confiar en sus marcas, aplicadas directamente a sus productos y que suelen estar amparadas por la legislación relativa a las marcas. Las marcas facilitan a los diseñadores la tarea de detectar imitaciones y ayudan a los consumidores a identificar sus artículos preferidos”* (OMPI 2008).

Teniendo en cuenta lo antes señalado, a continuación encontramos relevante compartir un cuadro que incluye a varias de las marcas más reconocidas del actual mundo de la moda.

Como puede verse en el cuadro mencionado, los signos distintivos allí incluidos identifican a empresas dedicadas desde hace mucho tiempo a construir no sólo imagen de marca sino también dedicadas a dotar de valor a tales signos, de modo tal que en la actualidad los mismos pueden connotar en la mente de sus consumidores reales y potenciales un determinado status y una cierta calidad, factores ambos permanentemente deseables para quienes forman parte de su público objetivo.

**Figura 10: Gráfico que muestra los logotipos de casas de moda representativas de la industria, posicionada como marcas de lujo**



Fuente: <http://callelipova.blogspot.com/2015/04/el-sector-de-lujo.html>

A modo de complemento de lo expuesto, estimamos necesario referirnos a casos recientes que entendemos nos permitirán apreciar que en el mundo de la moda es cada vez más frecuente procurar el registro como marca de ciertos elementos característicos de los productos comercializados.

Es decir que, como veremos ya no únicamente se procura la protección de las denominaciones, sino también de otros signos que han sido considerados como aptos para distinguir una línea de ropa, o de bolsos o de calzado.

Así por ejemplo a continuación haremos una breve reseña de algunos casos de marcas que consideramos contribuyen a dar claridad a lo que decimos. En este sentido, como podremos apreciar, dichas marcas están conformadas alternativamente por: lengüetas de color rojo adheridas a los bolsillos de un reconocido jean; suelas de zapatos de un rojo característico; diseños tipo “tablero de ajedrez” para bolsos; y, costuras características en los bolsillos de cierto tipo de pantalones. En este orden de ideas, empezaremos por citar al Profesor Manuel Lobato que en su *Comentario a la Ley 17/2001 de Marcas*, hace referencia a la sentencia 749-2000 emitida por el Tribunal Supremo Español<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> “El TS declara haber lugar a estimar el recurso de casación interpuesto por la actora, mercantil fabricante de prendas vaqueras, contra la sentencia de la Audiencia que, revocando la de primera

Al respecto, puede decirse que en síntesis dicha sentencia determinó que si bien no existía riesgo de que los consumidores confundan los jeans LEVI'S con los de la marca CASTER de la denunciada, el hecho de que ésta última haya incorporado una lengüeta roja en uno de los bolsillos traseros de sus prendas, cuando precisamente dicha lengüeta o *tab* roja constituye una marca registrada por Levi Strauss and Co para distinguir prendas de vestir, implicaba una clara vulneración al derecho de exclusiva que ostenta el titular de la marca registrada<sup>24</sup>. A continuación incluimos una fotografía de la mencionada *tab* roja de Levis Strauss & Co.

**Figura11: Bolsillo posterior de un jean Levi's, con bordado característico y etiqueta roja**

Fuente: <http://levistrauss.com/unzipped-blog/2011/10/tab-your-um-pocket-its-75/>

Distinto desenlace tuvo la aspiración de la firma francesa *Loius Vuitton*, de mantener el



registro de su marca figurativa conformada por el *diseño en dos colores de un tablero de ajedrez* ("damier brown and beige chequerboard"). Al respecto, cabe precisar, tal

instancia, declaró que los signos y etiquetas utilizados por la entidad demandada eran distintos de los de la recurrente y no permitían confusión alguna, por lo que la condena solicitada no era procedente. Considera la Sala que la Audiencia ha utilizado unos criterios erróneos para dilucidar si ha existido o no una vulneración del derecho de marca de la recurrente, ya que en el caso que nos ocupa, no se trataba de determinar si por el conjunto de las distintas marcas que los litigantes colocan en sus pantalones vaqueros se produce confusión entre el público consumidor acerca de la procedencia de las prendas, sino si la utilización por la entidad demandada de la lengüeta roja que figura registrada como marca a favor de la recurrente, al ser utilizada en prendas de vestir idénticas a aquéllas para las que fue concedido el registro y destinadas al mismo sector del mercado, vulnera o no el derecho de utilización exclusiva que confiere el registro de la marca a su titular; y habiéndose producido tal vulneración, procede casar la sentencia recurrida." En: [www.elderecho.com/actualidad/EDJ\\_EDEFIL20130503\\_0011.pdf](http://www.elderecho.com/actualidad/EDJ_EDEFIL20130503_0011.pdf). Ver sentencia completa en: [http://www.unizar.es/departamentos/derecho\\_empresa/primer\\_segundo\\_ciclo/titulaciones/documents/62\\_1.pdf](http://www.unizar.es/departamentos/derecho_empresa/primer_segundo_ciclo/titulaciones/documents/62_1.pdf).

<sup>24</sup> Ídem. Pg.86.

como es de público conocimiento, el mencionado diseño es incorporado por la mencionada empresa a varios de sus reconocidos bolsos.

Ocurrió sin embargo que, tras la solicitud presentada en el año 2,009 por la empresa alemana *Nanu Nana*<sup>25</sup>, en fecha reciente la Corte General de la Unión Europea ratificó su decisión de declarar nulo el registro que le concediera en el año 2,008 a la firma francesa Louis Vuitton Malletier S.A.

Dicha decisión, se sustenta en que la Corte consideró que, el elemento gráfico que constituía la marca en cuestión era en realidad *uno de los patrones más básicos usados como elemento decorativo*, sin que incluya ningún elemento que lo individualice y lo dote de la distintividad necesaria para ser considerada una marca. (El Fashionista 2015). A continuación, puede apreciarse un ejemplo del diseño aquí comentado:

**Figura 12: Diseño de tablero de ajedrez, incluido en uno de los bolsos de Louis Vuitton**



Fuente: <http://fashionista.com/2015/05/louis-vuitton-checkerboard-trademark>

Mientras ello tenía lugar en la Unión europea, ocurrió en Colombia que también en los primeros meses del año 2,015, la segunda instancia de la Superintendencia de

<sup>25</sup> Se trata de una empresa de accesorios y decoración para el hogar.

Industria y Comercio (en adelante la SIC) concedía a una reconocida empresa textil colombiana -Comercializadora Arturo Calle S.A.S- el registro como marca de los trazos o bordados que los *jeans* de la solicitante llevan en los bolsillos y costuras, para distinguir prendas de vestir. A mayor abundamiento diremos que, la decisión de la SIC desestimó la oposición presentada por Levi Strauss and Co., empresa que alegando el riesgo de que los consumidores confundieran la marca solicitada con sus marcas registradas había conseguido que la primera instancia de la SIC denegara el registro solicitado por Arturo Calle S.A.S. Tras la apelación de la solicitante, el fallo fue revertido y la SIC concedió el registro solicitado, tomando en consideración que: “al tratarse de dos marcas gráficas, los trazos resultaban fundamentales para su comparación y [se] encontró que aquellos [los de Arturo Calle] no presentan semejanzas que lleven a que exista dicho riesgo de confusión”<sup>26</sup>. Lo resuelto por la autoridad colombiana en materia de marcas, puede apreciarse mejor con el cuadro que a continuación copiamos.

**Figura 13: Cuadro comparativo elaborado por la SIC y publicado en su portal**

LEVI'S marcas figurativas registradas bajo certificados No. 108618 y 86086:		COMERCIALIZADORA ARTURO CALLE S.A.S. marca figurativa
		
		

Fuente: <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/superindustria-concede-derechos-marcarios-a-los-trazos-que-tienen-los-jeans-de-ARTURO-CALLE-en-sus-costuras-y-bolsillos>

<sup>26</sup> Al respecto, revisar los siguientes portales informativos:

<http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/superindustria-concede-derechos-marcarios-a-los-trazos-que-tienen-los-jeans-de-ARTURO-CALLE-en-sus-costuras-y-bolsillos;y>,

<http://www.pulzo.com/economia/superindustria-le-dejo-bien-puestos-los-bluyines-arturo-calle-y-se-los-bajo-levis/322591>

Finalmente, consideramos importante referirnos en este punto de nuestro trabajo, a una batalla legal entre dos firmas de lujo respecto del uso del color rojo en la suela de los zapatos que comercializan. Nos referimos al reconocido diseñador francés de calzado Christian Louboutin (en adelante *Louboutin*), cuya empresa en el año 2011 no tuvo reparos en demandar a la compañía Yves Saint Laurent (en adelante *YSL*) por comercializar zapatos con suelas rojas en los Estados Unidos de Norteamérica.

Ocurrió que de acuerdo con *Louboutin*, la conducta de *YSL* vulneraba su derecho de exclusiva en tanto titular de una marca de producto consistente en un determinado tono de color rojo utilizado en la suela del zapato. El registro de dicha marca le fue otorgado a la empresa *Louboutin* en el año 2008, por la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (en adelante la USPTO).

A mayor abundamiento, es de notar que en el presente caso la Corte del distrito de Manhattan no concedió la medida cautelar de cese de comercialización, la misma que había sido solicitada por los abogados de la firma demandante *Louboutin*.

De otro lado, debemos señalar que por su parte, *YSL* solicitó la cancelación de la marca otorgada en el año 2,008 a *Louboutin*.

Alegaba *YSL*, que la marca concedida a *Louboutin* carecía de distintividad, puesto que entendía que el color rojo constituía únicamente un elemento funcional y ornamental, sin capacidad para distinguir eficientemente productos en el mercado.

Tras dieciocho meses de procesos legales, para mediados del año 2012, la Corte de Manhattan determinó que la firma *Louboutin* ostenta efectivamente el derecho de exclusiva que corresponde a su marca, la misma que consiste en suelas de color rojo.

Sin embargo, la Corte estableció también que sin perjuicio de los derechos que le reconocía a *Louboutin*, entendía como una práctica totalmente lícita, el que otras compañías también puedan vender zapatos con suelas rojas, siempre que dichos zapatos sean completamente rojos<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Sobre el caso *Louboutin* - *YSL*, ver también:

Meneses, Daniela – *Guerra de Zapatos*, en [www. Enfoque Derecho.Com](http://www.enfoque.derecho.com) 25/10/11;

<http://www.laopinion.com/2012/09/05/las-suelas-rojas-de-louboutin-son-marca-registrada-fotos/>;

<http://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/louboutin-quiere-que-ninguna-marca-le-copie-la-suela-roja-y-vuelve-a-los-tribunales> de 13/05/15.

**Figura 14: Zapatos de Christian Louboutin incluyen la característica suela roja**



Fuente: [http://www.coolzapatos.com/christian-louboutin-zapatos-black-piel-de-carnero-los-zapatos-de-cabeza-de-pescado-de-mujer\\_p1408.html](http://www.coolzapatos.com/christian-louboutin-zapatos-black-piel-de-carnero-los-zapatos-de-cabeza-de-pescado-de-mujer_p1408.html)

### **1.6. Moda y Propiedad Intelectual. La perspectiva norteamericana.**

En este punto de la investigación, consideramos necesario señalar que como se apreciará a continuación existen marcadas diferencias en la manera en la que los Estados Unidos de Norteamérica de un lado, y Europa del otro regulan la relación entre Propiedad Intelectual y moda. En este sentido, hemos podido apreciar que mientras que en los Estados Unidos asistimos a un escenario en el que la protección para los elementos de la moda parecería reducido fundamentalmente al Derecho de Marcas, tal como sugerimos en el punto anterior, en Europa en cambio encontramos vías de protección adicionales a la señalada, entre las que además de la protección vía Derechos de Autor destaca el sistema de protección establecido por el *Reglamento sobre los dibujos y modelos comunitarios*, que incluye protección por un breve plazo para dibujos y modelos no registrados.

---

<http://fashionista.com/2012/12/the-christian-louboutin-vs-ysl-red-sole-battle-is-officially-over-for-good-this-time> de 28/12/12.

A continuación haremos una breve reseña del panorama vigente en Norteamérica; lo consideramos necesario puesto que desde allí han surgido voces contrarias a la necesidad de ampliar la protección legal de las creaciones del mundo de la moda.

Para el efecto, entendemos que vale la pena resaltar que estudiosos como Raustiala y Sprigman de un lado, y Blakley de otro, coinciden en señalar que desde que los diseños de moda son por naturaleza utilitarios o funcionales, resulta totalmente comprensible que no puedan beneficiarse de la protección vía concesión de derechos de exclusiva que establece el Copyright o en su caso el Derecho de Invenciones.

Añaden los citados autores, que contrariamente a lo que podría esperarse, la falta de protección contra las copias no desalienta en absoluto la innovación y la creatividad, sino que más bien las promueve. Ello, señalan, puede verificarse en el crecimiento acelerado de la industria de la moda y de los millonarios ingresos que genera.

En este orden de ideas, debemos indicar que tanto del texto de Raustiala y Sprigman (2006) como de la ponencia de Blakley (2010), se desprende que copiar o imitar diseños haría parte de una suerte de acuerdo implícito o de *cultura* que entiende que la moda es cíclica y que sus consumidores buscan transmitir un cierto status con los diseños que deciden adquirir<sup>28</sup>. Es evidente que una convicción como la señalada, implicaría que, copiar *diseños de ropa*<sup>29</sup> sea considerado como un acto necesario para mantener a la industria de la moda como altamente rentable y con un apreciable nivel de innovación. Decimos esto debido a que de acuerdo con los autores citados, serían los propios creadores de moda quienes así lo entienden, aún y cuando tal entendimiento no sería del todo consciente<sup>30</sup>.

En este orden de ideas, puede decirse que no obstante que desde una posición tradicional podría esperarse algo distinto, en la industria de la moda se puede verificar que la *cultura de copia* es la que propiciaría la innovación y la creatividad, facilitando

---

<sup>28</sup> Al respecto, ver Raustiala y Sprigman. (2006: 1692). Por su parte, Blakley habla de la existencia una "cultura de copia" al que denomina "(the) fashion dirty little secret" (ver minuto 12'52 de su ponencia en TED). Revisar además el acápite 1.1. del presente trabajo de investigación.

<sup>29</sup> Cabe señalar que "*Apparel designs*" es el termino en inglés.

<sup>30</sup> Así, Raustiala y Sprigman señalan lo siguiente: "*We do not claim that fashion designers chose this low IP System in any conscious or deliberate way. But we do claim that the highly unusual political equilibrium in fashion is explicable once we recognize its dynamic effects: that fashion's cyclical nature is furthered and accelerated by a regime of open appropriation. It may even be, (...) ,that to stop copying altogether would be to kill fashion.*" (2006: 1776).

de este modo la aparición de las tendencias y su libre aprehensión. Precisamente a esta última idea, es a la que Raustiala y Sprigman denominan la *paradoja de la piratería* o *the piracy paradox*, es decir al hecho de que la falta de derechos de exclusiva y la libertad de copia en lugar de conducir a una crisis, parecen más bien haber propiciado la marcha eficiente de la industria de la moda. Esto último, a diferencia de lo ocurrido por ejemplo con la industria de la música y del cine, sectores con fuertes niveles de protección vía derechos de exclusiva, pero en los que los resultados financieros continúan decreciendo.

En el mismo sentido, Blakley afirma que considera que el mundo de la moda y su *cultura libre* tienen mucho que aportar a esas otras industrias en las que aunque el nivel de protección vía propiedad intelectual es alto, pero tanto el nivel de desarrollo y de innovación, como el nivel de ingresos alcanza resultados comparativamente bajos frente a los que se verifican en la industria de la moda.

A modo de conclusión, pensamos que en este punto, es importante compartir las denominadas *Virtudes de Copiar* (*the virtues of copying*) que han sido esbozadas por Blakley en su presentación (2010: 6'11-10'00); presentación que por cierto recoge varios de los conceptos estudiados por Raustiala y Sprigman.

En este orden de ideas, Blakley señala que la flexibilidad existente o la falta de reproche ante la copia en la industria de la moda, habría contribuido a:

- (1) democratizar la moda, estableciendo opciones ilimitadas para los creadores y permitiendo fenómenos tales como el *fast fashion*;
- (2) establecer con más rapidez las tendencias mundiales;
- (3) forjar un concepto tal como el de *obsolescencia inducida*, puesto que en el mundo de la moda se verifica que los *fashionistas* buscan siempre ser los primeros en usar una nueva tendencia propiciando así la rápida irrupción de nuevas tendencias;
- (4) la *aceleración del proceso de innovación* o la reducción del *ciclo creativo*, lo que fuerza a los diseñadores a tratar de ser cada vez más creativos como resultado de la reducción de la duración de las tendencias.

Finalmente, debemos apuntar que en los Estados Unidos existen posiciones doctrinales contrarias a las recién expuestas, se trata de posturas que consideran que la ausencia de protección de las creaciones de modas ha perjudicado seriamente a la industria y que ha acabado por impactar de mala manera a los diseñadores. Así por

ejemplo, respecto del avance de la industria de la piratería, Johanna Paul<sup>31</sup>, señala situaciones tan críticas como la pérdida de valor de marca; y, el incremento desmesurado de los índices de piratería en períodos relativamente cortos.

Concluye Paul señalando que, si bien “la industria de la moda es rentable e innovadora, también es frágil, y su futuro reposa no en la copia sino en la innovación”; así también añade que es necesario volver a impulsar la propuesta del Acta de Prohibición de la Piratería de Diseños (*Design Piracy Prohibition Act*) y que hoy en día el desarrollo de la moda depende de los “pequeños talleres y de los nuevos diseñadores, aquellos a los que la copia realmente daña” (Paul s/f: 20).



---

<sup>31</sup> Paul, Johanna. *The “Piracy Paradox” Is So Last Year: Why the Design Piracy Prohibition Act is the New Black*. 20 pp.

## **CAPÍTULO 2- Nuevos actores en el negocio de la moda. Algunas referencias sobre tema de plagio; pronunciamientos de la autoridad nacional.**

### ***2.1. Canales tradicionales de la moda e irrupción de nuevos actores: Internet, bloggers, youtubbers, redes sociales, fast fashion, Derecho y Moda.***

Como cualquier manifestación social en evolución, la moda cambia, se adapta, se transforma; y con ella claro está, evolucionan también los roles de los distintos actores que forman parte de ella y que precisamente hacen posible su existencia. En términos que tomaremos prestados del teatro, podemos incluso decir que tales actores así como entran a escena y hacen posible la trama, no sólo se transforman sino que pueden también desaparecer y dar paso a nuevos personajes más acordes a la realidad de los tiempos que corren.

En este orden de ideas y, tal como hemos adelantado en el capítulo anterior, consideramos pertinente resaltar que coincidimos con una idea subyacente en la historia de la moda, y ésta es que sólo fue posible empezar a hablar de *Alta Costura* a partir de la irrupción de una figura determinante como la del *Couturier* o Modista. Como sabemos, a grandes rasgos ello significó dejar atrás el oficio del sastre que sigue indicaciones específicas de cada uno de sus clientes respecto de qué tipo de vestimenta requerían y de qué características debía ser ésta, para pasar a ser más bien el propio modista quien empieza a proponer e incluso llega a determinar qué es lo que debe llevarse.

En tal sentido, como ya antes hemos señalado, con la figura del *Couturier* y su innovador papel llegan también algunas convenciones, que con ligeros cambios subsisten hasta hoy en día. Así por ejemplo, podemos mencionar las siguientes: (i) la costumbre de firmar la prenda diseñada; (ii) la necesidad de mostrar del modo más realista las creaciones, mediante la incorporación de figura de los modelos, algunos de ellos transformados luego en figuras icónicas; (iii) los desfiles; que constituyen verdaderos espectáculos que permiten mostrar buena parte de la creatividad de los diseñadores, y que además sirven de inspiración a otros, contribuyendo así a la

marcha de la industria de la moda; (iv) las temporadas; que son fundamentalmente la de primavera – verano, y la de otoño –invierno; (v) la incursión en negocios relacionados o vinculados con el diseño y confección de ropa, tales como la perfumería y los accesorios por ejemplo.

Cierto también es, que a la par de cambios importantes en la tecnología de la información -nos referimos concretamente a la *internet*, que en el Perú irrumpe en la década de los años noventa del siglo pasado- hemos asistido consecuentemente a la casi inmediatez de las comunicaciones; así como a un bombardeo permanente de información procedente de prácticamente todos lados del planeta.

Entendemos que es posible decir que, entre otros factores, este acceso a información, virtualmente *ilimitado* nos lleva a reforzar la existencia de la denominada “*democratización del lujo*”, fenómeno que en palabras de Antonio Machuco, ha significado que “cuando más avanza la igualdad de condiciones, más se democratizan la moda y el lujo, en el sentido que sectores cada vez más amplios de la sociedad se convierten, potencial o realmente en iniciadores (modelos) y seguidores (imitadores) de la moda” (2014: 149).

No obstante lo dicho, también es necesario anotar que esta misma facilidad de acceso a información ha facilitado a los diseñadores la interacción con una multiplicidad de estímulos y de tendencias en boga, pero también los ha expuesto a un permanente escrutinio público. Esto último, puede de un lado, exigirles crear a una velocidad mayor desafiando consistentemente su propio nivel de inventiva, pero de otro lado puede dejar en total evidencia situaciones de plagio flagrante, que claro está, van más allá de la mera inspiración.

Ahora bien, siguiendo con la exposición de hechos que determinaron la configuración de la denominada *democratización de la moda* señalaremos, tal como ya hemos adelantado en el capítulo anterior, que hacia los años ochenta del siglo XX, pero fundamentalmente en la década de los noventa asistimos al nacimiento de cadenas de moda de bajo coste, denominadas también *fast fashion*.

Sobre el particular señalaremos que, dichas empresas han conseguido responder rápidamente a la demanda del mercado, primordialmente mediante la integración de sus procesos productivos. Así por ejemplo, vale la pena resaltar que "ZARA [compañía fundada en España y que hace parte del Grupo Inditex] comenzó a crear colecciones vivas, que se diseñaban, se fabricaban, se distribuían y se vendían con la misma

rapidez con la que cambiaban los gustos de los clientes” (López 2013: 27). En el mismo sentido, debemos indicar que, con algunas variantes, *H&M* de Suecia y *Forever 21* con base en Estados Unidos, son *jugadores* fuertes en este mercado cada vez más democrático, pero por sobre todo más vertiginoso día con día.

Podemos decir además, que la denominada *democratización de la moda* y de los medios, así como las facilidades que en la actualidad brinda la internet, van muy de la mano con la aparición de más nuevas figuras en la industria sobre la que reflexiona nuestra investigación.

Al respecto, hemos verificado que entre estas nuevas figuras en el mundo de la moda, tenemos de un lado a los denominados *fashion bloggers*, y más recientemente -a la par del avance tecnológico- a los *videobloggers* o *youtubers*. Es de notar que, lo que encontramos como resaltante en estos dos actores, es que tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de los consumidores potenciales; además de que es claro que tal capacidad se ha hecho cada vez más fuerte a partir de la importancia que han cobrado recientemente las redes sociales. En ese sentido, resulta evidente que muchas empresas son conscientes del poder mediático de los *fashion bloggers* y de los *youtubers*, razón por la que han establecido relaciones comerciales con algunos de ellos, solicitándoles cumplir con funciones tan diversas, como las de constituirse en asesores virtuales de moda en *portales* administrados por la empresa contratante; ser cronistas semanales en revistas o diarios; e incluso colaborar en la creación de productos diversos. Tal como puede apreciarse, cada una de las situaciones descritas tiene implicancias jurídicas distintas, y dependiendo de las características de la vinculación podrían regirse, en principio, por la regulación laboral o civil; siendo además que en cuanto menos los dos últimos supuestos arriba mencionados, existe un componente importante de Derecho de Autor en la colaboración de los contratados.

Complementando lo dicho, es de destacar que una publicación financiera tan importante como *Gestión* recientemente dio cuenta de la importancia que tienen los *youtubers* peruanos en las estrategias comerciales de las marcas. Así, en un breve artículo denominado “*youtubers peruanos lúdicos muy informados y en la mira de las marcas*” se señalan algunas de las características de nuestros *youtubers*. A saber, de acuerdo con el artículo mencionado, éstos tienen una imagen divertida; procuran contar con un *contenido pegajoso* en sus *posts* que les facilite ganar seguidores; conocen bien a su público; y un punto final interesante es que el artículo señala que

los *youtubers* reconocen que muchos de sus videos pueden vulnerar derechos de autor (Gestión 2015).

De otro lado, continuando con resaltar la importancia que en la actualidad han cobrado estos nuevos actores, señalaremos que en no pocas publicaciones<sup>32</sup> se establecen *rankings* de *bloggers* y *youtubbers*. De una revisión de los mismos, resulta fácil apreciar que, la idea central de los mismos es compartir una clasificación realizada en función del número de seguidores que cada uno de los evaluados tiene a una fecha determinada. Así también dichos *rankings* incluyen una breve reseña del contenido del *blog* o del canal de vídeos en *youtube* de sus evaluados.

Al respecto debemos indicar que, en el marco de esta investigación, hemos indagado en la red sobre todo procurando rankings que incluyan *bloggers* y *youtubbers* nacionales. En este orden de ideas, queremos señalar que hemos notado que, aún y cuando la clasificación encontrada no se refiera a moda, cuanto menos un *fashion blogger* o un *youtuber* relacionado con el mundo de la moda suele aparecer en dichos *rankings*. Así por ejemplo, hemos encontrado que Katy Esquivel – de 25 años- resulta ser una de las *youtubers* peruanas más reconocidas. En este sentido, hemos determinado que su canal en *youtube* denominado *whathechic* cuenta con más de un millón y medio de suscriptores, y que para finales del año 2014, Esquivel lanzó su propia línea de ropa<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Para mayor información, sugerimos revisar los siguientes portales:

[http://gananci.com/cuanto-ganan-los-youtubers-latinos-y-espanoles-top-10-de-los-mejor-pagados/;](http://gananci.com/cuanto-ganan-los-youtubers-latinos-y-espanoles-top-10-de-los-mejor-pagados/)

[http://vidayestilo.terra.com.pe/lima-fashion-week/2012/las-10-fashion-bloggers-peruanas-que-quieres-que-conocer,4aa5d63f9efc6310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html;](http://vidayestilo.terra.com.pe/lima-fashion-week/2012/las-10-fashion-bloggers-peruanas-que-quieres-que-conocer,4aa5d63f9efc6310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html)

[http://elcomercio.pe/luces/moda/cinco-blogs-moda-que-deberias-conocer-noticia-1680794;](http://elcomercio.pe/luces/moda/cinco-blogs-moda-que-deberias-conocer-noticia-1680794)

[http://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/youtube-10-youtubers-mas-famosos-peru-galeria-noticia-1849247;](http://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/youtube-10-youtubers-mas-famosos-peru-galeria-noticia-1849247)

<http://utero.pe/2015/04/23/los-10-youtubers-peruanos-mas-importantes-el-ranking-de-una-decada-videos/>

[http://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/youtube-conoce-experta-modas-detras-what-the-chic-noticia-1810696.](http://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/youtube-conoce-experta-modas-detras-what-the-chic-noticia-1810696)

<sup>33</sup> Al 25/02/16, hemos verificado que el canal *Whathechic* cuenta con 1,544,474 suscriptores.

Por otra parte, tenemos que aunque tras el avance tecnológico, aparentemente los *blogs* van cediendo terreno a los vídeos, ocurre que *bloggers* de moda como por ejemplo Talía Eche copar, Luis Fernando Delgado y Tana Rendón han adquirido la categoría de *#Hot Bloggers* de moda. Tal clasificación les ha sido otorgada por una cadena de tiendas por departamento tan importante en el Perú como Saga Falabella, con la que por cierto puede concluirse que mantendrían contrato<sup>34</sup>. Al respecto, consideramos relevante señalar que los tres *bloggers* mencionados tienen entre 25 y 30 años, y cuentan con entre 30 mil y 160 mil seguidores cada uno.

De otro lado, si bien no se trata de un personaje nacional, dada su difusión y su vinculación con nuestro mercado, consideramos necesario mencionar a la mexicana Mariand Castrejón, *videoblogger* conocida como Yuya.

Es de notar que para el año 2014, Yuya contaba con más de ocho millones de suscriptores en su canal de *youtube* denominado *lady16makeup*, el mismo en el que publica videos sobre moda y otros temas, generando de acuerdo con la publicación de 2014 de Gananci.com, unos US\$12,000 por mes. A inicios del 2015, Yuya participa del lanzamiento del perfume *TRUE* bajo la marca CYZONE<sup>35</sup>, el mismo que como puede verificarse en el portal de *Cyzone*, se promociona como “creado por *Cyzone* y Yuya”. En este orden de ideas, a modo de actualización de información confirmamos que a la fecha de esta investigación, y con sólo 21 años Yuya cuenta con más de trece millones de suscriptores<sup>36</sup>.

Considerando las cifras recién compartidas, resulta evidente concluir que estamos ante verdaderos líderes de opinión cuyas recomendaciones y comentarios tienen habitualmente un efecto inmediato en sus miles y en algunos casos millones de seguidores en la red. Asimismo, debemos agregar que la mayoría de estos *bloggers* y *youtubbers* actúa en más de una red social, llegando sus mensajes a todo tipo de destinatarios. De hecho, es en el espacio virtual en el que desde hace unos años, se han hecho públicas algunas de las controversias que relacionan moda y Propiedad Intelectual, de ahí nuestro interés en traer a colación este mundo virtual y sus actores.

---

<sup>34</sup>Lo señalado puede revisarse en el siguiente blog, visitado por nosotros en enero de 2016: [http://www.blogsagafalabella.com/moda/autores/?gclid=CO\\_I2bT4lckCFdcXgQodQO0Jbg](http://www.blogsagafalabella.com/moda/autores/?gclid=CO_I2bT4lckCFdcXgQodQO0Jbg)

<sup>35</sup> TRUE y CYZONE son marcas de propiedad de la transnacional Belcorp, cuyo rubro de negocio es la comercialización de productos de belleza y accesorios vía venta directa.

<sup>36</sup> Al 25/02/16 el canal *lady16makeup* cuenta con 13, 496,500 suscriptores.

Es de notar además, que como cualquier agente que participa del mercado, es fundamental que los *bloggers* y *youtubbers* actúen con ética y transparencia, y que se sometan a los principios de la libre y leal competencia. Decimos esto, pues recientemente se hizo público –irónicamente a través de las redes sociales- que Aimee Song, una reconocida *fashion blogger* norteamericana habría incurrido en actos de competencia desleal, ello al realizar publicidad encubierta, vulnerando así el principio de legalidad y alterando la claridad de la información en el mercado de la moda.

Lo que habría ocurrido es que, no obstante que sus seguidores pensaban que lo que Song *posteaba* eran sus propias experiencias con el uso de los cosméticos de la marca francesa *Laura Mercier*, mostrándose ella auténticamente satisfecha con dichos productos, lo que no era conocido es que en realidad la blogger mantenía vigente un contrato de medio millón de dólares suscrito con la firma en cuestión. Finalmente cabe señalar que, este caso fue puesto al descubierto en mayo de 2016 por un renombrado blog jurídico en materia de moda: *The Fashion Law*<sup>37</sup>.

Por otro lado, considerando que para efectos de esta investigación buscamos conocer la dinámica de la industria de la moda así como comprender las motivaciones que tienen algunos de sus principales participantes, estimamos necesario apuntar que en la actualidad muchos diseñadores mantienen perfiles activos en las redes sociales con discursos con los que consiguen distintos grados de cercanía con sus seguidores. Así por ejemplo, en *Facebook* pueden verse las cuentas de algunos diseñadores peruanos, los mismos que consideramos representativos tanto por su trayectoria como por sus miles de seguidores. Entre ellos nombraremos a Sitka Semsch embajadora de la marca Perú desde 2011, quien ha paseado sus diseños en lino, algodón y *baby alpaca* en pasarelas tan disímiles como las de Miami y Moscú. Así también, incluimos a la diseñadora Ani Alvarez Calderón, quien como Semsch también lleva más de veinte años en el mundo del diseño, y que ha llegado a presentar alguna de sus colecciones en París. Destaca además, el diseñador Noé Bernacelli, cuyos seguidores en *Facebook* superan los cien mil, y que de acuerdo con nuestra investigación constituiría un referente nacional en lo que respecta a vestidos de novia (Dávalos 2013). Ahora bien, puestos a observar el flujo de comunicación en sus respectivas páginas de *Facebook*, notamos que mientras algunos de estos diseñadores parecen

---

<sup>37</sup> Al respecto recomendamos mucho revisar los detalles del caso en: *The Dirty Advertising Practices of the Industry's Biggest Brand, Bloggers. The Fashion Law*. 25 de mayo de 2016. <<http://www.thefashionlaw.com/home/aimee-song-lands-500k-beauty-deal-is-likely-violating-the-ftc-act-already>>

manejar directamente sus cuentas, otros tendrían encargados de gestionar su administración, del modo que consideran como el más adecuado.

En este orden de ideas, nos parece pertinente mencionar además, tres ejemplos de personajes vinculados a la moda, con presencia activa en las redes. Dos de ellos son nacionales, y aunque cuentan con perfiles bastante diferentes, consideramos que ambos son relevantes para nuestra investigación en tanto comparten un evidente compromiso con el desarrollo de la industria de la moda en el Perú. De un lado, tenemos al promotor y empresario Efraín Salas, y de otro al diseñador y académico Edward Venero. Asimismo, si bien en principio puede parecer que excedemos el alcance nacional de esta investigación, consideramos que dada su importancia, así como el ruido mediático producido recientemente con impacto en la Propiedad Intelectual, será enriquecedor reseñar también brevemente a Isabel Marant, diseñadora y empresaria francesa.

Empecemos pues por hacer una breve referencia de Efraín Salas Vinatea. Sobre el particular, es de notar que tal vez se trata de uno de los pioneros en lo que respecta al mundo de la moda en el Perú, sobre todo en lo que a su instinto comercial se refiere. De hecho, Salas habría organizado su primer desfile de modas en el Perú de hace 25 años; y es en la actualidad el director del reconocido evento bianual denominado *Lima Fashion Week*, el mismo que dio inicio en el año 2011, siendo precisamente el propio Efraín Salas uno de sus principales promotores. Es de notar que su presencia en las redes incluye una cuenta de *Facebook* cuyo contenido está vinculado de un lado a sus actividades particulares; y de otro a la organización de eventos, puesto que de hecho Salas se autodefine como un *event designer*, y mantiene una web en la que promociona dicho negocio. Finalmente, puede decirse que hemos notado que en especial en su cuenta de *event designer*, Salas promociona el *Lima Fashion Week* (*LIF Week* o *Lifweek*). Es sobre este último punto que nos interesa profundizar.

Al respecto, es necesario señalar que en palabras del propio Salas, el *Lifweek* es sobre todo una “plataforma (...) [en la que] mostrar el trabajo de nuestros diseñadores” (Caretas 2013); agrega, “[es un evento] hecho para la prensa, para los compradores, para que los diseñadores vendan más” (Eliana Fry s/f)<sup>38</sup>; así, “[lo] que pretendemos es

---

<sup>38</sup> También puede revisarse: «Efraín Salas y “Los 25 años de la Moda en el Perú”», artículo publicado en el diario *El Comercio*, el 17 de agosto de; y, «Efraín Salas: “La clase Media no conoce a los diseñadores peruanos”», artículo publicado en *Gestión* el 20 de abril de 2012.

crear una consciencia de moda en Perú” (Dávalos 2013). Es de resaltar que, cada edición del mega evento dirigido por Salas, convoca miles de visitantes y requiere una inversión millonaria que incluye el auspicio de PROMPERÚ.

El *Lima Fashion Week*, recibe un alto grado de atención mediática incluyendo una gran repercusión en redes sociales y la activa participación de *fashion bloggers*, para quienes dispone de espacios y accesos privilegiados.

Con todo lo dicho, en síntesis podemos indicar que el *Lifweek* limeño es fundamentalmente el espacio ideal para que cuanto menos una decena de diseñadores nacionales puedan mostrar sus creaciones. Asimismo, el mencionado evento, permite a nuevos talentos del diseño presentar su trabajo por vez primera en una pasarela; así como disfrutar de la visita de diseñadores extranjeros especialmente invitados, Adolfo Domínguez, Victorio & Lucchino, y Agatha Ruiz de la Prada han sido algunos de ellos.

Cuando se leen las declaraciones que Salas ha realizado en las distintas entrevistas que brinda a los medios, es fácil percibir que no pierde de vista que la moda finalmente es también un negocio, pero entiende también que tal dimensión comercial no está para nada reñida con factores tales como el *glamour* y la creatividad que le son intrínsecos: “nuestros diseñadores han demostrado talento pero les falta el socio administrador, una cabeza numérica”, concluye Salas en uno de los pasajes de la entrevista que le realizó Eliana Fry.

De otro lado, antes de continuar con nuestra reseña de perfiles, consideramos importante traer a colación algunas cifras relativas a la creciente industria de la moda en el Perú. En tal sentido, volvemos con información tomada del reportaje de Eliana Fry, antes reseñado, el mismo en el que se cita a Gianfranco Castillo Lecca, gerente general de Chio Lecca Fashion School, quien menciona que en el Perú “la industria de la moda brinda 300 mil puestos de trabajo, el sector textil contribuye al PBI nacional con 1.58% y 124 mil personas viven de la industria de la moda”.

Así también, Igor Rojas, coordinador de la Industria de la vestimenta de PROMPERÚ, entidad gubernamental que además organiza un evento anual denominado PERÚ MODA, señala que para 2013, las exportaciones de productos del sector textil y confecciones sumaron unos 2 mil millones de dólares, siendo Estados Unidos el principal destino (Andina 2014).

Ahora bien, volviendo con el tema esbozado líneas arriba, en este acápite nos interesa reseñar brevemente algunas características de un diseñador muy activo en redes sociales. Con un perfil fresco y vanguardista, acompañado de una estética muy propia, así como de una particular visión que trasmite la necesidad de reivindicar nuestra riqueza histórica y cultural, para la edición del año 2012, Edward Venero, irrumpe en la pasarela del *Lifweek verano 2013/2014*; y lo hace con una desenfadada colección denominada *El Sueño de San Martín*.

**Figura 15: Algunos ejemplos de los diseños incluidos en la colección *El sueño de San Martín***



Fuente: <http://hombreevolucionadoblog.blogspot.pe/2014/03/las-parihuanas-de-venero.html>

Es de destacar, que la mencionada colección, incluía además de prendas masculinas que incorporaban iconografía nacional, varios accesorios tales como collares y anteojos, los mismos que fueron fabricados con impresoras 3D.

Edward Venero, es diseñador gráfico de profesión, curador de arte, docente universitario y actualmente ostenta el cargo de Coordinador del recientemente creado *Departamento de Arte, Moda y Diseño Textil* de la Facultad de Arte de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

En cuanto a su presencia en las redes, cabe señalar que a saber, Venero cuenta con perfiles en *Facebook* no sólo como profesor de la PUCP sino también como diseñador de su propia marca constituida por la denominación VNRO. Precisamente bajo este

mismo signo distintivo gestiona un *blog PUCP*. Asimismo, Venero mantiene activa en la red social *Tweeter* la cuenta denominada *@fuetete*.

Debemos señalar que en setiembre de 2015, a propósito de esta investigación y con la finalidad de entender de primera mano los códigos y el razonamiento de un diseñador, tuvimos la fortuna de que Edward Venero nos concediera amablemente un espacio en su agenda para conversar. En dicha entrevista, Venero se mostró generoso con sus conocimientos y experiencia en el mundo de la moda; al respecto, nos permitimos citar algunos extractos de la conversación que particularmente pensamos nos ayudan a conocerlo mejor y, a entender la postura que podría asumir más de un diseñador en relación con aspectos vinculados a la Propiedad Intelectual.

Así, por ejemplo, Edward Venero nos comentó lo siguiente:

“[hoy en día] no hay manera de poder ir al ritmo de la demanda (...) yo considero que todo es de todos, y eso es algo que yo siempre les digo a mis alumnos; el momento en que a ti te han copiado es el momento en el que más feliz debes sentirte, sólo se copia lo bueno, y tú tienes que tener la capacidad necesaria para poder crear lo siguiente. Porque en el momento en el que te han copiado, significa que tu ciclo creativo en ese tipo de línea ha terminado, porque ha llegado a su punto máximo...el momento en el que lleg(a) a todos y se democratiza [hace que el usuario] (...) quiera otra cosa.”<sup>39</sup>

En cuanto al papel de la creatividad en la moda, Venero señala que:

“la moda tiene mucho poder, porque el mensaje que yo coloco como diseñador en una prenda deja de ser mi mensaje y pasa a ser el mensaje del usuario y del consumidor. (...) el usuario compra lo que siente que lo representa y lo que le gusta. (...) El usuario es el que tiene el poder, al final (...) me estás validando a mí como diseñador. Realmente Zara, H&M están copiando y están diciendo que (...) [el] gusto [del diseñador], o lo que (...) [este ha] hecho tiene sentido”<sup>40</sup>.

Tomando en consideración lo antes expuesto, podemos concluir que en lo que al mundo de la moda en el Perú se refiere, Efraín Salas parece invitarnos a revalorar nuestro diseño mostrando al mercado local y mundial lo que tenemos para aportar como país. En tanto que, de modo complementario, Edward Venero nos lleva a encontrar lo que compartimos como peruanos, como dice él mismo en una campaña

---

<sup>39</sup> Minuto 10:45 a 12 de la conversación.

<sup>40</sup> Minuto 27 a 29 de la conversación.

para la que fue recientemente contratado, nos lleva “a buscar lo que nos ha marcado<sup>41</sup>”.

De otro lado, siguiendo con nuestras reseñas de personajes vinculados a la moda con perfiles activos en las redes, es pertinente señalar que, Isabel Marant es una reconocida diseñadora francesa que inició su labor en la década de los noventa. Su muy particular estilo de diseño ha sido denominado *effortless chic*, una suerte de ejercicio creativo en el que ella suele dotar de estilo a prendas casuales o habituales. De hecho, para Marant “la moda se tiene que poder llevar” (El País 2013).

Sin restarle mérito creativo, entendemos que es probable que fundamentalmente, por lo casual y funcional de sus colecciones, Isabel Marant sea considerada como una de las diseñadoras más copiadas en el mundo; en particular ha sido una víctima frecuente de las cadenas de moda rápida o moda *low cost*. Al respecto, en la recién citada entrevista que en octubre de 2013, Marant concedió al suplemento SMODA del diario español EL PAÍS, y que es muy ilustrativa en relación a temas como el impacto de las copias en el mundo de la moda, la diseñadora francesa señalaba: “casi voy deseando que me copien, porque tengo un abogado que ha conseguido sacarles bastante dinero. El problema es que están aprendiendo a copiar sin que los pueda denunciar. Pero no es una cuestión económica. Lo que más odio es la banalización de mis diseños”<sup>42</sup>.

Así también, entendemos que la siguiente frase de Marant en el reportaje recién citado, nos permite continuar ahondando en la problemática de la imitación. Cuenta Marant, sobre lo vertiginoso que debe ser hoy el ciclo creativo, como consecuencia de la proliferación de la piratería: “(a)ntes, si una temporada dabas con una idea potente, podías continuar con ella la siguiente. Hacerla evolucionar. Ahora es imposible. Las tendencias estallan inmediatamente y no tienen recorrido. Tienes que renovarte por completo cada seis meses porque tus ideas han estado tan machacadas que parecen viejas. Hay copias que llegan a las tiendas antes que mis productos”<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> Nos referimos a la *Colección10*, campaña por los diez años de la cadena Real Plaza, realizada a mediados de 2015.

<sup>42</sup> [El resaltado es nuestro].

<sup>43</sup> [El resaltado es nuestro]

Considerando lo antes señalado, no resulta raro comprender que para el año 2013, fuera toda una sorpresa en el mundo de la moda saber que Isabel Marant había aceptado diseñar una colección para H&M, la reconocida firma sueca de *fast fashion*. Al respecto, continuando con la entrevista que la diseñadora concedió a SMODA, a continuación la citamos: "H&M no es la que más me plagia, por eso dije que sí. En cambio, dudo que hubiera aceptado hacer algo así para cierta cadena española."<sup>44</sup> .

De otro lado cabe mencionar que, no obstante lo refrescante que resulta su estilo en el a veces "acartonado" mundo de la alta costura; y teniendo Marant la dudosa honra de ser reconocida por los medios como la *reina de los clones* -es decir la diseñadora más copiada-, así como su apertura en dejar claramente establecida su determinación de no escatimar esfuerzos legales para defender sus diseños, ha sido por demás llamativo observar en el transcurso del presente año, a Isabel Marant en la mira de todos al haber sido vinculada a un caso de supuesto plagio relacionado con los diseños ancestrales de una comunidad mexicana. En el siguiente punto de nuestra investigación, a la par de otros casos, desarrollaremos más a profundidad este asunto.

Finalmente, y con el afán de tener al menos reseñados a todos los nuevos actores en este ámbito relacionado con la moda, estimamos necesario señalar que muy recientemente en el mundo, año 2010 para ser precisos, y hace apenas unos meses en el Perú -agosto de 2015 con la creación de una nueva área en un prestigioso Estudio local- los profesionales del Derecho asistimos al nacimiento de una nueva especialidad que reafirma el crecimiento y relieve de la industria de la moda en el mundo, se trata del *Fashion Law* o *Derecho de la Moda*.

Al respecto, es necesario precisar que el alcance de esta nueva disciplina excede al ámbito de la Propiedad Intelectual e Industrial, las que sólo se constituyen como algunas de las ramas del derecho que la componen. Es así que, entendemos que la idea central del *Derecho de la Moda* es ser un aliado integral para los que de algún modo interactúan con el universo de la moda: diseñadores, distribuidores, colaboradores, consumidores.

---

<sup>44</sup> En esta entrevista, Marant parecería referirse a la empresa catalana MANGO, aunque no descartamos que pueda haber pensado en ZARA del grupo gallego Inditex. Al respecto, véase también: <http://La-mas-clonada-se-pasa-al-enemigo,-Isabel-Marant-para-H-M.html/>

De este modo, para cumplir eficientemente su labor, el *Derecho de la Moda* requiere del apoyo de especialidades más tradicionales en el mundo jurídico tales como el Derecho Comercial y Societario, el Derecho Laboral, el Derecho de Propiedad Intelectual y de Defensa de la Competencia, el Derecho Tributario, etcétera. Al respecto, es de notar que sólo desde el año 2010 una universidad norteamericana aceptó incluir un curso de Fashion Law en su currícula, ello a partir de la labor dedicada de la abogada Susan Scafidi, que a fecha de hoy dirige el *Fashion Law Institute* de la Universidad de Fordham, en Nueva York. Asimismo en la ciudad de Buenos Aires, opera activamente el Fashion Law Institute, Argentina.

## **2.2. Algunos casos conocidos a través de las redes sociales en los que se alega plagio: ISABEL MARANT, ROSATEL, ZARA, TOPYTOP.**

Con la facilidad de acceso a la información que nos brinda hoy en día la internet, y con lo activas que son las redes sociales también en lo que se refiere a temas vinculados a moda, es más o menos usual que nos topemos con controversias, que envuelven alegados derechos de exclusiva vinculados a la Propiedad intelectual.

A continuación compartiremos algunos de estos casos que, desde nuestra perspectiva, pueden considerarse enriquecedores para efectos de nuestra investigación.

### **2.2.1. Isabel Marant: de heroína de la moda a villana.-**

Tal como hemos señalado líneas arriba, la francesa Isabel Marant sea tal vez una de las diseñadoras más copiadas en la industria que nos ocupa, ello en particular, por parte de las empresas que se mueven en el sector de moda a bajo coste. De hecho por las entrevistas que Marant concede, sabemos que habitualmente no duda en accionar legalmente contra aquellos que copian sus diseños, pues como apuntamos en el Capítulo 1. de esta investigación, el sistema de propiedad intelectual francés establece claramente la protección de las creaciones relativas a la moda.

No obstante ello, no deja de resultar sorprendente y hasta irónico que en el transcurso del año 2015, Isabel Marant resultara involucrada en un lío mediático relacionado con una presunta apropiación de diseños de la comunidad de Santa María Tlahuitoltepec,

situada en Oaxaca, México. Los mencionados diseños, habrían sido incorporados por la diseñadora francesa, a varias prendas de su colección *Etoile* primavera – verano.

Es importante resaltar que la acusación de plagio habría llegado a los medios, en enero de 2015, a través de las redes sociales como resultado de un *tweet* publicado por una cantante oaxaqueña llamada Susana Harp. A continuación mostramos el mensaje en cuestión.

**Figura 16: Tweet de Susana Harp**



*Fuente: cuenta de tweeter @susanaHarp*

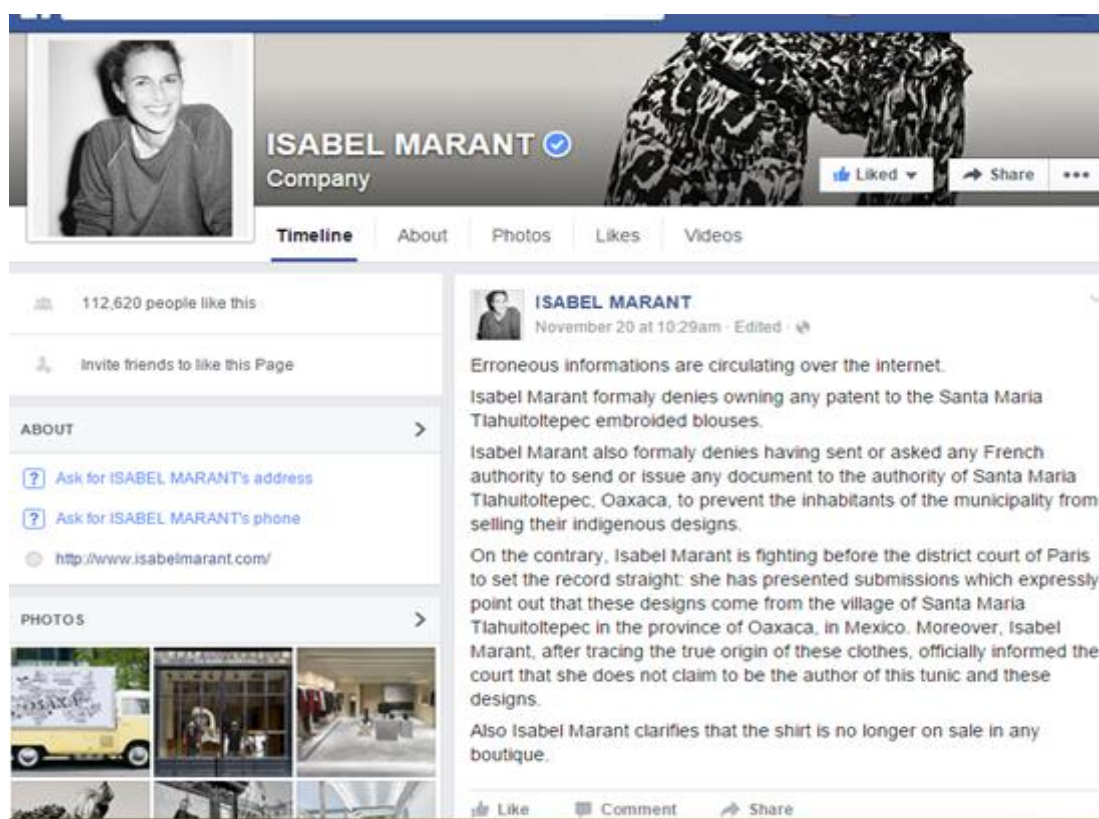
<https://twitter.com/SusanaHarp/status/551567048262680576?lang=es>

Al respecto, es necesario mencionar que si bien de acuerdo con información publicada posteriormente por la propia Harp, Isabel Marant se habría disculpado en junio del mismo año, la controversia sobre el presunto plagio continuó "ventilándose" en diarios y redes sociales hasta finales del 2015. Incluso se llegó a publicar en diversos medios, que habría acontecido una situación un tanto absurda, y ésta es que se señalaba que Marat habría pretendido, mediante la interposición de acciones legales, impedir a la comunidad de Santa María Tlahuitoltepec, el uso de los diseños objeto de

controversia, considerando que ella era quien tendría derechos legítimos sobre los mismos, puesto que los habría registrado como propios.

Sobre el particular, es importante señalar que como mostraremos a continuación, para finales de noviembre de 2015, *Isabel Marant Company* realizó un deslinde de responsabilidad a través de su cuenta de Facebook.

**Figura 17: Comunicado oficial de Isabel Marant Company, de fecha 20/11/16**



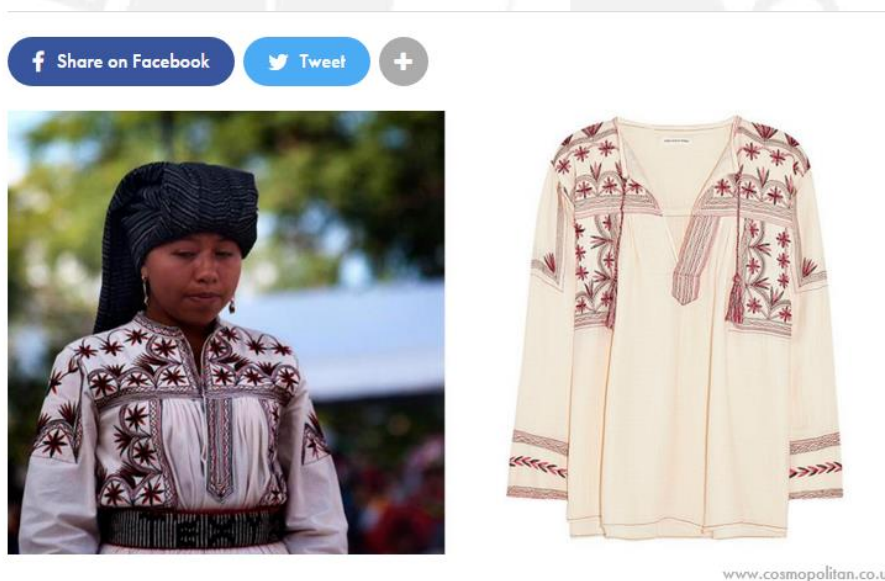
Así, tal como aparece en el comunicado arriba copiado y en otros medios, a la fecha de la controversia en medios, Isabel Marant mantendría abierto un litigio que habría iniciado en su contra la compañía francesa *Antik Batik*<sup>45</sup>. Ocurrió que, *Antik Batik* habría alegado que los controvertidos diseños serían de su propiedad, razón por la que al incorporarlos *Isabel Marant Company* a algunas prendas de su colección *Etoile* primavera-verano habría vulnerando los derechos de exclusiva que *Antik Batik* ostentaría.

<sup>45</sup> Para conocer más de la *maison* *Antik Batik*, recomendamos visitar el portal: <http://www.antikbatik.fr>.

Es de notar que, en la comunicación publicada en el Facebook de *Marant Company*, puede verse que la controversia con la comunidad de Santa María Tlahuitoltepec parecería estar cerrada para Marant; señalándose incluso que la prenda en cuestión habría sido retirada del mercado. Puede apreciarse además que, tras todo el ruido mediático, *Isabel Marant Company* alega que reconoce en la mencionada comunidad oaxaqueña el origen del diseño, señalando además que la diseñadora francesa nunca alegó ser la autora de la túnica ni del diseño en ella incorporado.

No obstante ello, en este punto nos parece pertinente realizar un análisis comparativo de las prendas en cuestión: el *huipil* de la comunidad artesana mexicana y la túnica de la diseñadora francesa. Para ello a continuación compartimos una fotografía, en la que a la izquierda se muestra el *huipil* con bordados de Santa María Tlahuitoltepec, y a la derecha la túnica bordada que hizo parte de la colección *Etoilé* primavera-verano 2015 de Isabel Marant.

**Figura 18: Un ejemplo de las muchas comparaciones que se hicieron en la internet**



Fuente: <http://www.theflama.com/isabel-marant-plagiarizing-mexican-indigenous-designs-1472574704.html>

Tal como se aprecia en la fotografía, al observar la túnica de Marant que formó parte de su cuestionada colección *Etoilé*, resulta innegable la similitud con el diseño oaxaqueño incluido a la izquierda de la fotografía. Consideramos que, ello se verifica al ser evidente que ambas prendas incluyen detalles en extremo parecidos; detalles

que además son susceptibles de ser considerados como característicos. Así por ejemplo, si reparamos en la forma y en el bordado del cuello de la túnica de Marant, así como en la disposición de los bordados en el resto de la prenda (parte frontal y mangas), veremos que dichos bordados reproducen la secuencia prevista por el diseño oaxaqueño; esto es: bordados casi idénticos en motivo y en color. Ello no obstante que, las flores de Marant son más estilizadas que las del *huipil*, y que los colores de los hilos usados por Marant están en la gama del rojo y no del morado como ocurre con la prenda oaxaqueña, a la que llamaremos *el original*.

A modo de conclusión, podemos decir que si bien apreciamos diferencias entre ambas prendas, éstas no son diferencias fundamentales, puesto que están limitadas fundamentalmente al material y a los acabados utilizados. Desafortunadamente dichas diferencias son insuficientes para permitirnos hablar de inspiración, y descartar por tanto la existencia de reproducción. Ocurre que la nueva prenda de Marant, no parece haber interpretado, decodificado ni aportado elementos adicionales importantes a la prenda pre existente.

Finalmente, es importante hacer notar que este caso, además de poner en el ojo público un tema recurrente en el mundo de la moda – el plagio o la imitación – trae consigo una preocupación latente sobre todo en países que como el nuestro cuentan con una riqueza cultural ancestral: ¿cuál es el régimen legal de protección con el que cuentan las comunidades indígenas y nuestros artesanos en la actualidad? Considerando nuestro ordenamiento jurídico, podemos señalar que consideramos que los diseños utilizados por Isabel Marant pueden considerarse como expresiones del folklore<sup>46</sup>, las mismas que de acuerdo con el artículo 57 del DL 822 forman parte del dominio público.

Al respecto, entendemos que de cara a no restarle el dinamismo necesario a este sector de negocios pero sin perder de vista la necesidad de respetar las expresiones

---

<sup>46</sup> Decreto Legislativo 822- Ley sobre el Derecho de Autor.

“**Artículo 2.-** A los efectos de esta ley, las expresiones que siguen y sus respectivas formas derivadas tendrán el significado siguiente:

12. Expresiones del Folklore: Producciones de elementos característicos del patrimonio cultural tradicional, constituidas por el conjunto de obras literarias y artísticas, creadas en el territorio nacional por autores no conocidos o que no se identifiquen, que se presuman nacionales del país o de sus comunidades étnicas y se transmitan de generación en generación, de manera que reflejan las expectativas artísticas o literarias tradicionales de una comunidad.”

del folklore, en principio debería ser exigible el reconocimiento público sobre el origen de la inspiración o concretamente del diseño re creado.

Adicionalmente, entendemos que aunque podría parecer deseable contar con consentimiento previo de la comunidad respectiva, plantear una retribución justa podría ser más eficiente.

Lo que será fundamental, y no debe perderse de vista, es que debe evitarse burocratizar tanto el tema que se acabe por desincentivar a los diseñadores a mirar a las culturas más tradicionales, perdiendo así éstas la oportunidad de estar en los ojos del mundo, mediante la inclusión de colecciones y desfiles en pasarelas reconocidas.

### **2.2.2. TOPI TOP en tres tiempos.-**

Durante el año 2013, *Topi Top*, una de las empresas peruanas más emblemáticas, reconocida por varias escuelas de negocios como un caso exitoso de “*emprededurismo*”, fue puesta en evidencia en las redes sociales como poco respetuosa de la Propiedad Intelectual.

Ocurrió que para marzo del mencionado año, mediante su cuenta de *Facebook*, el diseñador australiano Jeremy Ville, empezó a publicar anuncios en los que alegaba que la empresa peruana venía usando sus diseños sin su autorización, añadía Ville que Topi Top incluso habría cambiado su firma en alguno de los diseños de los que se habría apropiado.

Sobre el particular, se podría apreciar que Jeremy Ville fundamentalmente pedía a los seguidores de su cuenta que, difundieran la información que les había compartido. Cabe recalcar que hemos verificado que el diseñador habría llegado a publicar hasta ocho post, en los que buscaba mostrar la reincidencia de la conducta de la empresa Topi top.

A continuación, mostraremos algunas de las publicaciones realizada por Jeremy Ville, y a las que acabamos de hacer referencia.

**Figura 19: Post de 15/03/13 Jeremy Ville en su cuenta de Facebook llamando a sus seguidores a difundir el “robo” de su trabajo**



Figura 20: Post de 17/03/13 en el que Ville denuncia además el “cambio” de su firma por parte de Topi Top

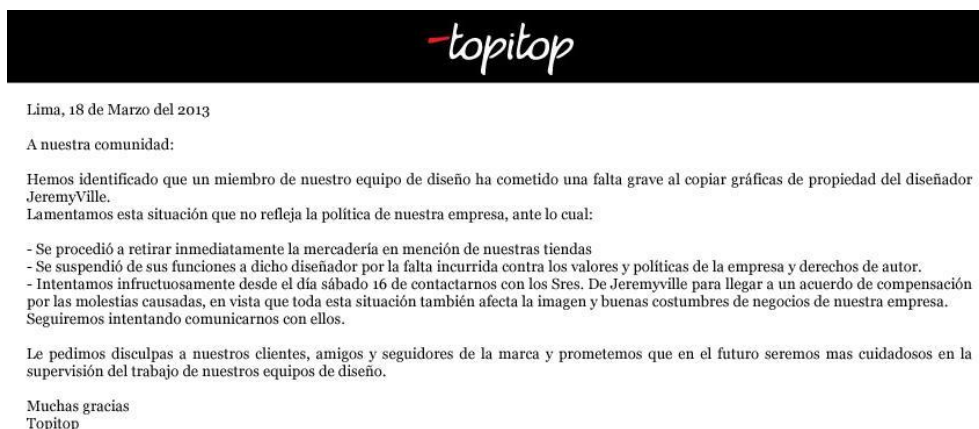


Fuente de ambos posts: <http://www.yomellamoperu.com.pe/cosaseria/p/galeria-topitop-me-esta-robando-disenador-australiano/5.html>

Como puede observarse en este caso, la incorporación de los dibujos o diseños de Ville en las prendas comercializadas por Topitop era evidente. De este modo, confirmando la capacidad de difusión y la presión que imponen las redes sociales en la actualidad, apenas tres días de la difusión de los post de Ville, la empresa acusada aceptó la existencia del plagio a través de su cuenta de Facebook. Topitop informó del

retiro de las prendas del mercado, el despido del diseñador responsable, así como el hecho de haber iniciado conversaciones con Jeremy Ville a fin de compensarlo “por las molestias causadas”.

**Figura 21: Comunicado Oficial de Topi Top en relación al cuestionamiento de Jeremy Ville vía redes sociales**



Fuente: <https://www.facebook.com/Topitop.peru/photos/a.153676108009658.25157.153647294679206/518799834830615/?type=3&theater>

Infelizmente para *Topi Top*, para el 30 de abril del mismo año, el diseñador mexicano César Evangelista conocido como *Mr.Kone*, hizo pública su molestia a través de su cuenta de Facebook.

Tal como puede apreciarse, *Mr. Kone* puso de manifiesto mediante la fotografía abajo copiada que una empresa en el Perú estaba robando su arte. Evangelista agregaba en su post “lo mismo le pasó a JeremyVille (sic)”.

**Figura 22: Post del diseñador mexicano Mr. Kone denunciando el robo de su arte**

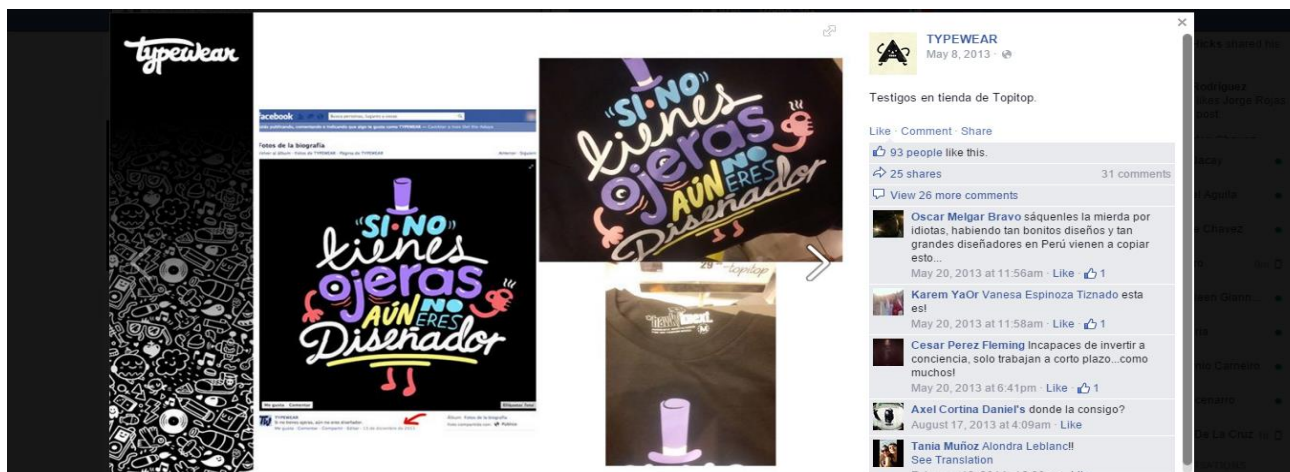


Fuente: <https://www.facebook.com/157541838741/photos/382600.157541838741/10151450489358742/?type=3&theater>

Para el 8 de mayo de ese mismo año, la empresa mexicana *Typewear*, que agrupa a tres diseñadores mexicanos *posteaba* en su página de Facebook que con tristeza habían visto que *Topi top* estaba *robando* (sic) sus diseños, generando ganancias con obras ajenas, tal como les había pasado ya a *Jeremy Ville* y a *Mr. Kone*.

Agregaba, *Typewear* que entendía que lo que correspondía era llegar a un arreglo, y que le sorprendía como *Topi top* incurría una y otra vez en este tipo de práctica sin que tuviera consecuencias; y que procedería legalmente para obtener una indemnización.

**Figura 23: Publicación en la página de Facebook de los mexicanos de TYPEWEAR, denunciando las evidencias de copia de su trabajo por parte de TOPITOP**



Fuente: Facebook de TYPEWEAR

A una semana de la publicación del *post* de Mr. Kone, y el mismo día del *post* de la mexicana *Typewear*, *Topitop* publicó en su cuenta de Facebook una carta ofreciendo disculpas a sus seguidores. Señalaba Topi Top que, las prendas cuestionadas harían parte de la misma colección ya retirada del mercado con ocasión de los incidentes de marzo con *Jeremy Ville*. La empresa nacional cuestionada, agregaba ser una marca respetuosa de la Propiedad Intelectual, y se comprometía a compensar a los diseñadores afectados<sup>47</sup>.

Es de notar que los incidentes con *Jeremy Ville* y Mr. Kone tuvieron repercusión en diarios, *foros* y *blogs*, sin que ocurriera lo mismo con la situación presentada con *Typewear*. Al respecto, llama la atención el escaso tiempo transcurrido entre cada uno de los casos aquí reseñados y lo burdo del plagio. Es de destacar también la rapidez con que actuó la empresa nacional sobre todo en el primero de los casos para contactarse con los diseñadores afectados, y satisfacer sus expectativas.

Probablemente, esto último haya sido determinante para afectar lo menos posible la imagen de marca. No obstante ello, debemos indicar que en parte de la opinión pública quedó la sensación de que *Topitop* hacía responsable de la situación únicamente a un diseñador, siendo que es conocido que habitualmente la labor de diseño implica trabajo bajo supervisión.

<sup>47</sup> Ver comunicado oficial en la página de Facebook de la empresa *Topitop*; el link es el siguiente:  
<https://www.facebook.com/Topitop.peru/photos/a.153676108009658.25157.153647294679206/540507759326489/?type=3&theater>

Asimismo, ninguno de los comunicados de la empresa peruana hizo referencia a una necesaria revisión y optimización de sus procesos para evitar incidentes como los descritos.

### 2.2.3. ROSATEL y una rápida reacción.-

El 20 de diciembre de 2014, el diseñador peruano Elliot Urcuhuaranga, quien en el mundo del arte es conocido como *Elliot Tupac*, publicó en su cuenta de Facebook que uno de sus diseños habría sido “pirateado” por la empresa Rosatel.

Ocurrió que Rosatel incorporó - sin el consentimiento de Tupac - uno los diseños de éste en un oso de peluche comercializado por dicha empresa de delivery de regalos.

En el diseño en cuestión, elaborado por *Elliot Tupac* en el año 2012, Rosatel había incluido además el logo de su empresa, justamente en el lugar en el que en el diseño original aparecía la firma del artista nacional. Añadía, Elliot Tupac, que a pesar de haber remitido una carta notarial a Rosatel, ésta nunca fue respondida. A continuación, incluimos el detalle del diseño original a la izquierda del gráfico; y a la derecha aparece la copia comercializada por Rosatel.

**Figura 24: Este gráfico hizo parte del post de denuncia de Elliot Tupac**



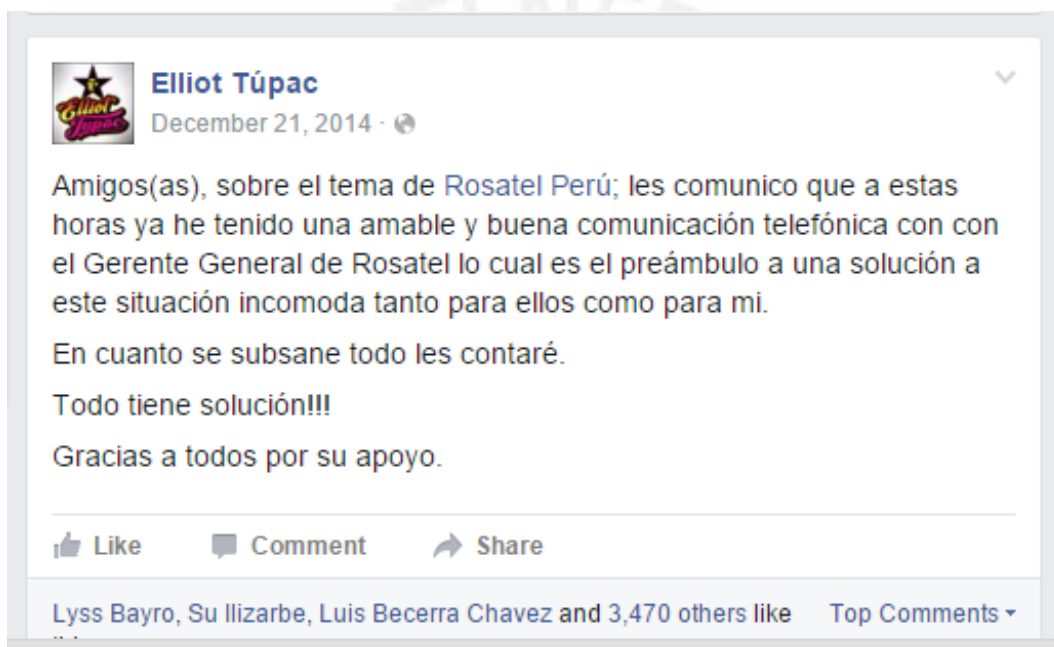
Fuente: <http://peru21.pe/redes-sociales/facebook-elliott-tupac-denuncio-que-rosatel-pirateo-diseno-suyo-2207252>

Afortunadamente para ambas partes, la respuesta de la empresa Rosatel llegó al día siguiente de la denuncia, y acorde a los tiempos que corren también fue publicada en las redes sociales. Al respecto, destacamos que la respuesta de Rosatel fue

conciliadora; afirmaban basarse en el “*respeto al esfuerzo y derechos de todas las personas*”, reconocían el error en el que incurrieron debido “*al descuido en uno de nuestros procesos en el área de diseño de productos que aseguramos no volverá a ocurrir*”, señalaban además haber contactado al artista y haber fijado ya una reunión con él<sup>48</sup>.

Finalmente, nos parece importante incluir a continuación un *post* que el propio diseñador tuvo a bien realizar en su página de Facebook, tras la comunicación de Rosatel, dando de algún modo por zanjada la controversia, al menos en las redes.

**Figura 25: Comunicado *posteado* por Elliot Tupac, haciendo saber el desenlace del impasse con Rosatel**



Desde nuestra perspectiva, este caso permite notar claramente lo expeditiva que resulta la vía de las redes sociales para acercar a las partes y propiciar un entendimiento. Resulta evidente la presión que puede significar para un presunto infractor de la propiedad intelectual un *post* compartido cientos o miles de veces, que además puede tener *rebote* en los medios de comunicación más tradicionales pero con mayor proyección. Claro está que resultará vital lo empática y alturada que en particular la parte cuestionada pueda mantener la comunicación, dado que por la naturaleza del medio los terceros -seguidores de una y otra parte- siempre podrían ser un elemento distorsionador.

<sup>48</sup> Puede verse el comunicado de *Rosatel Perú – Product / Service* en Facebook; revisar el post de fecha 21/12/14.

#### **2.2.4. ZARA, H&M y la denominada “guerra de clones” o el “juego de las no diferencias”.-**

Si bien el éxito de todas las empresas que están en el sector de *fast fashion* o *low cost*, se basa sobre todo en su velocidad para poner en el mercado lo que los consumidores buscan, ofreciéndoles diseño y tendencia a un precio muy accesible, también resulta cierto que la incursión de este sector en el mercado de la moda ha dado para hablar mucho, tanto en las redes como en los medios, sobre la falta de escrúpulos a la hora de replicar los diseños de la alta costura o incluso los de diseñadores nóveles o poco conocidos aún.

Es bien sabido que en más de una ocasión, muchas de las empresas *fast fashion* han tenido que retirar determinada línea de productos de sus tiendas, unas veces debido a acciones legales que los conminaban a ello, y otras veces debido a la presión que en la actualidad una *legión* de consumidores y opinantes suele ejercer en las redes sociales.

Asimismo, es necesario señalar que existen *blogs* y páginas *web* dedicados específicamente a detectar y a comentar plagios burdos dentro de este sector de *moda rápida*; incluso algunos de estos medios buscan fomentar –de un modo lúdico– el encontrar la mayor cantidad de diferencias visuales entre prendas de vestir y/o accesorios de fuentes distintas. Además, cada cierto tiempo es posible apreciar que algunos medios más tradicionales, diarios o revistas por ejemplo, reseñan algunos de estos casos<sup>49</sup>.

Como podremos ver a continuación, no sólo se trata de copiar vestimenta sino también accesorios tales como calzado y carteras.

---

<sup>49</sup> Algunas de estos portales o páginas web son las siguientes:  
<http://devilwearszara.vogue.es/category/clones/>; [www.tendencias.com/tag/clones/](http://www.tendencias.com/tag/clones/);  
<http://trendswithcoffee.com/zara-complementos-el-ataque-de-los-clones/>;  
[http://belleza.facilísimo.com/blogs/moda/la-invasion-de-los-clones\\_541121.html](http://belleza.facilísimo.com/blogs/moda/la-invasion-de-los-clones_541121.html);

Asimismo, en Facebook, puede verse la página *Clonehunter*.

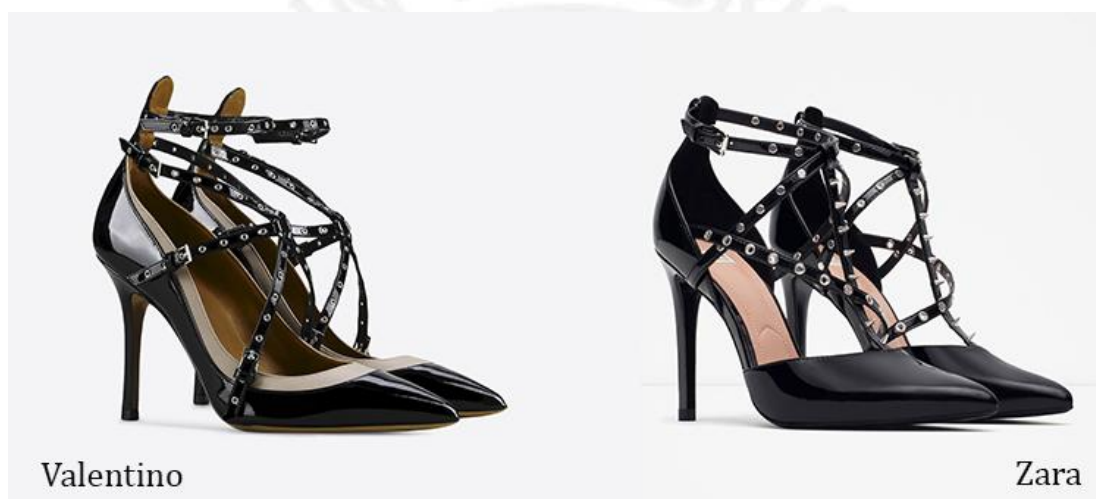
Además, pueden revisarse los siguientes enlaces: [www.elrincondemoda.com/?s=clones](http://www.elrincondemoda.com/?s=clones);  
<http://smoda.elpais.com/articulos/zara-se-inspira-en-un-diseno-de-la-firma-espanola-de-zapatos-just-ene-1/6823>; <http://www.tendenciashombre.com/sport/zara-balmain-y-el-juego-de-las-no-diferencias>; <http://smoda.elpais.com/moda/encuentra-las-7-diferencias-entre-una-copia-de-zara-y-un-zapato-artesanal-espanol/>; <http://www.semana.es/elataquedelosclonesmodiles/>

En este sentido, hemos considerado útil para efectos de esta investigación, incluir fotografías tomadas de diversos portales de internet que dan cuenta de algunos casos de similitudes evidentes, que consideramos nos permitirán apreciar las prácticas generalizadas de las empresas *low cost*.

Nuestra idea es que partiendo de la revisión de unos cuantos ejemplos de copia o inspiración –ello habrá que determinarlo caso por caso- podamos establecer algunos criterios que permitan evaluación la existencia de plagios relacionados con las creaciones del mundo de la moda.

#### 2.2.4.1. Zapatos: Valentino y Zara.-

**Figura 26: A la izquierda, zapatos de Valentino, y a la derecha de la fotografía zapatos de Zara**



*Fuente: <http://trendswithcoffee.com/zara-complementos-el-ataque-de-los-clones>*

Como puede verse, la impresión general de los zapatos que mostramos arriba es prácticamente la misma. Incluso podemos decir que de una mirada rápida no se advierten diferencias substanciales, pues hasta los colores utilizados son virtualmente los mismos: negro en el *cuerpo* del zapato y plateado para los greviches de las correas. Tal parece que para encontrar diferencias, deberemos prestar mayor atención a los detalles. Así por ejemplo, si apreciamos con cuidado ambos modelos de zapatos, veremos que sólo los de Valentino tienen una franja gris oscuro, y que también sólo los de Valentino tienen dos correas y que a diferencia de los de Zara son zapatos cerrados. En cambio, los zapatos de Zara son de un material más opaco y seguramente mas barato; además la pieza del talón -una especie de lengüeta- no es tan pronunciada como la del modelo original de Valentino.

Entendemos que puede colegirse que si no existieran marcas de producto, para cualquier consumidor el par de zapatos de la derecha de la pagina podría pasar casi perfectamente por el par de la izquierda. Consideramos que en este primer caso estamos ante un *plagio inteligente*; pues no se trata de una copia burda, sino que introduce algunos elementos diferenciadores no obstante haber tomado lo más característico del modelo original: el color, las correas con greviches y las lenguetas del talón.

No obstante lo dicho, cierto es también que el consumidor de este rubro de productos difícilmente tomará un producto pensando que adquiere el otro; indicadores tales como los canales de venta, los materiales del producto y el precio le harán saber que se trata de productos distintos. Incluso las más de las veces sabrá que está adquiriendo una versión asequible de un producto de lujo, y estará a la expectativa de la aparición de la “versión económica” de la prenda ansiada.

#### 2.2.4.2. Bolsos: Encuire y Zara.-

Figura 27: A la izquierda de la fotografía, el bolso modelo *Inés* de Encuire; a la derecha la *interpretación* de Zara



Fuente: Elemento gráfico del Post de Encuire de 21 de setiembre de 2015, en su página de Facebook.

Tal como puede apreciarse, la similitud entre los dos bolsos mostrados en la fotografía de la **Figura 27** es más que evidente. A continuación, nos explicamos con más amplitud.

Desde nuestra perspectiva, lo característico en el bolso creado por la española Eva Estévez, la diseñadora y propietaria del taller artesano ENCUIRE, además de la combinación de colores que ha utilizado, es la forma rectangular elegida, así como también el detalle del bolsillo frontal que nos recuerda a un sobre para guardar tarjetas.

Es de notar que todos los detalles que acabamos de describir, se repiten burdamente en el bolso fabricado y comercializado por la cadena *fast fashion* ZARA.

De otro lado es necesario indicar que, consideramos que el hecho de que puedan advertirse diferencias tales como por ejemplo: el que los materiales de ambos bolsos sean muy distintos; así como que el asa del bolso de ZARA sea más larga, y que el tono del color marrón utilizado por Zara sea otro, no constituyen –desde nuestra perspectiva- elementos suficientes para contribuir de modo relevante a conseguir diferenciar ambos diseños.

Por lo antes dicho, entendemos que en el presente caso puede concluirse que el plagio realizado por el equipo de diseño de Zara se ha verificado. Decimos esto, fundamentalmente tomando en consideración la gran cantidad de detalles en común, así como la virtualmente idéntica impresión visual que causan ambos bolsos en cualquier observador.

No obstante lo antes señalado, entendemos también, que puede resultar interesante a efectos de nuestra investigación, compartir los comentarios de los responsables de la pagina de Facebook del taller de diseño Encuire. Ello, de cara a comprender -de un lado- la lógica de la industria y de otro, a reforzar lo que ya hemos señalado en el Capítulo 2 sobre el poder de las redes sociales.

Los mencionados comentarios fueron publicados en el *post* de Encuire del 21 de setiembre de 2015, precisamente en relación del plagio burdo que venimos reseñando.

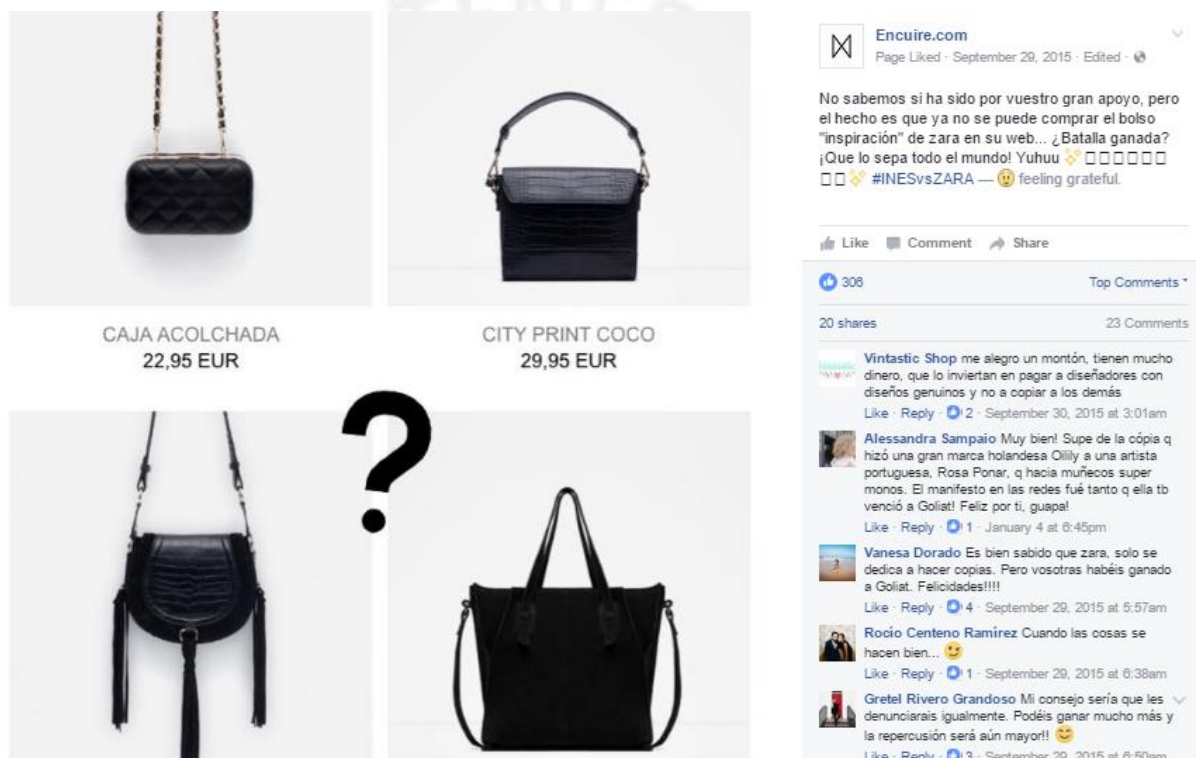
Es de resaltar que el *post* en cuestión, además de hacer pública la copia realizada por Zara, incluía la fotografía que hemos mostrado en la **Figura 27**, y que claramente evidencia la situación denunciada.

A continuación, copiamos el mencionado comentario:

*“No te consagras como diseñador hasta que Zara se “inspira” (sic) en tu marca. Nos hemos venido tan arriba que sorteamos el bolso original “Ines” entre todos os que compartas este post. ¡Suerte! #InesVsZara”.*

Posteriormente, tal como puede apreciarse en la **Figura 28**, Zara dejaría de comercializar el bolso que copiaba el diseño del bolso *Inés* de Encuire. Los responsables del Facebook de Encuire, lo atribuyen al apoyo recibido, y como puede verse a continuación, se preguntan “¿Batalla ganada?”.

**Figura 28: Post del Facebook de Encuire de 29 de setiembre de 2015**



Fuente: <https://www.facebook.com/encuire/photos/a.784292741595812.1073741827.395799297111827/1069039536454463/?type=3&theater>

#### **2.2.4.3. Vestidos: Marc Jacobs y H&M.-**

A continuación, siguiendo con la dinámica que hemos establecido en este punto de nuestra investigación, incluiremos una fotografía en la que se aprecian dos vestidos de diferentes agentes que participan de la industria de la moda. A la izquierda de la imagen, puede apreciarse un vestido que constituye una creación del equipo de

diseño de la firma norteamericana Marc Jacobs, y de otro un vestido comercializado por la cadena *low cost* H&M.

**Figura 29: vestido a rayas en blanco y negro, incluye los precios de venta**



Fuente: <http://www.guioteca.com/moda/copias-en-la-industria-de-la-moda-los-ejemplos-mas-extremos/>

Entendemos que en el presente caso la copia realizada por el equipo a cargo del diseño en la cadena sueca H&M, es prácticamente idéntica al diseño del norteamericano Marc Jacobs.

Como puede verse, además del precio, las únicas diferencias que pueden verificarse están tanto en el largo de las mangas – cortas en el original y tres cuartos en el modelo de H&M- así como en la dimensión y la cantidad de rayas negras, más delgadas y abundantes en el caso del vestido original. Consideramos pues, que en este caso el plagio resulta evidente.

#### 2.2.4.4. Chompas: Isabel Marant y H&M.-

Figura 30: A la izquierda en la pasarela, el diseño de Marant; a la derecha la prenda comercializada por H&M



Fuente: <http://www.mujerhoy.com/moda/blog-shopping/clones-zara-mango-sfera-913020102015.html>

Corresponde ahora pronunciarnos respecto de la chompa de las fotografías arriba confrontadas. Empezaremos por decir que, en lo que concierne al color podemos apreciar que si bien ambos diseños han sido realizados en color rojo, desde nuestra perspectiva se trata de distintos tonos de rojo. Así por ejemplo, la versión elaborada por los diseñadores de H&M es de un rojo más encendido que la de Marant.

De otro lado, podemos decir además que junto con el color, consideramos que lo más característico de la chompa de hilo de Isabel Marant son los tres botones negros que lleva cosidos en los hombros, así como el diseño aparentemente de una espiga rodeada de rombos que lleva tejidos en el pecho y en los brazos de la prenda. Es de notar que los botones en cuestión aparecen también en el diseño de H&M; sin embargo en dicho caso se trata de una prenda *llana*, es decir sin bordados como sí tiene la prenda de la diseñadora francesa, y con un corte hasta la cintura y no largo como aparentemente sería la de Marant.

A modo de conclusión, consideramos que en este caso, aun y cuando encontramos elementos en común, tales elemento no serían suficientes para determinar la existencia de plagio, puesto que entendemos que ambas prendas incluyen una serie de detalles adicionales que contribuyen a diferenciarlas de modo efectivo.

### **2.3. Qué se entiende por plagio- concepto doctrinal y algunos pronunciamientos vinculados al mundo de la moda.**

Empezaremos este punto de nuestra investigación, retomando lo señalado por el diseñador estadounidense Tom Ford consultado por Johanna Blakley, respecto del modo en el que las grandes firmas enfrentaban la piratería.

Sobre el particular, es importante anotar que en su respuesta Ford recalca que para él fue determinante entender que “el cliente que compra copias no es de modo ninguno el cliente que compra artículos de alta costura o de lujo”. Al respecto, apunta Blakley que, una imitación nunca será igual a un producto original, pues ésta difiere sobre todo en los materiales que son de menor calidad que los del producto original o copiado. Sin embargo, añade la autora, “[una copia] *igual puede ser encantadora y revitalizar una tendencia condenada a desaparecer*” (2010: 5’00” a 6’10’’).

Consideramos importante hacer notar una vez más, como en la industria de la moda abundan percepciones tan particulares y poco predecibles con respecto a actos como el plagio o la imitación, los mismos que aunque en principio parecerían contrarios al respeto de los derechos de exclusiva y al funcionamiento eficiente de un sistema de leal competencia, aparentemente responderían más bien a una dinámica muy propia.

Ahora bien, ingresando de lleno al propósito de este acápite, diremos que tal como sabemos el concepto de *plagio* es estudiado en el ámbito de los Derechos de Autor, y se trata de una figura cuyo desarrollo ha sido construido desde la doctrina y la jurisprudencia.

Así, por ejemplo, para Antequera Parilli, “el plagio se perfecciona con el solo hecho de apropiarse de elementos originales de expresión o composición que pertenecen a otro” (2008:126).

Añade Antequera que, “se incurre en plagio independientemente de que el plaguario persiga o no un beneficio económico, (...) [a veces con el plagio se busca] (...) fama y prestigio o (...) la consecución de un galardón (...)” (2008:130).

A mayor abundamiento, diremos que se entiende que el acto de plagiar vulnera los *derechos morales* de *paternidad* y de *integridad* del autor. Ello en tanto que, como es sabido, el *plagiario*, “sustituye la verdadera autoría por la suya; (...) [y] usualmente intenta ocultar o disfrazar el plagio realizando modificaciones a la obra (...) [original]” (Vega 2010: 75-76).

Al respecto, encontramos que para establecer la ilicitud de la conducta, de acuerdo con Bercovitz deberá tomarse en cuenta “la peculiaridad de la nueva obra y su grado de autonomía”. Así, para este estudioso, “la ilicitud estará condicionada por un juicio sobre los elementos tomados de la obra copiada; sobre la *recognoscibilidad* [sic] de los mismos en la nueva obra” (1997: 134-135).

Es de notar, además que nuestro marco normativo nacional, recoge la figura de *plagio* en el artículo 219 del Código Penal, en tanto que está tipificado como delito contra la Propiedad Intelectual.

Al respecto, Eduardo Oré señala que “[e]n el plagio se vulnera de lleno el derecho moral de paternidad de la obra, pues se pretende pasar como propia una creación ajena. Esto implica actos de reproducción o cuasi reproducción de la obra (copia servil) o actos en los que se busca disimular el plagio incorporando ciertas alteraciones (copia inteligente)” (2011: 335-355).

De otro lado, podemos apreciar que en distintas resoluciones de la Comisión de Derechos de Autor del INDECOPI relacionadas con el tema de *plagio*, se señala por ejemplo que “[s]ólo se protege contra plagio aquella parte de la obra que refleje la individualidad del autor”.

Asimismo, la mencionada autoridad ha establecido que la actividad de plagio no entraña *ningún esfuerzo creativo*, y que más bien implica *aprovechamiento de la labor creativa y esfuerzo ideario o intelectual ajeno*<sup>50</sup>.

Otro punto que consideramos importante, es que la autoridad nacional se ha preocupado por diferenciar en sus resoluciones el concepto del *plagio* del de *reproducción no autorizada*. Así, el INDECOPI ha establecido que mientras en el *plagio* el infractor busca hacer pasar una obra ajena como propia, en la *reproducción*

---

<sup>50</sup> Así por ejemplo se puede verificar en las siguientes resoluciones: Resolución N° 0033-2008/CDA-INDECOPI SANRIO COMPANY LTD Vs RAFAEL ZEVALLOS; Resolución N° 0142-2008/CDA-INDECOPI proceso de oficio Vs Alfredo Bryce Echenique.

*no autorizada* se realiza más bien una *copia fiel y exacta*, respetando la autoría puesto que lo que se busca el sujeto infractor es aprovecharse de la creatividad del autor de la obra original<sup>51</sup>.

Es de notar que en el caso que nos ocupa, es decir las creaciones de la moda, sólo cabría intentar accionar la protección vía derechos de autor cuando estemos ante la reproducción de los elementos originales de una creación; si fuera que no es posible acreditar la existencia de tales elementos originales que constituyen la razón de la protección como obra artística, deberá evaluarse activar la vía de represión de actos desleales, alegando como veremos más adelante la figura de *aprovechamiento del esfuerzo ajeno* contemplado en el artículo 6 del Decreto Legislativo 1044, la cláusula general.

Además, es importante señalar que desde nuestra perspectiva, en la mayoría de casos en los que asistimos a presuntos *plagios* de creaciones de la moda, estamos ante un consumidor particular que está plenamente consciente de que está comprando una copia o réplica y no una prenda o accesorio original. De hecho, existen varios indicadores que para el tipo de consumidor del que hablamos hacen evidente la situación: precio, materiales, lugar de adquisición, etcétera. Ciertamente es también que los casos a los que hemos logrado acceder están referidos a plagio de obras literarias, a la reproducción no autorizada de obras de arte aplicado o a la vulneración del derecho de importación de obras artísticas.

Al respecto, cabe señalar que no obstante que tuvimos a bien solicitar una entrevista con los funcionarios de la Dirección de Derechos de Autor del INDECOPI, y aunque inicialmente obtuvimos una amable respuesta, infortunadamente por temas de agenda de los funcionarios encargados no fue posible concretar la reunión.

#### **2.4. Registros nacionales de Obras artísticas, Diseños Industriales y Marcas de producto vinculados a la moda. Algunos ejemplos.**

Como parte de nuestra investigación, hemos considerado fundamental indagar sobre el modo en el que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante INDECOPI) viene resolviendo, en sus diferentes áreas funcionales, en aspectos que entendemos relacionados con el mundo de la moda. Para el efecto, debemos precisar que el 27 de enero de 2016

---

<sup>51</sup> Así puede apreciarse en las siguientes resoluciones: Resolución N° 3591-2015/TPI-INDECOPI S TOUS S.L. Vs ROUXELLA IMPORT EIRL; Resolución N° 0326-2010/TPI-INDECOPI CARLOS RUBÉN LUCCHESI V. Vs TEXTIL SYDNEY S.A.C.

ingresamos en la página web del INDECOPI una solicitud virtual de Acceso a Información Pública.

En dicha oportunidad, pedimos ser informados por la *Dirección de Derechos de Autor* respecto del número de obras artísticas registradas en 2014 y en 2015 que estaban constituidas por prendas de vestir o accesorios tales como calzado o carteras. Asimismo, solicitamos que *Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías* nos brinden información referida al número de Diseños Industriales constituidos por prendas de vestir o accesorios tales como calzado o carteras que habrían sido concedidos en 2014 y en 2015. Finalmente, pedimos que además la *Sala de Propiedad Intelectual* nos haga saber cuántas marcas han sido registradas en las clases 18 (incluye carteras) y 25 (ropa y calzado) de la Nomenclatura Oficial entre los años 2014 y 2015. Es de notar que el 5 de febrero de 2016 recibimos la respuesta a nuestra solicitud de información, incluimos dicha respuesta como anexo 1 de la presente investigación.

A modo de síntesis, diremos que en la respuesta que recibimos se nos indicó que nuestra solicitud incluyó parámetros que no están contemplados en las bases de datos del INDECOPI, no obstante ello se nos indicó los enlaces a los que podíamos acceder para intentar dar con una respuesta por cuenta nuestra. En tal sentido, podemos señalar que hemos consultado la información estadística contenida en el *Anuario de Estadísticas Institucionales 2014* de la mencionada institución, el mismo que comprende el período de va de enero a diciembre del año 2014<sup>52</sup>; es de notar que a la fecha de esta investigación, no se ha publicado la información relativa al año 2015.

En este orden de ideas, es de notar que hemos encontramos útil verificar que de acuerdo con dicha información la *Dirección de Derechos de Autor* habría tramitado durante los meses de enero a diciembre de 2014 un aproximado de 160 solicitudes de registro de obras artísticas; entendemos que al menos teóricamente cabe la posibilidad de que dentro de tales solicitudes estén incluidas algunas creaciones de la moda<sup>53</sup>.

Al respecto, como ya antes señalamos, debemos precisar que infortunadamente aún y cuando hicimos un requerimiento formal, no hemos podido acceder a información

---

<sup>52</sup> Sugerimos revisar el siguiente enlace: <https://www.indecopi.gob.pe/estadisticas>.

<sup>53</sup> ÍDEM. Ver cuadro 13.3 DDA: REGISTROS PRESENTADOS, SEGÚN TIPO DE OBRA, ENERO - DICIEMBRE 2014. Página 243.

sobre diseños de moda registrados como obras de arte aplicado en Perú. De otro lado, con la finalidad de contar con ejemplos relacionados con nuestro tema, queremos compartir que como parte de nuestra investigación y gracias al apoyo de funcionarios de la Sala de Propiedad Intelectual del INDECOPI, hemos podido acceder a algunas resoluciones que incluyen registros de obras vinculadas a la moda. A continuación los mostramos:

- (i) *PRIMER CATÁLOGO DE KATARI-ARTS*, en soporte CD con 34 dibujos, inscrita en el *Registro de Catálogos, Álbumes y Similares*, bajo Partida Registral N° 65-2009. A continuación, uno de los dibujos incluidos en el Catálogo registrado:

**Figura 31: Katari-Arts – Peruvian Gourmet**



- (ii) Obra *OSO TOUS*, que de acuerdo con lo dispuesto por la Resolución 3591-2015/TPI-INDECOPI de 7 de setiembre de 2015: “*cuenta con el grado de originalidad suficiente a fin de que sea protegido por la Legislación en materia de Derecho de Autor*”.

**Figura 32: Oso Tous**



- (iii) Obras plásticas denominadas “HELLO KITTY” de un lado, y “KEROPPI de otro; puesto que así lo reconoce la Resolución N° 0033-2008/CDA-INDECOPI de 23 de setiembre de 2008.

**Figura 33: Hello Kitty**



**Figura 34: Keroppi**



Continuando con nuestra investigación, encontramos que es preciso señalar que tras una revisión del mencionado *Anuario de Estadísticas Institucionales 2014*, hemos podido observar que de acuerdo con el cuadro 14.11 denominado *DIN: SOLICITUDES DE DISEÑOS INDUSTRIALES CONCLUIDAS, SEGÚN SECCIONES DE LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE DISEÑOS INDUSTRIALES*, y que a continuación incluimos, durante el período enero – diciembre de 2014 únicamente se tramitó ante la *Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías* del INDECOPI (en adelante la DIN) el registro de 06 diseños industriales relativos a la clase 2 - *artículos*

de vestir y mercería. Ello, respecto de un total de 313 solicitudes presentadas en territorio peruano<sup>54</sup> (INDECOPI 2014:253).

**Figura 35: Cuadro 14.11 - Anuario de Estadísticas Institucionales 2014-INDECOPI**



---

<sup>54</sup> Como sabemos, la clasificación internacional aplicable a los Diseños Industriales es la de Locarno.

**14.11 DIN: SOLICITUDES DE DISEÑOS INDUSTRIALES PRESENTADAS, SEGÚN CLASE DE LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE DISEÑOS INDUSTRIALES, ENERO - DICIEMBRE 2014**

Clase	Nombre	Ene-14	Feb-14	Mar-14	Abr-14	May-14	Jun-14	Jul-14	Ago-14	Sep-14	Oct-14	Nov-14	Dic-14	Total	%
01	Productos alimentarios	-	-	-	3	-	1	-	-	-	-	-	-	4	1,25
02	Artículos de vestir y mercería	-	-	1	1	-	-	-	-	1	-	3	-	6	1,88
03	Artículos de viaje, estuches, parasoles y objetos personales, no comprendidos en otras clases	-	-	1	-	4	-	-	-	-	-	-	1	6	1,88
04	Cepillería	2	2	-	-	4	11	-	-	-	3	1	6	29	9,09
05	Artículos textiles no confeccionados, láminas de material artificial o natural	1	-	15	-	-	-	-	-	1	-	-	-	17	5,33
06	Mobiliario	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	7	10	3,13
07	Artículos de uso domésticos no comprendidos en otras clases	2	-	-	3	1	2	-	-	1	-	1	-	10	3,13
08	Herramientas y quincallería	1	-	-	-	2	2	3	-	-	1	-	3	12	3,76
09	Envases, embalajes y recipientes para el transporte o manipulación de mercancías	13	1	6	8	1	6	5	4	14	5	7	11	81	25,39
10	Artículos de relojería y otros instrumentos de medida, instrumentos de control o de señalización	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2	0,63
11	Objetos de adorno	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,31
12	Medios de transporte y de elevación	6	7	2	2	5	3	12	4	8	2	6	9	66	20,69
13	Aparatos de producción, de distribución o de transformación de la energía eléctrica	-	-	-	-	-	3	1	2	-	-	-	-	6	1,88
14	Aparatos de registro, de telecomunicación y de tratamiento de la información	2	2	1	1	2	-	2	-	1	1	1	-	13	4,08
15	Máquinas no comprendidas en otras clases	-	-	-	1	-	1	-	1	4	1	1	1	10	3,13
16	Artículos de fotografía de cinematografía o de óptica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	0,31
19	Papelería, artículos de oficina, materiales para artistas o para la enseñanza	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	0,31
20	Equipo para la venta o de publicidad, signos, indicadores	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,31
21	Juegos, juguetes, tiendas y artículos de deporte	5	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	7	2,19
22	Armas, artículos de pirotecnia, artículos para la caza, la pesca y la destrucción de animales nocivos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	3	0,94
23	Instalaciones para la distribución de fluidos, instalaciones de saneamiento, de calefacción, de ventilación o de acondicionamiento de aire, combustibles sólidos	1	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	4	8	2,51
24	Equipos médicos y de laboratorio	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	1	-	4	1,25
25	Construcciones y elementos de construcción	-	1	1	-	1	-	-	-	2	-	-	-	5	1,57
26	Aparatos de alumbrado	-	-	1	-	-	-	1	2	1	-	-	-	5	1,57
27	Tabaco y artículos para fumadores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,31
28	Productos farmacéuticos o de cosmética, artículos y equipo de tocador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3	0,94
30	Artículos para el cuidado y la atención de los animales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	0,31
31	Máquinas y aparatos para preparar comidas o bebidas, no comprendidos en otras clases	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	2	0,63
32	Símbolos gráficos y logos, patrones de superficie, ornamentación	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	4	1,25
<b>Total</b>		<b>37</b>	<b>17</b>	<b>29</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>34</b>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>34</b>	<b>15</b>	<b>26</b>	<b>46</b>	<b>319</b>	<b>100,00</b>

Nota: La Clasificación Internacional para los Dibujos y Modelos Industriales (Clasificación de Locarno) se encuentra disponible en el siguiente vínculo web: <http://www.wipo.int/classifications/locarno/es/>

Fuente: Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

Fuente: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/175196/2014/9bde3a77-27a7-46e1-b869-4e03ab34d76b>

Así también, encontramos que en el cuadro 14.49 denominado *DIN: SOLICITUDES DE DISEÑOS INDUSTRIALES OTORGADAS, SEGÚN CLASE DE LA*

CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE DISEÑOS INDUSTRIALES, puede apreciarse que durante el mencionado año 2014 la DIN concedió el registro de 427 Diseños Industriales. Sin embargo, sólo 05 de dichos registros correspondían al rubro *artículos de vestir y mercería*; es decir apenas el 1,17% del universo de diseños concedidos (2014:274).

Figura 36: Cuadro 14.49 - Anuario de Estadísticas Institucionales 2014-INDECOPI

**14.49 DIN: SOLICITUDES DE DISEÑOS INDUSTRIALES OTORGADAS, SEGÚN CLASE DE LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE DISEÑOS INDUSTRIALES, ENERO - DICIEMBRE 2014**

Clase	Nombre	Ene-14	Feb-14	Mar-14	Abr-14	May-14	Jun-14	Jul-14	Ago-14	Sep-14	Oct-14	Nov-14	Dic-14	Total	%
01	Productos alimentarios	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	4	0,94
02	Artículos de vestir y mercería	-	1	2	-	-	-	-	1	1	-	-	-	5	1,17
03	Artículos de viaje, estuches, parasoles y objetos personales, no comprendidos en otras clases	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	3	0,70
04	Cepillería	3	-	3	1	-	2	1	-	8	1	6	-	25	5,85
05	Artículos textiles no confeccionados, láminas de material artificial o natural	-	-	1	-	2	-	1	-	5	-	-	-	9	2,11
06	Mobiliario	2	4	-	1	1	2	8	1	1	-	-	-	20	4,88
07	Artículos de uso domésticos no comprendidos en otras clases	2	2	-	-	2	2	-	2	5	1	-	1	17	3,98
08	Herramientas y quincallería	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2	4	0,94
09	Envases, embalajes y recipientes para el transporte o manipulación de mercancías	3	2	3	3	12	10	-	8	3	1	-	10	55	12,88
10	Artículos de relojería y otros instrumentos de medida, instrumentos de control o de señalización	-	-	-	5	-	2	-	-	-	-	-	-	7	1,64
12	Medios de transporte y de elevación	9	19	25	32	19	5	5	2	9	8	2	9	144	33,72
13	Aparatos de producción, de distribución o de transformación de la energía eléctrica	1	1	3	3	2	-	-	-	-	-	-	1	11	2,58
14	Aparatos de registro, de telecomunicación y de tratamiento de la información	12	12	4	-	2	1	2	1	5	2	-	-	41	9,80
15	Máquinas no comprendidas en otras clases	3	-	1	2	3	-	-	-	2	-	-	-	11	2,58
19	Papelaría, artículos de oficina, materiales para artistas o para la enseñanza	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,23
20	Equipo para la venta o de publicidad, signos, indicadores	-	1	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	4	0,94
21	Juegos, juguetes, tiendas y artículos de deporte	-	-	1	-	4	-	-	-	8	-	-	-	13	3,04
23	Instalaciones para la distribución de fluidos, instalaciones de saneamiento, de calefacción, de ventilación o de acondicionamiento de aire, combustibles sólidos	2	2	1	2	-	1	-	-	-	-	-	-	8	1,87
24	Equipos médicos y de laboratorio	-	-	-	-	-	2	-	1	1	-	-	-	4	0,94
25	Construcciones y elementos de construcción	-	1	5	-	2	2	-	1	2	-	-	-	13	3,04
26	Aparatos de alumbrado	5	1	1	3	3	2	-	-	-	-	1	1	17	3,98
28	Productos farmacéuticos o de cosmética, artículos y equipo de tocador	2	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	5	1,17
30	Artículos para el cuidado y la atención de los animales	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,23
31	Máquinas y aparatos para preparar comidas o bebidas, no comprendidos en otras clases	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,47
32	Símbolos gráficos y logos, patrones de superficie, ornamentación	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	3	0,70
<b>Total</b>		<b>47</b>	<b>46</b>	<b>55</b>	<b>53</b>	<b>54</b>	<b>31</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>57</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>427</b>	<b>100,00</b>

Nota: La clasificación internacional para los dibujos y modelos industriales (Clasificación de Locarno) se encuentra disponible en el siguiente vínculo web: <http://www.wipo.int/classifications/locarno/es/>

Fuente: Dirección de Inventiones y Nuevas Tecnologías del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

Fuente: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/175196/2014/9bde3a77-27a7-46e1-b869-4e03ab34d76b>

Adicionalmente, en el mismo documento hemos encontrado que el tiempo promedio de tramitación de un Diseño Industrial en el Perú es de 08 meses (2014:274).

**Figura 37: Cuadro 14.56 - Anuario de Estadísticas Institucionales 2014-INDECOPI**

**14.56 DIN: EVOLUCIÓN DE LA DURACIÓN PROMEDIO DE RESOLUCIÓN DE SOLICITUDES CONCLUIDAS, ENERO - DICIEMBRE 2014**  
(En meses)

Nº	Modalidad	Ene-14	Feb-14	Mar-14	Abr-14	May-14	Jun-14	Jul-14	Ago-14	Sep-14	Oct-14	Nov-14	Dic-14
1	Patentes de Invención	45,53	47,46	41,64	38,91	37,08	38,93	39,38	39,70	31,30	36,82	34,21	35,37
2	Modelos de Utilidad	18,52	13,74	19,51	15,36	28,54	23,19	27,55	24,72	21,91	21,94	28,79	20,63
3	Certificados de Obtentor	43,01	6,57	-	27,37	29,90	25,40	-	43,43	15,07	22,02	-	-
4	Diseños Industriales	8,62	8,68	7,83	6,50	7,66	6,35	7,44	7,61	9,65	5,55	15,58	5,08
5	Nulidades	-	-	7,18	2,45	-	7,75	-	3,68	-	2,79	8,15	-
6	Infracciones	-	0,85	6,11	-	4,30	4,17	3,35	6,62	-	6,70	-	-
7	Conocimientos Colectivos	2,14	3,09	4,29	5,09	7,28	1,25	2,71	3,15	4,04	0,82	1,47	1,38
8	Actos Modificatorios	4,93	3,45	5,43	2,51	1,47	-	1,34	-	2,00	2,91	2,34	2,12
9	Certificados de Protección	-	-	2,43	-	-	2,53	-	1,45	-	-	-	-

Fuente: Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías del Indecopi.  
Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

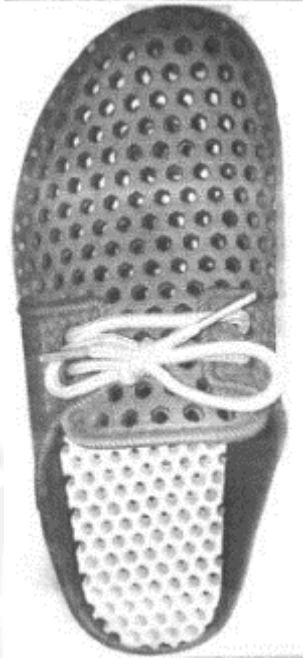
Fuente: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/175196/2014/9bde3a77-27a7-46e1-b869-4e03ab34d76b>

En este orden de ideas, podemos decir que a la luz de las cifras revisadas así como de algunos de los ejemplos de Diseños Industriales concedidos, se puede concluir que esta vía de protección no parece ser muy atractiva para los diseñadores, o que en todo caso no sería una vía muy conocida por ellos.

Así también, encontramos relevante señalar que tras la búsqueda realizada en la base de datos de la *Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías* para diseños de la clase internacional 2- sub clase1, hemos podido obtener información que entendemos muy interesante en relación con los registros de Diseños Industriales vigentes a la fecha en el Perú, y que por supuesto resultan de interés para nuestro tema de investigación. Es de notar que hemos incluido los resultados de la búsqueda efectuada como Anexo 2.

A continuación presentamos algunos ejemplos de los resultados encontrados:

**Figura 38: Calzado, Registro N° 0458 concedido el 30 de julio de 2015. Diseñador y Titular: TU YAOHONG - N° DE EXPEDIENTE 2030-2014/DIN**



*Fuente: <http://servicio.indecopi.gob.pe/portalsAE/Expedientes/consultaOIN.jsp>*

**Figura 39: Prenda de vestir, Registro N° 2889 concedido el 28/10/2011- Diseñador: Peter Williams Moran Fernández / Titular: Hermelinda Fernández Cristobal. Expediente N° 0975-2011-DIN**



*Fuente: <http://servicio.indecopi.gob.pe/portalsAE/Expedientes/consultaOIN.jsp>*

**Figura 40: Prenda de vestir, Registro N° 4400, concedido el 28/10/2011; Diseñador y Titular: MARY LUZ HINOJOSA OROS- Expediente N° 1349-2015/DIN**



*Fuente: <http://servicio.indecopi.gob.pe/portaISAE/Expedientes/consultaOIN.jsp>*

**Figura 41: Botas, Registro N° 2823, concedido el 27/07/2011 Diseñador y Titular: Chafloque Salinas Ursula Patricia / N° DE EXPEDIENTE 153-2011/DIN**



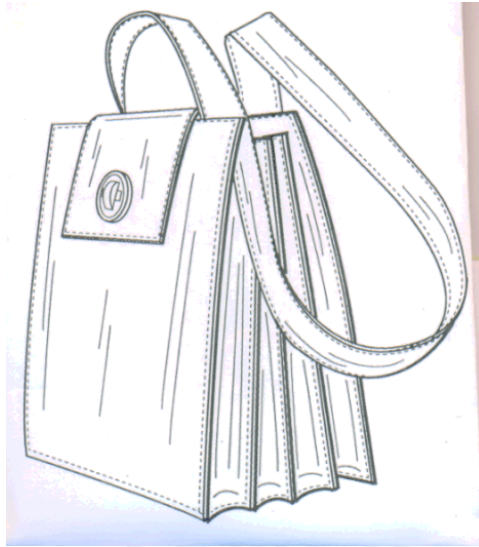


*Fuente: <http://servicio.indecopi.gob.pe/portalsAE/Expedientes/consultaOIN.jsp>*

Como puede observarse, no son las grandes casas de moda ni los diseñadores nacionales los que hacen uso de esta posibilidad de protección, sino que habitualmente se trata de personas naturales. Sobre el particular, debemos señalar que únicamente pudimos encontrar un registro de Diseño Industrial para productos de la clase 03-01 de una *cartera*, el mismo fue de titularidad de una empresa relacionada al mundo de la moda, BULGARI, sin embargo dicho registro caducó en 2007.

A continuación incluimos el registro del que hablamos:

**Figura 42: *Cartera*, Registro N° 0453; concedido el 17/03/1999. Expediente N°600-1997-OIN. Diseñador Thierry de Baschmakoff / Titular: Bulgari Time S.A.**



Fuente: <http://servicio.indecopi.gob.pe/portaISAE/Expedientes/consultaOIN.jsp>

Ahora bien, si analizamos la información del antes mencionado *Anuario de Estadísticas*, en lo que respecta a las marcas cuyo registro ha sido solicitado en la clase 25 de la nomenclatura de Niza (*prendas de vestir, calzado y otros*), podremos apreciar que en el cuadro 15.5 denominado DSD: EXPEDIENTES DE REGISTRO PRESENTADOS, SEGÚN CLASE DE LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, éstas representan un 8% de la totalidad de marcas solicitadas en Perú para el 2,014. Se trata pues de un aproximado de 2,000 solicitudes presentadas ante la *Dirección de Signos Distintivos* (2014: 285).

**Figura 43: Cuadro 15.5 - Anuario de Estadísticas Institucionales 2014-INDECOP**

## 15.5 DSD: EXPEDIENTES DE REGISTRO PRESENTADOS, SEGÚN CLASE DE LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, ENERO - DICIEMBRE 2014

Clase	Título de la clase	Ene-14	Feb-14	Mar-14	Abr-14	May-14	Jun-14	Jul-14	Ago-14	Sep-14	Oct-14	Nov-14	Dic-14	Total	%
05	Productos medicinales	233	213	335	185	196	281	203	272	230	285	256	278	2 967	11,75
25	Prendas de vestir, calzado y otros	164	188	138	181	154	183	159	171	177	204	173	168	2 048	8,11
41	Servicios educativos, esparcimiento y deportivos	169	174	184	176	171	139	172	165	180	176	161	138	2 005	7,94
09	Aparatos e instrumentos científicos, entre otros	129	103	188	105	112	102	129	117	131	113	148	90	1 465	5,80
35	Publicidad, negocios comerciales y otros	120	128	122	115	128	110	129	124	128	114	115	117	1 450	5,74
30	Productos alimenticios (Café, té, cacao y otros)	107	102	108	126	108	108	96	124	135	140	106	78	1 338	5,30
03	Productos de limpieza, perfumería, cosméticos y otros	82	99	86	85	81	98	79	100	80	86	80	67	1 023	4,05
43	Servicios de alimentación y hospedaje	71	73	98	80	84	71	88	73	104	96	81	69	988	3,91
29	Carne, frutas, verduras y otros	67	126	76	162	72	59	50	82	92	73	60	57	976	3,86
01	Productos químicos y otros	44	63	115	35	81	95	60	83	86	89	93	84	928	3,67
16	Papelería, productos de escritorio y otros	74	66	72	82	50	78	48	58	74	61	47	61	771	3,05
36	Seguros, operaciones financieras y otros	47	49	74	75	71	61	48	61	65	54	67	49	721	2,85
12	Vehículos y otros medios de transporte	47	36	42	35	41	56	44	38	41	46	69	68	563	2,23
	Otras clases	592	637	646	705	808	647	626	642	801	843	631	637	8 015	31,73
<b>Total</b>		<b>1 976</b>	<b>2 037</b>	<b>2 280</b>	<b>2 147</b>	<b>1 957</b>	<b>2 068</b>	<b>1 931</b>	<b>2 110</b>	<b>2 324</b>	<b>2 380</b>	<b>2 087</b>	<b>1 961</b>	<b>25 258</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Dirección de Signos Distintivos del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

Fuente: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/175196/2014/9bde3a77-27a7-46e1-b869-4e03ab34d76b>

Asimismo, consideramos importante señalar que del cuadro consultado, apreciamos que el rubro de *prendas de vestir, calzado y otros*, resulta ser el segundo más relevante luego del de los *productos medicinales* de la clase 5.

De otro lado, apreciamos en el cuadro 15-12 denominado *DSD: EXPEDIENTES DE REGISTRO OTORGADOS, SEGÚN CLASE DE LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, POR TIPO DE SIGNO DISTINTIVO, ENERO- DICIEMBRE 2014*, un 7,05% de los registros otorgados corresponde a marcas de productos de la clase 25 – *prendas de vestir, calzado y otros*, ello equivale a 1547 registros de marca (2014: 288).

A continuación, incluimos el cuadro aquí mencionado.

**Figura 44: Cuadro 15.12 - Anuario de Estadísticas Institucionales 2014-INDECOPI**

## 15.12 DSD: EXPEDIENTES DE REGISTRO OTORGADOS, SEGÚN CLASE DE LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, POR TIPO DE SIGNO DISTINTIVO, ENERO- DICIEMBRE 2014

Clase	Título de la clase	Marca de producto	Marca de servicio	Multiclases (mp y/o ms) <sup>1/</sup>	Lema comercial	Signo distintivo				Total	%
						Nombre comercial	Autorizaciones de uso	Denominaciones de origen extranjero	Marca colectiva		
05	Productos medicinales	2 661	-	95	4	14	-	-	-	2 774	12,64
41	Servicios educativos, esparcimiento y deportivos	-	1 486	68	17	10	-	-	-	1 581	7,21
25	Prendas de vestir, calzado y otros	1 469	-	48	10	20	-	-	-	1 547	7,05
35	Publicidad, negocios comerciales y otros	-	1 029	250	14	3	-	-	-	1 296	5,91
09	Aparatos e instrumentos científicos, entre otros	945	-	307	4	18	-	-	-	1 274	5,81
30	Productos alimenticios (Café, té, cacao y otros)	1 092	-	76	15	7	-	1	1	1 192	5,43
03	Productos de limpieza, perfumería, cosméticos y otros	822	-	130	3	3	-	-	-	958	4,37
29	Carne, frutas, verduras y otros	729	-	102	6	5	-	2	1	845	3,85
16	Papeiería, productos de escritorio y otros	594	-	150	1	6	-	-	-	751	3,42
01	Productos químicos y otros	556	-	186	1	2	-	-	-	745	3,40
43	Servicios de alimentación y hospedaje	-	682	7	8	7	-	-	-	704	3,21
36	Seguros, operaciones financieras y otros	-	549	69	11	6	-	-	-	635	2,89
37	Vehículos y otros medios de transporte	-	411	60	6	10	-	-	-	487	2,22
	Otras clases	4 377	1 795	780	58	86	48	4	1	2 7 151	32,59
<b>Total</b>		<b>13 245</b>	<b>5 952</b>	<b>2 328</b>	<b>158</b>	<b>197</b>	<b>48</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2 21 940</b>	<b>100,00</b>

1/ Hace referencia al registro multiclase de marca de producto (mp) y/o marca de servicio (ms).

Fuente: Dirección de Signos Distintivos del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

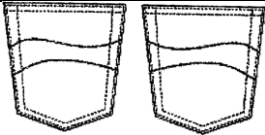
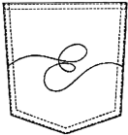
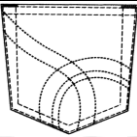
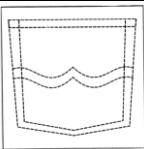
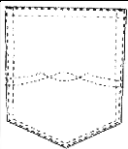

Fuente: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/175196/2014/9bde3a77-27a7-46e1-b869-4e03ab34d76b>

Finalmente, compartiremos ejemplos de marcas registradas ante la *Dirección de Signos Distintivos* (DSD) del INDECOPI en las clases 18 (bolsos, carteras) y 25 (ropa y calzado) de la Nomenclatura Oficial. Como podrá apreciarse, tales registros consisten en signos característicos de las prendas y accesorios, distintos a las denominaciones o logotipos que usualmente constituyen las marcas de producto de los rubros mencionados.

En este sentido, a continuación mostramos un cuadro que incluye varios registros de titularidad de distintos propietarios, cuyas marcas están constituidas por los dibujos, costuras o bordados que llevan en los bolsillos de los pantalones.

Como sabemos, dichos dibujos podrían tener una finalidad meramente decorativa, sin embargo vemos que en la actualidad en pronunciamientos de autoridades de distintos países se les reconoce aptitud distintiva suficiente para ser considerados como marcas para distinguir productos incluidos en la clase 25 de la nomenclatura del acuerdo de Niza.



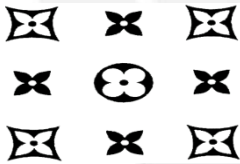

**Figura 45: Marcas figurativas constituidas por los bordados en los bolsillos, registradas para distinguir productos de la clase 25 de la Nomenclatura de Niza.**

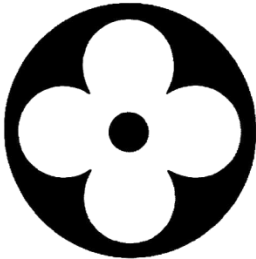
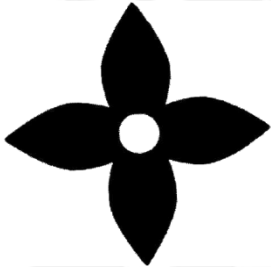
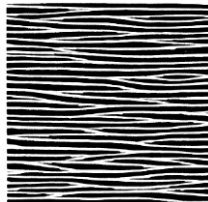

Marca Registrada	Certificado
	116104
	109719
	141823
	181744
	174587
	194617

*Fuente: Expediente N° 557990-2013/DSD; Resolución N° 0488-2015/TPI-INDECOPI de 3 de febrero de 2015.*

Así también, de la revisión de expedientes gestionados ante la Sala de Propiedad Intelectual del INDECOPI, hemos encontrado que en el expediente N° 508834-2012/DSD que la *RESOLUCIÓN N° 1385-2014/TPI-INDECOPI*, la autoridad toma en consideración la existencia de las siguientes marcas concedidas para distinguir productos de la clase 18 de la Nomenclatura Oficial. A continuación, las marcas en cuestión, las cuales son de titularidad de la empresa Louis Vuitton Malletier (Francia):

Figura 46: Marcas figurativas registradas para distinguir productos de la clase 18 de la Nomenclatura de Niza.

Signo	Certificado N°	Clase
LOUIS VUITTON	74556	18
	74327	18
	74560	18
	101207	18
	106172	18

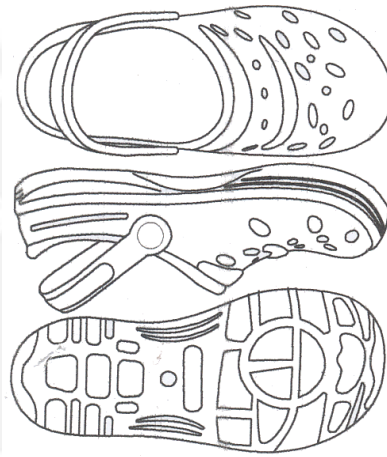
Signo	Certificado N°	Clase
	118088	18
	105565	18
	57216	18
	57488	18

Fuente: RESOLUCIÓN N° 1385-2014/TPI-INDECOPI

Asimismo, en la Resolución N° 1407-2013/TPI-INDECOPI de 29 de abril de 2013 emitida con ocasión de la tramitación del Expediente N° 469014-2011/DSD, la Sala de Propiedad

Intelectual del INDECOPI resuelve conceder a INDUSTRIA PROCESADORA DEL PLÁSTICO S.A.C. el registro como marca de producto en la clase 25 de la Nomenclatura Oficial del signo constituido por la *forma tridimensional de una suela de calzado*. Tal como se puede apreciarse a continuación, la marca en cuestión parecería más bien estar conformada por el diseño de una sandalia muy popular sobre todo entre el público infantil, y cuyo diseño pertenece a una empresa norteamericana:

**Figura 47: Certificado N° P00199917**



De otro lado, en la Resolución N° 1407-2013/TPI-INDECOPI, antes citada también se menciona como antecedentes del caso a resolver la existencia de varias marcas concedidas en la clase 25 y que están constituidas por suelas de zapatos, como puede verse todas ellas pertenecen a distintos titulares:

**Figura 48: Antecedentes citados en la Resolución N° 1407-2013/TPI-INDECOPI**

<b>MARCA</b>	<b>MARCA</b>
--------------	--------------

 <p>Certificado N° 4712</p>	 <p>Certificado N° 185957</p>
 <p>Certificado N° 182224</p>	 <p>Certificado N° 185206</p>
 <p>Certificado N° 185338</p>	 <p>Certificado N° 174707</p>
 <p>Certificado N° 171771</p>	 <p>Certificado N° 171772</p>



Certificado N° 180355



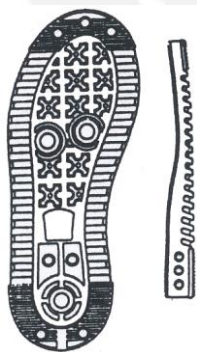
Certificado N° 180991



Certificado N° 182224



Certificado N° 185602



Certificado N° 185958



Certificado N° 187820

Nos llama mucho la atención, la gran cantidad de registros de marcas constituidas por suelas, las mismas que de acuerdo con la autoridad nacional son suficientemente distintivas para los productos de la clase 25. Decimos esto, porque con escasas excepciones<sup>55</sup>, la suela no es un elemento visible, y lejos de connotar procedencia empresarial y un cierto nivel de calidad pueden más bien ser considerados elementos funcionales en la composición de un zapato, pueden por ejemplo facilitar mayor “agarre” al terreno para deportes de aventura; o pueden indicar flexibilidad y/o poco peso por si ello es requerido por el consumidor específico.

Desde nuestra perspectiva, sólo excepcionalmente puede verificarse la aptitud distintiva en una suela de zapato, y probablemente podría ser un caso de aplicación de la doctrina americana del *secondary meaning* incorporada en nuestra normativa nacional mediante lo dispuesto por el segundo párrafo del artículo 135 de la Decisión 486: *“No obstante lo previsto en los literales b), e), f), g) y h)... un signo podrá ser registrado como marca si quien solicita el registro o su causante lo hubiese estado usando constantemente en el País Miembro y, por efecto de tal uso, el signo ha adquirido aptitud distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplica”*. Sin perjuicio de lo antes señalado, sabemos que lo que es concreto y real, es que es práctica habitual de nuestra autoridad la concesión de este tipo de registros de marcas de calzado constituidas por el diseño de suelas.

Donde sí hemos podido verificar la aplicación de segundo párrafo del artículo 135 de la Decisión 486, es en las recientes resoluciones emitidas por la Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI (en adelante) SPI. Se trata de la RESOLUCIÓN N° 2054-2015/TPI-INDECOPI, y de la N° 2055-2015/TPI-INDECOPI, ambas de 18 de mayo de 2015.

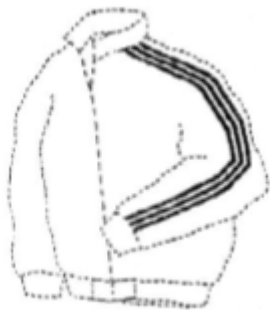
En dichas resoluciones la Sala de Propiedad Intelectual del INDECOPI, revocó el pronunciamiento de la Primera Instancia Administrativa y con base en los fundamentos presentados por la empresa alemana solicitante ADIDAS AG –consistentes en estudios de mercado, documentos publicitarios, información periodística, etcétera– reconoció que dado el carácter distintivo adquirido por *“el diseño de tres franjas rectas paralelas aplicadas a todo el largo de la parte externa de la manga de una casaca (sin*

---

<sup>55</sup> Como por ejemplo las suelas rojas de *Loubutin* en unos zapatos de taco alto y delgado.

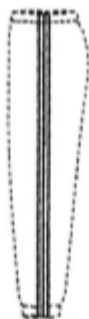
reivindicar)<sup>56</sup>, conforme al modelo adjunto” así como por “el diseño de tres franjas rectas paralelas aplicadas a todo el largo de la parte externa de la pierna de un pantalón sin reivindicar); conforme al modelo adjunto<sup>57</sup>” procedía conceder el registro de los signos mencionados como marcas para distinguir *prendas de vestir* de la clase.

De otro lado, respecto del tema del Derecho de Marcas como facilitador de protección para las creaciones del mundo de la moda, consideramos muy importante referirnos, al reconocimiento de la conexión competitiva entre clases relacionadas con productos de moda.



56

Signo solicitado en el Expediente N° 365810-2008/DSD.



57

Signo solicitado en el Expediente N° 365811-2008/DSD. Con relación a la trascendencia de esas resoluciones, recomendamos altamente revisar *La Leyenda de la Distintividad Adquirida* de Javier André Murillo Chávez. Artículo publicado en la Revista Diálogo con la Jurisprudencia N° 206.

Así por ejemplo, señala André Murillo en un reciente artículo referido precisamente al mundo de la moda y a su inter relación con el Derecho: “Al parecer, los órganos resolutivos en materia marcaria del INDECOPI tienen claro que los productos del mundo de la moda están interconectados; esto debido a que se identifica un bloque de productos de moda relacionados al momento de verificar el riesgo de confusión de dos marcas parecidas o idénticas en los procedimientos de oposición marcaria”. Y a continuación, Murillo reseña algunos casos en los que la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, así como la Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal, han reconocido la conexión competitiva que existe entre las clases 03- cosméticos y 25- ropa y calzado. Así como también entre las clases 09- lentes y 25- ropa y calzado; la 25 y la 14-bisutería; y por supuesto la clase 18 – bolsos, carteras y la clase 25 (2016: 199).

### **CAPÍTULO 3- ENTRE LA INSPIRACIÓN Y LA IMITACIÓN- LA REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL COMO ALTERNATIVA DE PROTECCIÓN.**

***3.1. Libertad de imitación como parte de la libre iniciativa privada; supuestos de actos de competencia desleal previstos por la regulación nacional, que pueden alegarse para la obtención de protección.***

**Figura 49: Un puesto de venta, en las calles de Nueva York, ofreciendo bolsos de diseñador claramente falsificados**



Tomado de <http://untappedcities.com/2013/10/11/daily-what-bill-to-criminalize-buyers-of-fake-bags-dies-in-nyc-committee-hearings/>

Para dar inicio a este punto de la investigación consideramos necesario traer a colación una declaración del reconocido diseñador belga Dries Van Noten, quien con relación a la creatividad señala: “puedes hacer lo que quieras. Pero **cuando es sagrado, religioso, tienes que tener cuidado**. No es sólo un objeto; no es sólo una cosa. Hay que ser respetuoso con eso; creo que hay suficientes cosas en el mundo para no tener que ir por ese camino. Es importante que sea honesto, pero es moda – yo no tengo problemas en mezclar [sic] motivos japoneses y emblemas chinos en la misma tela, por ejemplo–” (Mérida 2015)<sup>58</sup>.

Con la frase reseñada pretendemos volver a reforzar las características de la dinámica tan particular que opera al interior del mundo de la moda. Así, vemos que aparece nuevamente la libertad de copia *como bandera*, pero que también la frase de Van Noten pone en evidencia que existirían unos ciertos límites a la copia, aunque tales límites parecerían variar -prácticamente- de persona en persona.

<sup>58</sup> [la negrita corresponde al texto original]

Es así, que luego de lo estudiado en puntos anteriores de nuestra investigación, podemos decir que el mundo de la moda es aparentemente un espacio alternativo a los derechos de exclusiva. En dicho espacio creativo, parecería que la constante necesidad de innovar suele tener como base la posibilidad de nutrirse casi ilimitadamente del entorno, para por momentos poder *de-construir* y luego volver a crear; aparentemente los equipos de diseño buscarían poder decodificar las tendencias y devolver algo novedoso al mercado, aún y cuando lo novedoso pueda aparecer lleno de lugares comunes.

Asimismo, en este espacio con ciclos y dinámicas propios, también parece evidente que por momentos es *perfectamente comprensible y natural* el poder tomar lo que ya está hecho, y de plano imitar libremente. En tal sentido, nos parece que una regulación tal como la de represión de la competencia comulgaría plenamente con el mundo de la moda, dado que como sabemos dicha regulación parte de una premisa tal como la *libertad de imitación de la iniciativa privada* que encuentra una clara limitación en los derechos de exclusiva que puedan existir con respecto de aquello que se imita.

Consideramos que en este punto es conveniente citar a Pedro Portellano, importante autor español que apunta la existencia de *prejuicios* de toda índole contra la imitación. En este orden de ideas, Portellano señala que tales prejuicios no toman en consideración la necesaria vinculación de la imitación con la libertad de empresa; y que además no prestan atención al hecho de que *principio de libre imitabilidad* no es absoluto sino que necesariamente debe estar acotado, tanto por los derechos de exclusiva como por las disposiciones de la Ley de Competencia (Portellano 1995: 37-44).

Añade Portellano que, es innegable que la imitación conlleva un cierto grado de aprovechamiento del esfuerzo ajeno; pero que “cualquier innovación se elabora a partir de la herencia del pasado”. Lo que importará, será no desaprovechar “el cúmulo de conocimientos y creaciones generadas por los demás” (1995: 37-44). Entendemos que este argumento resulta válido no sólo en el campo técnico, sino también en el ámbito estético en el que la moda encuentra su razón de ser.

Tomando en consideración la información expuesta, entendemos que resulta evidente que una tarea pendiente es la definición, caso por caso, de la figura de “*aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno*”. Al respecto, pensamos que algunos datos importantes son por ejemplo que, así como en la vía del Derecho de Autor resulta reprochable sobre todo el plagio burdo o la reproducción total de una obra, por no entrañar inversión de recursos para el infractor, así también queda claro que la imitación “*tal cual*” de las iniciativas de un competidor resultan contrarias al funcionamiento eficiente del *proceso competitivo*. Esto último puede verificarse en el caso Caballero Bustamante Vs Instituto de Investigación El Pacífico que veremos en el siguiente acápite.

Asimismo, sabemos que dependiendo del caso, la autoridad deberá intentar verificar si el acto de copiar habría evitado al imitador incurrir en costos que son necesarios para ingresar al mercado correspondiente; o habría impedido la consolidación en el mercado del primer creador o pionero. Al respecto hemos leído en algunas publicaciones, que cada vez es más frecuente que el imitador llegue al mercado con el producto reproducido antes que el propio creador; o que el diseñador del producto original se vea indebidamente impactado puesto que el imitador con su acto impide que su producto pueda consolidarse adecuadamente; o también puede ocurrir que el pionero se vea impedido de recuperar los costos de su inversión en innovación, diseño y producción.

Con todo lo visto, sabemos que no es fácil determinar la existencia de copia, menos aún en un sector de la industria en el que constantemente se busca re-crear tendencias e inspirarse en lo que antes alguien más creó antes y que consiguió que su creación “se pusiera de moda”. Respecto de este punto, es precisa la afirmación de Johanna Blakey cuando señala que “es difícil diferenciar entre un diseño *pirateado* y algo que es simplemente es parte de una tendencia global” (Blakley 2010: 10’54).

En este orden de ideas, entendemos que la empresa o diseñador afectados por un acto de imitación que consideran que excede lo permitido por el sistema, podrían accionar alegando que el presunto imitador busca beneficiarse de la *reputación* del creador primigenio.

Decimos esto, pues no consideramos que en casos referidos a moda, sea posible verificar la existencia de **actos de engaño**, ello debido a que entendemos que en la generalidad de los casos el comprador tiene plena conciencia de que no adquiere un producto original. No obstante ello, es de notar que el supuesto de *actos de engaño* está regulado en el artículo 8.1. del Decreto Legislativo 1044- Ley de Represión de la Competencia Desleal del siguiente modo:

**Artículo 8º.- Actos de engaño.-**

*8.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, precio, condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o a inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial .*

Ahora bien, como hemos señalado antes, consideramos que en el ámbito de la moda difícilmente estaremos ante un consumidor que confunde el producto del imitador con el producto original, en tal sentido no se configuraría pues acto de engaño ninguno. Entendemos más bien que en lo que al rubro de la moda se refiere, la mayoría de las veces el consumidor sabe qué tipo de producto está comprando, e incluso es consciente de que no está dispuesto a pagar un precio como el fijado por el creador del producto original y se siente beneficiado de poder contar con un producto que considera como *equivalente* o *alternativo* a un precio que entiende accesible.

Consideramos que en el acto mismo de la compra, el consumidor tiene varios indicadores, adicionales al precio, que le permiten saber sin lugar a dudas que el producto que adquiere no es de modo alguno un producto original. Estos indicadores son por ejemplo, el lugar de adquisición, las condiciones en las que se le entrega el producto (por ejemplo el material de empaque utilizado), algunas características del material en que fue elaborado, etcétera.

De otro lado, no obstante que en la en la introducción de este trabajo, por motivos de mantener enfoque, anotamos nuestra intención de restringir nuestra línea de investigación fundamentalmente a reflexionar sobre las vías posibles de protección del aspecto estético de las creaciones de moda; en este punto hemos considerado

necesario acoger la sugerencia que recibimos respecto de la pertinencia de reseñar casos vinculados a actos de engaño relativos a características funcionales de calzado deportivo. Tales características fueron alegadas por los fabricantes de dos reconocidas marcas de alcance internacional en la publicidad de ciertos modelos de zapatillas.

Nos referimos de un lado, a *Reebok International Ltd.* (en adelante Reebok), empresa que forma parte del grupo *Adidas* y, de otro a la empresa norteamericana *Skechers USA, Inc.* (en adelante Skechers).

Ocurre que para mediados del año 2009, *Reebok* inició, en distintos medios, una agresiva campaña publicitaria destinada a introducir dos nuevos modelos de zapatillas denominados EASYTONE y RUN TONE.

Como podrá apreciarse a continuación, en los avisos publicitarios que incluiremos, de acuerdo con las proclamas de la publicidad difundida, los modelos señalados contaban con una novedosa tecnología.

Dicha tecnología, de acuerdo con *Reebok* había sido desarrollada para generar una cierta inestabilidad; una inestabilidad similar a la que se siente al caminar sobre la arena de una playa, y que tenía como efecto tonificar los músculos de las piernas y de los glúteos, sin importar el tipo de actividad que el usuario realizara. Señalaba además la publicidad cuestionada que, incluso llevar de paseo al perro o bailar mientras se usaban las zapatillas en cuestión tendría por efecto tonificar músculos.

**Figura 50: Aviso publicitario de EASYTONE, incluye referencias a la tecnología utilizada así como porcentajes de mejora**

**EASYTONE™**

**TONES**  
KEY LEG MUSCLES

EasyTone uses balance pods in the shoes to create natural instability, much like walking on a sandy beach, which encourages toning through increased muscle activation in 3 key areas of the leg.\*

The best part is that EasyTone works while you walk the dog, walk down the aisle, country line dance, chase after a bus, do the walk of shame...actually, when doesn't EasyTone work?

FOR MORE TECHNICAL INFORMATION ▶

**SHOP EASYTONE™ SHOES ▶**

360° VIEW ▶

**28%**  
GLUTEUS MAXIMUS

**11%**  
HAMSTRINGS

**11%**  
CALVES

**Reebok**

Tomado de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2804196/Reebok-fined-350-000-falsely-claiming-EasyTone-shoes-tone-legs-butt.html>

Asimismo, tal como pudo apreciarse en el aviso de EASYTONE arriba incluido, la empresa anunciante no sólo aludía a la tecnología con la que habrían sido fabricadas sus nuevas zapatillas, sino que la publicidad bajo reseña contenía además información objetiva adicional consistente en ciertos porcentajes de mejora en la tonicidad de glúteos y piernas. Como podremos verificar a continuación, en otro de los avisos que hacían parte de su campaña, Reebok anunciaba que dichas mejoras serían posibles mediante el uso -en cualquier rutina- de sus modelos de zapatillas EASY TONE o de las RUN TONE, puesto que las mismas *ayudaban a mejorar la tonicidad de glúteos y piernas con cada paso.*

Figura 51: Publicidad de EASYTONE y REETONE

Reetone with every step. Get up to 28% more of a workout for your butt. And up to 11% more for your hamstrings and calves.

**EASYTONE**

28%  
gluteus maximus

11%  
hamstrings

11%  
calves

Available at  
**Lady Foot Locker**  
Also available at select Foot Locker locations

**Reebok**  
YOUR MOVE

**Reetone**

EASYTONE SHOES HELP TONE YOUR BUTT AND LEGS WITH EVERY STEP. ALSO AVAILABLE: RUNTONE FOR RUNNING AND TRRAINTONE FOR WORKING OUT.

**EASYTONE**  
RUNTONE  
TRRAINTONE

**Reebok**  
YOUR MOVE

©2010 Reebok International. Reebok & EasyTone™ is a trademark of Reebok. reebok.com/easytone

Tomado de <http://bienpensado.com/tenis-que-tonifican-creacion-de-una-nueva-categoria/>

Para setiembre de 2011, la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (en adelante la FTC, por sus siglas en inglés) llegó a un acuerdo con Reebok, dándose así por concluido un proceso que había iniciado en contra de dicha empresa por publicidad engañosa. En el mencionado proceso, la FTC cuestionaba la veracidad de los claims difundidos en la publicidad del calzado EASYTONE y RUNTONE, y agregaba que buscaba fomentar que los anunciantes se hicieran responsables de la información que difundían en el mercado, contando para ello con una “base científica sólida”.

La empresa demandada aceptó pagar 25 millones de dólares, a los consumidores que decidieran devolver alguno de los productos cuya funcionalidad se cuestiona, para así “evitar una larga batalla legal” y sin que ello implique estar de acuerdo con las

alegaciones de la FTC, puesto que apoyan su tecnología y continuarán en el desarrollo de nuevos productos (Europa Press 2011).

De otro lado, es importante señalar que en nuestro país para setiembre de 2012, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPI mediante Resolución N° 144-2012/CCD-INDECOPI concluyó el Procedimiento de oficio que iniciara contra Adidas de Chile, empresa a la que multó con 180 UIT, y a la que impuso la medida correctiva de cese inmediato de toda publicidad que señale que usando las *Easy tones* de Reebok de manera habitual, en condiciones usuales y manteniendo un nivel promedio de actividad física, *lograran tonificar 28% más los glúteos, 11% más los músculos femorales y 11% más las pantorrillas que caminando con un calzado normal*, en tanto no se tenga sustento que acredite ello.

Ahora bien, en lo que respecta a Skechers USA, Inc. es importante señalar que para mayo de 2012 dicha empresa arribó a un acuerdo con la Federal Trade Commission para dar por concluido el proceso por publicidad engañosa que se le abrió como resultado de una investigación que involucró a fiscales generales de más de cuarenta estados, debido a la campaña mediática de su modelo de calzado SHAPE-UPS.

Mediante el mencionado acuerdo, Skechers se comprometió a pagar 40 millones de dólares, puesto que emitió proclamas en extremo exageradas y sin sustento científico suficiente, respecto de sus SHAPE-UPS. Así por ejemplo, la publicidad bajo investigación señalaba, como casi cualquier *producto milagro* haría: “Póngase en forma mientras camina” y “Póngase en forma sin poner un pie en el gimnasio”. Los anuncios del modelo señalado de Skechers además alegaban, que el diseño de los zapatos en cuestión promovía la pérdida de peso, tonificaba los músculos, mejoraba la postura y reducía la tensión de las rodilla y tobillos; se llegaba incluso a señalar que el uso de las SHAPE-UPS mejoraba la circulación sanguínea, y que estudios clínicos respaldaban las proclamas o claims alegados.

Uno de los anuncios que hizo parte de la publicidad en cuestión, es el que incluimos a continuación:

**Figura 52: Aviso publicitario de las zapatillas Shape Ups**

**SKECHERS**  
Fitness Group

# Shape-ups

**SHAPE UP WHILE YOU WALK**

IMPROVES POSTURE

IMPROVES BLOOD CIRCULATION

STRENGTHENS THE BACK

TIGHTENS ABDOMINAL MUSCLES

FIRMS BUTTOCKS MUSCLES

TONES AND FIRMS THIGH MUSCLES

FIRMS CALF MUSCLES

REDUCES KNEE JOINT STRESS

Patent Pending

**SHAPE - UPS - METABOLIZE**

Only \$39.99

**SHAPE - UPS - STRENGTH**

## Get in Shape Without Setting Foot in a Gym.

**Designed to:**

- Promote weight loss
- Tone muscles
- Improve posture
- Reduce stress on knees and ankles

IMPROVES BLOOD CIRCULATION

IMPROVES POSTURE

TIGHTENS ABDOMINAL MUSCLES

STRENGTHENS AND FIRMS THE BACK MUSCLES

FIRMS LEG MUSCLES

REDUCES KNEE JOINT STRESS

FIRMS CALF MUSCLES

**SHAPE - UPS**

Only \$39.99

**SHAPE - UPS**

Tomado de <http://hdimagelib.com/skechers+shape+ups+ad>

Volviendo a nuestro país, es de resaltar el 30 de mayo de 2012 la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, tras la denuncia presentada por ASPEC emite la Resolución N° 090-2012-CCD-INDECOPI mediante la que determina sancionar a IMPORT ISRAEL S.R.L. por haber cometido actos de engaño, con una multa de 120 UIT y el cese definitivo e inmediato de las afirmaciones infractoras en tanto no cuente con medios probatorios para acreditar veracidad.

Es de notar que la denunciada comercializaba sandalias modelo “Tone-ups” y zapatillas modelo “Shape-ups”, ambas de la marca “Skechers”; en los anuncios de publicidad de las mismas se señalaba que dicho calzado estaba diseñado para “Bajar de peso”; “Tonificar los músculos”; y, “Mejorar la postura”. Tras una evaluación de los medios probatorios, la Comisión determinó que la denunciada había realizado actos de engaño puesto que tal como se indica en la página 10 de la mencionada Resolución, [...] *no se evidencia la existencia de un nexo causal entre los resultados arrojados por los diversos estudios presentados por Import Israel y las afirmaciones emitidas por ésta respecto a las sandalias del modelo “Tone-ups” y las zapatillas del modelo “Shape-ups”.*

Hasta aquí hemos determinado llegar con nuestra referencia a la posible configuración de Actos de Engaño en el mundo de la moda. Por otro lado, consideramos sin embargo que podría ocurrir, que en determinadas circunstancias el producto adquirido guarde tal similitud con el producto original, que si bien el consumidor no tome uno por otro sí acabe por pensar que ha adquirido no un producto pirata sino probablemente una línea económica del producto de su preferencia. Es decir que, el consumidor podría acabar asumiendo que tiene un producto legítimo de fuente empresarial diferente a la fuente real. Este supuesto podría estar implícito en lo establecido por el artículo 9° de la norma vigente, que regula los actos de confusión de la siguiente manera:

**Artículo 9°.- Actos de confusión.-**

*9.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, las prestaciones o los productos propios, de manera tal que se considere que estos poseen un origen empresarial distinto al que realmente les corresponde.*

9.2.- *Los actos de confusión pueden materializarse mediante la utilización indebida de bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual.*

En este punto consideramos relevante hacer notar que, hace unos años mediante la Resolución 2487-2010/SC1-INDECOPI, la Sala N°1 de Defensa de la Competencia del INDECOPI sentó una posición importante respecto de temas tales como **libertad de imitación** e **imitación sistemática**.

Como sabemos, a diferencia del derogado Decreto Ley 26122, la actual Ley de Represión de Competencia Desleal – D.L. 1044 que regula el tema desde el año 2010, no incluye referencias al *principio de libre imitación de iniciativa privada* ni tampoco regula expresamente la *imitación sistemática* como conducta desleal proscrita.

En tal sentido, en el caso iniciado por Glaxosmithkline Perú S.A. Vs Instituto Quimioterápico S.A., mediante la citada Resolución se confirmó la existencia de actos de competencia desleal en la modalidad de confusión, desde que se pudo verificar la imitación sistemática del *trade dress* que la denunciada realizaba de toda una línea de productos farmacéuticos de Glaxosmithkline. Coincidimos con Javier Murillo cuando señala que, dos aspectos son importantes en este caso: *“primero que los actos de confusión sancionados por el artículo 9 de la Ley de Represión de Competencia Desleal no necesariamente recaen sobre aspectos de propiedad intelectual, sino que pueden recaer en elementos no protegibles por ésta –como el trade dress-; y, segundo, que la imitación sistemática es sancionable por el mismo artículo 9 referido, debido a su configuración como abuso de derecho al transgredir el límite impuesto por el ordenamiento al derecho de imitación de iniciativas privadas: el deber de diferenciación”* (Murillo 2013).

De otro lado, consideramos que otro supuesto que podría ser alegado como actos de competencia desleal en el mundo de la moda podría ser el de **explotación de la reputación ajena**; supuesto previsto en el artículo 10° del D.L. 1044, que establece lo siguiente:

**Artículo 10°.- Actos de explotación indebida de la reputación ajena.-**

10.1.- Consisten en la realización de actos que, no configurando actos de confusión, tienen como efecto, real o potencial, el aprovechamiento indebido de la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional que corresponde a otro agente económico, incluidos los actos capaces de generar un riesgo de asociación con un tercero.

Sobre el particular, debemos apuntar que en diversas resoluciones, el INDECOPI ha señala que se requiere la verificación de dos condiciones para la configuración del supuesto previsto por el artículo 10 del Decreto Legislativo 1044:

- (i) *la preexistencia de una reputación asociada a un bien, servicio, marca o algún aspecto de la actividad empresarial de un agente económico, que resulte identificable para los consumidores; y,*
- (ii) *una conducta que explote esta reputación y cuyo efecto sea vincular la prestación de dicho agente con la prestación propia, sin que dicha vinculación exista en la realidad.*

Finalmente, es necesario resaltar que tal como se establece en la doctrina especializada, “la falta de encaje de la conducta [denunciada] en los tipos especiales nos llevará a valorar su eventual deslealtad a la luz de la cláusula general” (Gutiérrez 2008: 215).

Es decir, que la cláusula general debe funcionar como “«válvula de autoregulación» del sistema, ya que garantiza su adaptabilidad a las cambiantes circunstancias (...) del mercado (...) [y] de las conductas que en él llevan a cabo los distintos operadores permitiendo someter al control de deslealtad concurrencial comportamientos que, en un determinado momento pudieran quedar fuera de los tipos particulares contenidos en la Ley. Todo ello sin necesidad de esperar a una eventual modificación legislativa” (Gutiérrez 2008: 219).

En nuestra norma nacional, la cláusula general está prevista en los siguientes términos:

**Artículo 6º.- Cláusula general.-**

6.1.- Están prohibidos y serán sancionados los actos de competencia desleal, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea el medio que permita su realización, incluida la actividad publicitaria, sin importar el sector de la actividad económica en la que se manifiesten.

6.2.- Un acto de competencia desleal es aquél que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado.

Es de resaltar que como parte de nuestra investigación respecto de casos de imitación vinculados al mundo de la moda, hemos sabido que en el año 2008 voceros de la casa de diseño catalana CUSTO hicieron pública su decisión de demandar a la firma DESIGUAL por *imitación sistemática* de sus diseños.

**Figura 53: Diseños de CUSTO y de DESIGUAL**



“A la izquierda, estampado en circunferencias de Desigual. A la derecha, óvalos sobre óvalos en tonos pastel en la pasarela de Custo.”

Fuente: <http://www.elmundo.es/yodona/albumes/2008/07/21/custodesigual/index.html>

La empresa aludida respondió mediante un comunicado reservándose el derecho de iniciar acciones legales, y señalando “*que [Desigual] (...) mantiene desde [su creación en] los años 80, (...) «una trayectoria propia y única en el mercado». « (...) [desarrollando un proyecto empresarial único con un estilo propio, una estrategia comercial totalmente diferenciada y con prendas dirigidas a todo tipo de público»*” (La Voz Digital 2008).

Finalmente, ninguna de las empresas mencionadas inició acciones legales, y de acuerdo con la prensa todo habría sido un truco de marketing (Vallester 2015). No obstante ello, algunas publicaciones buscaron establecer similitudes entre algunas de las creaciones de ambas casas de diseño; particularmente entendemos que es evidente que haría falta recopilar mucho más material probatorio; y coincidimos con alguna de las posiciones publicadas con ocasión de este caso, en el sentido en que CUSTO podría ser demandado por actos de denigración, puesto que sus declaraciones fueron inexactas y buscaron perjudicar la imagen de DESIGUAL (Vallester 2015).

Sin embargo, entendemos que a la fecha, bajo la regulación del Decreto Legislativo 1044, no se habría presentado ante la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del INDECOPI, ningún caso vinculado a la moda relativo a los supuestos que acabamos de reseñar.

### **3.2. Algunos pronunciamientos nacionales vinculados a moda y represión de competencia desleal bajo el imperio del Decreto Ley. 26122.**

Partiendo de lo expuesto en el punto anterior, y en buena cuenta gracias a la reunión que tuvimos la oportunidad de sostener con el Secretario Técnico de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante CCD), podemos señalar que a la fecha no se habría presentado ante la citada Comisión ningún caso en el que se denunciara la copia de diseños de moda, y que determinara un pronunciamiento favorable o no de parte de la CCD y/o de la segunda instancia administrativa.

Al respecto, es de notar que por la información a la que hemos podido acceder con motivo de nuestra investigación, sabemos que la última referencia importante vinculada a la moda sería un caso que data del año 2006.

En dicho caso, la empresa NAUTICA APPAREL, INC. denunció a TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A. alegando que ésta última venía realizando conductas que en su concepto configurarían *imitación sistemática*. La empresa denunciante consideraba que, *“de manera sucesiva y sistemática, [la denunciada] ha ido creando y modificando el formato, la presentación de sus productos y etiquetas, así como su esquema, colores y demás elementos identificatorios, con el objetivo de imitar los signos, empaques e iniciativas empresariales, entre otros elementos característicos, pertenecientes a Nautica.”*<sup>59</sup>. Es de resaltar que, NAUTICA APPAREL, INC. basaba su pretensión en lo dispuesto por el artículo 13 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal vigente a fecha de la controversia, es decir el ya derogado Decreto Ley N° 26122, cuyo artículo 13 reproducimos a continuación:

**Artículo 13.- Actos de imitación:** *Se considera desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales de un tercero cuando dicha estrategia se halle encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según las características, pueda reputarse como una respuesta natural a aquel.*

En dicha oportunidad, la Comisión consideró infundada la denuncia presentada por NAUTICA APPAREL, INC. contra TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A., ello en tanto que para la Comisión la conducta de la emplazada consistente en comercializar productos distinguidos mediante su marca registrada NAVIGATA, *“empleando una denominación y elementos gráficos que aluden al tema marino, (...) constituye un ejercicio regular de sus derechos de propiedad industrial respecto de dichos signos distintivos, (...).*

Así también, para la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal *“el intento de posicionarse en el mercado de prendas de vestir con imágenes que evoquen a deportes acuáticos o al mar, por sí mismo, no constituye un acto de competencia desleal en la modalidad de imitación sistemática, debido a que el posicionamiento en*

---

<sup>59</sup> Resolución N° 059-2006/CCD-INDECOPI de 12 de abril de 2006, recaída en el EXPEDIENTE N° 190-2005/CCD. Pg.2.

*el mercado mediante la explotación de un tema en particular no puede ser exclusivo de un agente económico.<sup>60</sup>*

Es de notar que, tras la apelación de la denunciante, NAUTICA APPAREL, INC., la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal (en adelante la SDC) confirmó la Resolución de la Comisión mediante RESOLUCIÓN N° 1896 -2006/TDC-INDECOPI de fecha 18 de noviembre de 2006.

Ahora bien, como es sabido la vigente norma de Represión de Competencia Desleal, el legislador del Decreto Legislativo N° 1044 promulgado en el año 2010 determinó no mantener regulada la figura de *imitación sistemática*, razón por la cual podemos decir que si en la actualidad se buscara denunciar un caso similar al recientemente reseñado, podría alegarse la existencia de actos de confusión previstos en el artículo 9° del mencionado cuerpo legal.

Finalmente, a continuación esbozaremos un reconocido caso en el que tanto la CCD como la SDC del Tribunal, determinaron la ilicitud del comportamiento de un agente del mercado al constituir su conducta, aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno, ello mediante vulneración de la cláusula general. Se trata de un caso resuelto en el año 2004 hasta por la SDC; en el que mediante Resolución No. 4552004/TDC-INDECOPI se estableció que el Instituto de Investigación el Pacífico había copiado literalmente el boletín legal del denunciante estudio Caballero Bustamante, siendo que tal conducta vulneraba lo dispuesto por la cláusula general contemplada en el artículo 6 del DL. N° 26122<sup>61</sup>. Es de notar que este caso resulta controversial, en tanto se ha considerado que otorga un protagonismo excesivo a una disposición que por naturaleza debería tener una aplicación residual<sup>62</sup>.

---

<sup>60</sup> Resolución N° 059-2006/CCD-INDECOPI de 12 de abril de 2006. pp. 7-9.

<sup>61</sup> **“Artículo 6° D.L. 26122.-** *Se considera acto de competencia desleal y, en consecuencia, ilícito y prohibido, toda conducta que resulte contraria a la buena fe comercial, al normal desenvolvimiento de actividades económicas y, en general, a las normas de corrección que deben regir en las actividades económicas”.*

<sup>62</sup> Al respecto ver, RODRÍGUEZ GARCÍA, GUSTAVO M. – “Fundamentos económicos y legales de la legislación sobre represión de la competencia desleal: ámbito de aplicación y cláusula general”; y STUCCHI LÓPEZ RAYGADA, Pierino. “La cláusula general como elemento esencial en la configuración de los actos de competencia desleal enunciados y no enunciados”.

Otro caso muy comentado cuando se hace referencia a aplicación de la cláusula general, es el que se originó en mayo del año 1998, cuando Panini S.p.a. y varias de sus filiales denunciaron a Editorial Navarrete S.R.L- y varias de sus sociedades vinculadas por actos de competencia desleal. Ocurre que con ocasión de la Copa Mundial de fútbol Francia 1998, Navarrete lanzó dos álbumes de cromos denominados *Álbum Mundial Francia 98* y *Álbum Campeonato de Fútbol Mundial Francia 98*; no obstante que PANINI era la única empresa que ostentaba los derechos necesarios para comercializar material impreso referido a dicho evento, siendo que además PANINI había negociado y obtenido licencias exclusivas de jugadores pertenecientes a más del 60% de las selecciones participantes.

Es así que mediante Resolución 038-1999/CCD-INDECOPI de 6 de mayo de 1998, la Comisión de Represión de la Competencia desleal sancionó a las denunciadas con multas que oscilaron entre 20 y 40 UITs. La Comisión consideró que, la difusión de productos que incluían imágenes de los jugadores de fútbol de las selecciones que participaron del Mundial Francia 1998, sin haber realizado la gestión necesaria ante los titulares de los derechos de imagen para obtener la correspondiente licencia, constituyó un acto desleal, que puso a las denunciadas en ventaja indebida frente a PANINI, puesto que esta última pagó por la concesión de licencias generando así un impacto en sus costos. Se verificó que las denunciadas decidieron obviar las negociaciones tendentes a obtener los derechos requeridos, abaratando indebidamente sus costos y por consiguiente vulnerando derechos de terceros.

En este orden de ideas, para efectos de nuestra investigación señalaremos que la cláusula general recogida por la normativa vigente podría ser activada por algún agente participante del mundo de la moda y que considere que una copia va más allá del principio de libre imitación y constituye más bien un aprovechamiento indebido de su esfuerzo.

## CONCLUSIONES

1. Luego de haber indagado por el mundo de la industria de la moda, buscando comprender su dinámica tan peculiar respecto de la visión más tradicional que nos brinda la Propiedad Intelectual, podemos señalar que a diferencia de lo que ocurre por ejemplo en los Estados Unidos de América donde sólo cabe la protección vía Derecho de Marcas o mediante el registro como patente de diseño de algunas “partes clave” del mismo, nuestro marco regulatorio nacional brinda múltiples posibilidades de protección para los creadores de este sector de mercado. Siendo que además la autoridad competente viene dando claras señales de conceder la protección requerida: registro de marcas de producto, reconocimiento del secondary meaning, concesión de registros de diseños industriales; reconocimiento de los diseños de moda como obras de arte aplicado. Decimos esto tanto por la estadística compartida, como por la casuística relativa a los registros concedidos y vigentes a la fecha.
2. Aún y cuando a primera vista podría parecer, que la Propiedad Intelectual no es *connatural* al mundo del diseño de moda, puesto que dicho mundo sería de acuerdo con ciertos criterios doctrinales, más bien uno libre de monopolios y cuya capacidad innovadora depende de la libertad de copia, hemos visto que con cada vez más frecuencia son los propios diseñadores los que hacen saber que hay límites a tal libertad y que de ninguna manera estos límites deben ser transgredidos. Hemos podido apreciar además, que si bien la industria de la moda sigue siendo rentable y contribuye a crear millones de puestos de trabajo, también es cierto que las pérdidas que sufre producto de la piratería son millonarias y su impacto evidente, lleva a estudiosos y diseñadores a replantear los parámetros bajo los que operan y a procurar opciones que hagan factible la protección de su trabajo creativo.

3. Ahora bien, respecto de nuestras hipótesis de trabajo, referidas a que el comportamiento del diseñador o creador de moda difiere en función de su posición en el mercado, siendo que cuando más conocido es más tolerante se muestra ante la copia, debemos mencionar que como resultado de nuestra investigación hemos verificado que no necesariamente es así. Por ejemplo, no obstante su reconocida trayectoria y el posicionamiento logrado por la diseñadora francesa Isabel Marant se muestra condescendiente del sistema legal francés que protege sus creaciones. Marant, expresa abiertamente su hartazgo frente a ser *blanco* constante de copia; no duda en demandar, aún y cuando se trata de competidores dentro del ramo de *pret a porter* o de reconocidas cadenas internacionales de *fast fashion*. Como hemos visto en nuestro trabajo de investigación, diseñadores reconocidos como Christian Louboutin por ejemplo, han hecho uso del sistema legal, demandado a competidores directos como a la casa de moda Yves Saint Laurent, por el uso de la famosa suela roja, que de acuerdo con Loubotin distingue indubitablemente a los zapatos que él diseña y comercializa.
4. Por lo señalado en el punto 3., entendemos que la reacción ante la copia más que estar en función de la posición que el diseñador tiene en el mercado, estaría en función de qué tan burda es la copia y qué tan frecuente es enfrentar situaciones como la de ser copiado o la de ver como un tercero sin autorización utiliza reiteradamente obras nuestras. Así por ejemplo, apreciamos en nuestra investigación que respecto de obras plásticas o dibujos incluidos arbitrariamente en prendas de vestir, tanto el artista plástico y reconocido diseñador nacional *Elliot Tupac*, como los diseñadores gráficos cuyas obras TopiTop decidió utilizar sin autorización, no dudaron en denunciar públicamente a las empresas infractoras de sus derechos. De otro lado, en lo que respecta a los diseñadores de bolsos de ENCUIRE, caso que tratamos en el punto 2.2.4.2. de nuestra investigación, fueron los periodistas de un suplemento de moda del diario EL PAÍS los que hicieron público el plagio realizado por el equipo de diseño de Inditex, y como hemos podido ver los diseñadores cuyo trabajo fue copiado lo tomaron de un modo muy propio dentro del mundo de la moda: “*No te consagras como diseñador hasta que Zara se “inspira” en tu marca*” señalaron en su página de Facebook. Ciertamente, como puede verificarse, muchas veces obtener publicidad

también será un factor a evaluar a la hora de determinar si se tomará o no acción legal contra las personas naturales o jurídicas que comercializan copias de los productos diseñados por otros.

5. De otro lado, entendemos con nuestra investigación que podemos concluir que está habilitada la protección de las creaciones de la moda a través del Derecho de Autor. Ello, en tanto que como hemos tenido ocasión de ver las creaciones de moda son consideradas obras de arte aplicado. Como sabemos el registro en esta vía es meramente declarativo, y la vigencia del derecho es amplísima. Precisamente por ello, llama la atención entonces por qué, de la información investigada, no parece ser muy frecuente acudir a esta instancia del INDECOPI. Sobre todo cuando, desde nuestra perspectiva, con la emisión de la *Guía de Derecho de Autor en el Mundo de la Moda*, la Dirección de Derechos de Autor se ha dado un paso importantísimo en la difusión de la existencia de este camino de protección, haciendo para nosotros evidente que el nivel de originalidad exigido es alcanzable. Probablemente, sea importante continuar con la labor de difusión sobre esta posibilidad de constituir derechos de exclusiva sobre creaciones de moda.
6. De la información compartida, hemos podido apreciar además que en el Perú es perfectamente posible registrar las creaciones de moda como Diseños Industriales; como es evidente de los resultados de la búsqueda realizada, consideramos que el grado de novedad que exige la autoridad es también bastante alcanzable por la mayoría de diseñadores. No obstante ello, otra vez llama la atención la escasa presencia de casas de moda y diseñadores reconocidos entre los titulares de los Diseños Industriales concedidos y vigentes. Cabe preguntarse nuevamente si se trata de desconocimiento por parte de los actores del mundo de la moda, pero también podríamos deducir que por un tema de costos, o de tiempo que dura el proceso de registro (08 meses en promedio) esta vía podría resultar poco atractiva, e incluso los 10 años de vigencia que tiene el certificado de registro no serían suficiente motivación para los creadores. Ello puede deberse a la poca vocación de permanencia que por lo general tiene una prenda de diseño, pues por la naturaleza de la moda y su ciclo creativo, ésta resulta efímera y estacional. Sin embargo existen diseños que llegan a ser considerados clásicos o

emblemáticos de determinados diseñadores o casas de moda. Por lo que hemos investigado, en países europeos y latinoamericanos esta vía suele ser utilizada para registrar diseños de bolsos, carteras y calzado.

7. La protección ideal parecería estar en el mundo del Derecho de Marcas. De hecho, con ocasión de esta investigación hemos leído y/o escuchado las declaraciones de más de un diseñador señalando que lo importante es crear y desarrollar una marca fuerte, muchas veces constituidos por el nombre del diseñador fundador. Al respecto, es conveniente resaltar que tanto a nivel mundial como en lo compete al Perú, el Derecho de marcas se muestra proclive a reconocer la aptitud distintiva ya no sólo de los tradicionales signos fonéticos o de signos gráficos, sino de elementos que siendo parte del diseño acaban por distinguir a ese producto de otros similares. Así por ejemplo, hemos dado cuenta de registros de marcas concedidos constituidos por el bordado o las costuras características del bolsillo de un pantalón jean, o de suelas de zapato. Importante también es la concesión como marcas de producto de elementos gráficos tales como los diseños aplicados a las carteras. Así como el reconocimiento de elementos que aunque inicialmente no contaban con aptitud distintiva, por su uso público y constante en el mercado, han desarrollado tal aptitud: “distintividad adquirida” o “secondary meaning”.
8. Como hemos podido apreciar en la investigación, el ordenamiento legal peruano habilita también la protección contra copia, a través de la denominada cláusula general de la Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo 1044- artículo 6), que permite activar la protección para el afectado alegando y acreditando que el infractor se habría aprovechado indebidamente del esfuerzo del creador originario. Otras posibilidades de protección están previstas en la acreditación de actos desleales tales como *actos de confusión*, *aprovechamiento de la reputación ajena*.
9. Otra constatación importante para nosotros, y que ha sido obtenida con ocasión de esta investigación, es que en la mayoría de casos el consumidor de objetos de moda sería uno muy particular. Se trata, casi siempre, de un individuo que sabe que está comprando una copia y que de ninguna manera podría ser un producto original. Desde nuestra perspectiva, este consumidor tiene además varios indicadores que hacen evidente la situación: precio,

materiales con el que ha sido elaborado el producto, lugar o local donde está adquiriendo dicho producto.

- 10.** Consideramos que además hemos podido verificar que el comportamiento de los creadores de moda o diseñadores frente a la copia de su trabajo, no dependería de su posición en el mercado –tal como aventuramos en nuestra hipótesis de trabajo- sino de lo transgresora que pueda ser la conducta del infractor y del impacto que tal conducta pueda causarle. Así, entendemos que en la evaluación de si le conviene accionar o no, el diseñador agraviado buscará determinar: (i) si el plagiaro ha incluido o no la marca que distingue al producto; (ii) si se trata de una reproducción “tal cual” de su diseño, es decir si estamos ante una copia servil o burda; (iii) qué tan frecuente es la conducta del infractor, esto es si se trata de una situación reiterativa; (iv) si el sector del público consumidor al que se dirige el infractor es de alguna manera su propio público objetivo.
- 11.** La existencia de la internet así como de múltiples redes sociales desempeñan un rol importante. De un lado, debido a la inmediatez de la información, contribuyen a facilitar el proceso de copiar o de inspirarse –finalmente dependerá de la buena fe del usuario de la información-, pero también añaden muchísima presión social a quienes por error o por voluntad –importa el hecho objetivo- acaban por copiar una creación de moda.
- 12.** Una nueva disciplina tal como el Derecho de la Moda ha ingresado hace muy poco a nuestro país, como apuntamos antes un importante Estudio de Abogados ha creado un área específica para atender dicho tema. Consideramos necesario resaltar, que dentro de la nueva especialidad, el Derecho de Propiedad Intelectual y el Derecho de la Competencia son una parte de las herramientas que facilitan la gestión de los actores del mercado de la moda. Siendo que el Derecho Societario, Tributario e incluso el Derecho Laboral son también de vital trascendencia para el empresario de la Moda.
- 13.** Finalmente, nos parece importante señalar que consideramos fundamental estar muy pendientes de la casuística que pueda resultar de la evaluación por parte de las distintas instancias del INDECOPI de nuevos casos vinculados al mundo de la moda. Tanto más, cuando como hemos apuntado en nuestra

investigación, la regulación nacional de Propiedad Intelectual y de Derecho de la Competencia viene siendo aplicada por la autoridad de modo que fomenta y facilita la protección de los elementos de la moda por más de una vía, siendo que parecería estar pendiente la difusión necesaria para hacer ello evidente entre los actores del mercado de la moda y fomentar así su interés.

## Bibliografía y Referencias

ALCANTARA, Olga

2015 “De la protección de las creaciones de moda y otras historias”. *La Ley*. 16 de marzo de 2015. Consulta: 10 de setiembre de 2015.

<<http://laley.pe/not/2307/delaprotecciondecreacionesdemodayotrashistorias>>

ANDINA.COM.PE

2014 “Prendas de vestir son principal producto de exportación no tradicional de Perú”. Artículo de 20 de marzo de 2014. Consulta, 12 de noviembre de 2014.

<<http://asiasur.com/articulos/miscelaneas/fashiongrafia-de-lima/>>

ANTEQUERA, Ricardo.

2006 “El arte aplicado a la industria”. *Revista Propiedad Intelectual* 2006, vol. V, núm. 8-9, enero-diciembre, 2006, pp. 75-134. Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. Consulta: 3 de junio de 2016.

<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=189018586005>>

2008 *Derechos intelectuales y derecho a la imagen en la jurisprudencia comparada –* Primera Edición, Editorial Reus S.A. Madrid. 2012.

BAEZ, Rochelle

2015 “French designer, isabel marant is being accused of plagiarizing traditional mexican designs”. *The falama.com*. 23 de noviembre de 2015. Consulta: 13 de diciembre de 2015.

<<http://www.theflama.com/isabel-marant-plagiarizing-mexican-indigenous-designs-1472574704.html>>

BARDALES, Enrique.

2013 Post del 16 de mayo. *Reflexiones sobre el plagio en el Perú: El Caso Bryce Echenique*|Blog de Enrique Bardales. Consulta: 22 de febrero de 2016.

<<http://www.blog.pucp.edu.pe/blog/enriquebardales/2013/05/16/reflexiones-sobre-el-plagio-en-el-peru-el-caso-bryce-echenique/>>

BELLEZA. FACILISIMO.COM

S/F “La invasión de los clones”. Consulta: 25 de febrero de 2016.

<[http://belleza.facilisimo.com/blogs/moda/la-invasion-de-los- clones\\_541121.html](http://belleza.facilisimo.com/blogs/moda/la-invasion-de-los- clones_541121.html)>

BELLO, Susy, y Pamela ECHEVARRIA.

2015 *Derecho y Moda*. 1° Edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Marcial Pons Argentina.

BERCOVITZ, Germán

1997 *Obra plástica y Derechos patrimoniales de su autor*. Madrid; Editorial Tecnos S.A.

BERGUA, José Ángel.

2008 “Diseñadores y tribus. Una aproximación sociológica a la creatividad en el ámbito de la moda”. En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (Reis) N° 124-2008, pp. 45-71. Consulta: 10 de julio de 2007.

<[http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_124\\_021222873018653.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_124_021222873018653.pdf)>

BLAKLEY, Johanna.

2010 *Lessons from fashion's free culture*. En TED.COM [videograbación]. Consulta: 10 de noviembre de 2012.

<[https://www.ted.com/talks/johanna\\_blakley\\_lessons\\_from\\_fashion\\_s\\_free\\_culture](https://www.ted.com/talks/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture)>

CANO, Gemma

2015 “Clones: H&M, Mango, Sphera y Bershka”. *Mujerhoy.com.Moda/blog shopping*. 5 de octubre de 2015. Consulta: 20 de octubre de 2015.

<<http://www.mujerhoy.com/moda/blog-shopping/clones-zara-mango-sfera-913020102015.html>>

CARETAS

2013 “A Puertas de Lifweek”. *Suplemento Ellos & Ellas*. Lima, 31 de octubre de 2013. Consulta: 5 de setiembre de 2015.

<<http://ellosyellas.com.pe/reportajes/personajes-de-portada/a-puertas-de-lifweek-0088>>

2015 “Efraín Salas, el Señor de la Moda”. *Suplemento*, Lima, 06 de agosto de 2015. Consulta: 5 de setiembre de 2015.

<<http://ellosyellas.com.pe/reportajes/personajes-de-portada/efrain-salas-el-senor-de-la-moda-3efd>>

CNN

2012 “Carolina Herrera una historia femenina de éxito en la moda”, CNN EN ESPAÑOL, 17 de marzo de 2012. Consulta: 7 de julio de 2015.

<<http://cnnspanol.cnn.com/2012/03/17/carolina-herrera-una-historia-femenina-de-exito-en-la-moda/>>

2014 “Converse demanda a sus imitadores”, CNN EXPANSIÓN. Negocios, 16 de octubre de 2014. Consulta: 11 de abril del 2015.

<<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/10/16/converse-demanda-a-sus-imitadores>>.

CHAVEZ, Jorge.

2015 “Efraín Salas: el Señor de la moda”. *Caretas*. Ellos & Ellas. 6 de agosto de 2015. Consulta: 10 de agosto de 2015.

<<http://ellosyellas.com.pe/reportajes/personajes-de-portada/efrain-salas-el-senor-de-la-moda-3efd>>

CHIAPPE, Marissa.

2014 “Cinco blogs de moda que deberías conocer”. *El Comercio*. Luces; Lima 1 de enero de 2014. Consulta: 2 de febrero de 2016.

<<http://elcomercio.pe/luces/moda/cinco-blogs-moda-que-deberias-conocer-noticia-1680794>>

DAHLEN, Marianne.

2012 “Copy or copyright fashion? Swedish design protection law in historical and comparative perspective”. *Business History* Vol. 54, No. 1, February 2012, pp. 88–107. Consulta: 10 de julio de 2007.

< <http://dx.doi.org/10.1080/00076791.2011.617211>>

DÁVALOS, Carlos.

2013 “El textil despega en Lima”. *El País*. *El País Semanal*- Edición América. 1 de agosto de 2013 en el diario español. Consulta: 3 de febrero de 2016.

<[http://elpais.com/elpais/2013/08/01/eps/1375366423\\_661004.html](http://elpais.com/elpais/2013/08/01/eps/1375366423_661004.html)>

DEL RÍO, Gonzalo y Juan ASTOCONDOR.

2013 “El Plagio: Delito contra el Derecho de Autor”. En Anuario Andino Año IX, N°9. Pp. 329 a 336. Consulta: 15 de marzo de 2016.

<<http://anuarioandino.com/Anuarios/Anuario09/Art11/ANUARIO%20ANDINO%20ART11.pdf>>

DE RIVERA, Carlos

2010 “Zara, Balmain y el juego de las no diferencias”. *Trenciashombre.com*. 5 de septiembre de 2010. Consulta: 25 de abril de 2016.

<<http://www.trenciashombre.com/sport/zara-balmain-y-el-juego-de-las-no-diferencias>>

EGGLETON, Olivia

2016 “¿McQueen plagió el vestido de novia Kate Middleton?”. *Hombres del Poder.com*. 26 de abril de 2016. Consulta: 26 de abril de 2016.

<<http://www.hombresdelpoder.com/columna.php?id=11979>>

EL ARMARIO DE PANDORA

2010 “El azul cerúleo y la cruda realidad”. *El armario de Pandora blog*. 31 de mayo de 2010. Consulta: 5 de marzo de 2015.

<<http://www.elarmariodepandora.com/el-azul-ceruleo-y-la-cruda-realidad/>>

EL COMERCIO

2011 “Copias del vestido de Kate Middleton se venden a 280 dólares en China”. *El Comercio*. Luces. Lima, 3 de mayo de 2011. Consulta: 5 de mayo de 2016.  
<<http://elcomercio.pe/luces/moda/copias-vestido-kate-middleton-se-venden-280-dolares-china-noticia-751825>>

2015 «Efraín Salas y los “25 años” de moda en el Perú». *El Comercio*. Luces. Lima 17 de agosto de 2015. Consulta: 10 de septiembre de 2015.

<<http://elcomercio.pe/luces/moda/efrain-salas-y-25-anos-moda-peru-noticia-1833613>>

2015 “Conoce a los *youtubbers* con más seguidores en el Perú”. *El Comercio*, Redes Sociales, Lima 20 de octubre de 2015. Consulta: 2 de febrero de 2016.

<<http://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/youtube-10-youtubers-mas-famosos-peru-galeria-noticia-1849247>>

2016 “¿Cuáles son las marcas más falsificadas en el país?”. *El Comercio*. Economía. Lima, 5 de febrero de 2016. Consulta: 15 de marzo de 2016.

<<http://elcomercio.pe/economia/peru/cuales-son-marcas-mas-falsificadas-pais-noticia-1843353/1>>

EL MUNDO

2012 “Christian Louboutin gana la exclusividad de la suela roja”. *El Mundo*. 5 de septiembre de 2012. Consulta: 15 de marzo de 2016.

<[http://www.elmundo.es/yodona/2012/09/05/moda/1346868311.html-Christian Louboutin gana la exclusividad de la suela roja](http://www.elmundo.es/yodona/2012/09/05/moda/1346868311.html-Christian-Louboutin-gana-la-exclusividad-de-la-suela-roja)>

#### EL PAIS

2013 “Isabel Marant, una francesa conquista L.A.”. Suplemento S Moda El País, 26 de octubre de 2013. Consulta: 5 de agosto de 2015.

<<http://smoda.elpais.com/celebrities/isabel-marant-una-francesa-conquista-l-a/>>

#### EL RINCON DE LA MODA

S/F Consulta: 25 de abril de 2016.

<[www.elrincondemoda.com/?s=clones](http://www.elrincondemoda.com/?s=clones)>

#### EUROPA PRESS

2011 “Reebok pagará 18,4 millones para cerrar un caso de publicidad engañosa en dos modelos de zapatillas”. [fecha de consulta: 30 de agosto de 2016] publicado el 28 de setiembre de 2011

<<http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-reebok-pagara-184-millones-cerrar-caso-publicidad-enganosa-dos-modelos-zapatillas-20110928194031.html>>

#### FASHIONISTA

2012 “The christian louboutin vs. Ysl red sole battle is officially over”. 28 de diciembre de 2012. Consulta: 7 de julio de 2015.

<<http://fashionista.com/2012/12/the-christian-louboutin-vs-ysl-red-sole-battle-is-officially-over-for-good-this-time>>

2015 “Louis Vuitton fails to win back trademark for chequerboard pattern”. 1 de mayo de 2015. Consulta: 7 de julio de 2015.

<<http://fashionista.com/2015/05/louis-vuitton-checkerboard-trademark>>

#### FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC)

2011 “Reebok to Pay \$25 Million in Customer Refunds To Settle FTC Charges of Deceptive Advertising of EasyTone and RunTone Shoes”. 28 de setiembre de 2011. Consulta: 30 de agosto de 2016.

<<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2011/09/reebok-pay-25-million-customer-refunds-settle-ftc-charges>>

2012 «La compañía Skechers pagará \$40 millones de dólares para resolver los cargos presentados por la FTC imputándole haber engañado a los consumidores con sus anuncios de "zapatos de tonificación"» Consulta 30 de agosto de 2016.

<<https://www.ftc.gov/es/noticias/2012/05/la-compania-skechers-pagara-40-millones-de-dolares-para-resolver-los-cargos>>

FERNÁNDEZ NÓVOA, Carlos.

2004 *Tratado sobre Derecho de Marcas*. 755 pp- Segunda Edición. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales. Madrid.

FERNÁNDEZ-NÓVOA Carlos, OTERO Manuel, BOTANA Manuel.

2009 *Manual de la Propiedad Industrial*. Editorial Marcial Pons, 847 pp. Madrid.

FERRERO, Clara

2015 “Encuentra las 7 diferencias entre una copia de Zara y un zapato artesanal español”. *EL PAIS*. SMODA. 2 de octubre de 2015. Consulta: 25 de abril de 2016.

<<http://smoda.elpais.com/moda/encuentra-las-7-diferencias-entre-una-copia-de-zara-y-un-zapato-artesanal-espanol/>>

FRY, Eliana

S/F “Fashiongrafía de Lima”. En Revista *ASIA SUR*, Lima 26 de marzo de 2015. N° 180. Consulta: 2 de febrero de 2016.

<[asiasur.com/articulos/miscelaneas/fashiongrafria-de-lima/](http://asiasur.com/articulos/miscelaneas/fashiongrafria-de-lima/)>

GAITÁN, Isabella.

2011 “Propiedad intelectual y moda en Colombia: el árido camino de la protección”. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas tecnologías*. Universidad de los Andes, Facultad de Derecho – GECTI. Revista N° 5, Enero - Junio. ISSN 1909-7786.

GANANCI.COM

2014 “Cuánto ganan los youtubers latinos y españoles?. Top 10 de los mejor pagados.” *Gananci.com*. 21 de noviembre de 2014. Consulta: 2 de febrero de 2016.

<<http://gananci.com/cuanto-ganan-los-youtubers-latinos-y-espanoles-top-10-de-los-mejor-pagados/>>

GESTIÓN

2012 «Efraín Salas “La clase media aún no conoce a los diseñadores peruanos»». *Gestión*. Lima. 20 de abril de 2012. Consulta: 10 de agosto de 2015.

<<http://gestion.pe/2012/04/20/tendencias/efrain-salas-clase-media-aun-no-conoce-disenadores-peruanos-2000811>>

2015 “Youtubers peruanos: Lúdicos, muy informados y en la mira de las marcas”. *Gestión*. Lima, 26 de junio de 2015. Consulta: 12 de febrero de 2016.

<<http://gestion.pe/tendencias/youtubers-peruanos-ludicos-muy-informados-y-mira-marcas-2135759>>

GOMEZ, Isabel.

2015 “No es copiar, es seguir tendencias” ¿excusa o realidad?”. *The Fashion Rights Blog*. 15 de septiembre de 2015. Consulta: 12 de febrero de 2016.

<<https://thefashionrightsblog.wordpress.com/tag/derecho-de-la-moda/>>

GONZALES, Ángela.

2015 “¿Cuánto le cuesta a la industria de la moda la ventade falsificaciones?”. *Fashionunited.es*; 10 de agosto de 2015. Consulta: 5 de noviembre de 2015.

<<https://fashionunited.es/noticias/moda/cua-nto-le-cuesta-a-la-industria-de-la-moda-la-venta-de-falsificaciones/2015081021112>>

GUIOTECA.COM

2016 “Copias en el mundo de la moda: los ejemplos más extremos”. *Guioteca.Com*. 4 de febrero de 2014. Consulta: 12 de diciembre de 2015.

<<http://www.guioteca.com/moda/copias-en-la-industria-de-la-moda-los-ejemplos-mas-extremos/>>

GUTIÉRREZ, Javier.

2009 “Aprovechamiento Indevido del esfuerzo ajeno, a propósito de la SJMER Barcelona (Núm.2) de 25 de abril de 2008”. En *Revista La Ley*, N° 4-2009-Pp.213-246.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (INDECOPI).

2013 “Guía de Derecho de Autor en la industria de la Moda”. Consulta: febrero de 2015.

<[https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/.../GDA\\_IndustriaDeLaModa.pdf](https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/.../GDA_IndustriaDeLaModa.pdf)>

2014 “Anuario de Estadísticas Institucionales 2014”. Consulta 5 de marzo de 2016.

<<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/175196/Anuario2014.pdf/5546cc07-1fe8-49e3-845a-d524604c59ce>>

JIMÉNEZ, Joan.

2011 “La fascinación por la moda como expresión de libertad”. *Revista Española de Sociología*, 2011, N° 16 pp. 91-113. ISSN: 1578-2824.

<[https://www.researchgate.net/publication/251634113\\_La\\_fascinacion\\_por\\_la\\_moda\\_como\\_expresion\\_de\\_libertad\\_Fascination\\_for\\_Fashion\\_as\\_an\\_Expression\\_of\\_Freedom](https://www.researchgate.net/publication/251634113_La_fascinacion_por_la_moda_como_expresion_de_libertad_Fascination_for_Fashion_as_an_Expression_of_Freedom)>

#### LADY IN ROJO

2013 “La más clonada se pasa al enemigo, Isabel Marant para H&M”. *Lady in Rojo blog*. 12 de junio de 2013. Consulta: 8 de setiembre de 2015.

<<http://ladyinredrojo.blogspot.pe/2013/06/la-mas-clonada-por-zara-se-pasa-al.html>>

#### LA OPINION

2012 “Las suelas rojas de Louboutin son marca registrada”. *La Opinión*. 5 de setiembre de 2012. Consulta: 7 de julio de 2015.

<<http://www.laopinion.com/2012/09/05/las-suelas-rojas-de-louboutin-son-marca-registrada-fotos/>>

#### LA VOZ DIGITAL

2008 “Desigual niega que imite los diseños de Custo Dalmau”. *La Voz Digital*. 23 de julio de 2008. Consulta: 12 de mayo de 2016.

<<http://www.lavozdigital.es/cadiz/20080723/cultura/desigual-niega-imate-disenos-20080723.html>>

#### LIPSZYC, Delia.

1993 *Derechos de autor y derechos conexos*. Buenos Aires, Ediciones Unesco.

#### LIPOVETSKY, Gilles.

1990 *El Imperio de lo Efímero - la moda y su destino en las sociedades modernas*. Quinta edición. Barcelona. Editorial Anagrama.

#### LISTINDIARIO.COM

2007 El Rey de la Moda: Paul Poiret. Consulta: 15 de febrero de 2015.

<<https://www.listindiario.com/oh-magazine/2007/6/21/17589/El-rey-dela-moda-Paul-Poiret>>

#### LOBATO, Manuel.

2007 *Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas*. Segunda Edición, Pamplona. Editorial Thomson Civitas.

#### LOPEZ, Emilio.

2013 *Amancio Ortega- Zara: moda a precios bajos*. 2013. Producciones Cantabria.

#### MACHUCO, Antonio.

2014 “Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo”. En Comunicação mídia e consumo. ano 11 vol. 11 n. 31 p. 137-158 maio/ago. 2014. Consulta: 15 de setiembre de 2015.

<[https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub\\_geral.show\\_file?pi\\_gdoc\\_id=490886](https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=490886)>

MARAVÍ, Alfredo.

2010 “Breves apuntes sobre el problema de definir la originalidad en el Derecho de Autor”. En: Cuaderno de Trabajo N° 16, Departamento Académico de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú. julio de 2010.

2011 “Las creaciones gastronómicas como objeto de protección por el Derecho de Autor: posibilidades y conveniencia siguiendo el enfoque de la Propiedad Intelectual y la Competencia Desleal”. Tesis presentada en noviembre de 2011 para optar por el título de Magister en Derecho de la Propiedad Intelectual y de la Competencia por la PUCP.

MARCA COLOMBIA

2013 “La industria de la moda en Colombia, un sector de hechos de éxito”. *Colombia.Co*. Consulta: 12 de febrero de 2016.

<<http://www.colombia.co/exportaciones/la-industria-de-la-moda-en-colombia-un-sector-de-hechos-de-exito.html>>

MARRÉ, Sofía

2012 “La Propiedad Intelectual y el diseño de indumentaria de autor”. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y de Comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Año XIII, Vol. 42, Septiembre 2012, pg 43-56. Consulta: 10 de enero de 2014.

<[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=378&id\\_articulo=8203%20->](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=378&id_articulo=8203%20->)>

MCNBIOGRAFIAS.COM

S/F “Poiret, Paul (1879-1944)” Consulta: 20 de febrero de 2015

<<http://www.mcnbiografias.com/app-bio/do/show?key=poiret-paul>>

MERIDA, María.

2015 “Copiar o no Copiar, esa es la cuestión”. *Vogue España*; 7 de julio de 2015 en la revista *Vogue España*. Consulta: 18 de julio de 2015.

<<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/dries-van-noten-sobre-la-polemica-del-plagio-en-la-moda-isabel-marant/22895>>

MICRO JURIS. COM

2014 “Lo que pueden aprender las industrias creativas de la moda en materia de Propiedad Intelectual”. *Microjuris.com*. Puerto Rico, 28 de junio de 2014. Consulta: 12 de abril de 2015.

<<http://aldia.microjuris.com/2014/06/28/lo-que-pueden-aprender-las-industrias-creativas-de-la-moda-en-materia-de-propiedad-intelectual/>>

2014 “Diseñadores de moda necesitan mayor protección legal para sus diseños”. *Microjuris.com*. Puerto Rico, 7 de octubre de 2014. Consulta: 12 de abril de 2015.

<<http://aldia.microjuris.com/2014/10/07/disenadores-de-moda-necesitan-mayor-proteccion-legal-para-sus-disenos/>>

MORÁN, Verónica.

2014 “El universo de un genio. Hablamos con Karl Lagerfeld”. *VOGUE ESPAÑA*. 18 de marzo de 2014. Consulta: 20 de febrero de 2015.

<<http://www.vogue.es/belleza/articulos/entrevista-a-karl-lagerfeld-perfumes/19297>>

MURILLO, Javier.

2013 “El extraño caso del derecho a la imitación de la iniciativa privada y la imitación sistemática”. En *Diario del Cusco* 26/02/2013.

2015 “La Leyenda de la Distintividad Adquirida”. Publicado en la Revista *Diálogo con la Jurisprudencia* N° 206. Lima, Gaceta Jurídica, noviembre 2015, pp.218-241.

2016 "Cortes, pedazos y retazos mercantiles sobre Derecho y Moda en el Perú" *Revista de Actualidad Mercantil* Vol. 4 (2015) p. 176 - 218 publicado el 23 de mayo de 2016 en el blog *derecho de la moda*. Consulta: 24 de junio de 2016.

<[http://derechodelamoda.blogspot.pe/2016\\_05\\_01\\_archive.html](http://derechodelamoda.blogspot.pe/2016_05_01_archive.html)>

OH LA LÁ.COM

2016 “El vestido de Kate en detalle”. *Revista Oh la lá.com*. Consulta: 26 de abril de 2016.

<<http://www.revistaohlala.com/1369376-el-vestido-de-kate-en-detalle>>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI)

2005 “La Propiedad Intelectual en la Industria de la moda” OMPI | Revista. mayo-junio 2005; pp 16 -19. Consulta: 2 de junio de 2015.

<[http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/documents/wipo\\_magazine/5\\_2005.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/documents/wipo_magazine/5_2005.pdf)>

2008 “Legislación relativa a los diseños en el sector europeo de la moda” OMPI | Revista; febrero 2008. Consulta: 2 de junio de 2015.

<[www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2008/01/article\\_0006.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2008/01/article_0006.html)>

2014 “El Derecho de Autor y la moda: una perspectiva británica” OMPI | Revista-junio 2014. Consulta: 17 de agosto de 2015.

<[http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2014/03/article\\_0007.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2014/03/article_0007.html)>

ORÉ, Eduardo.

2011 “Delitos contra el derecho de autor”, REDUR 9, diciembre 2011, págs. 335-355, ISSN 1695-078X. pp. 335 a 355. Consulta: 9 de marzo de 2016.

<<http://www.unirioja.es/dptos/dd/redur/numero9/ore.pdf>>

OTERO, Brenda

2016 “McQueen, acusado de copiar el traje de novia de Kate Middleton” *EL PAIS*. 25 de abril de 2016. Consulta: 25 de abril de 2016.

<[http://elpais.com/elpais/2016/04/25/estilo/1461584694\\_831943.html](http://elpais.com/elpais/2016/04/25/estilo/1461584694_831943.html)>

PAJARES, Rocío.

2015 «Experta en modas te da consejos en "What the Chic"». El Comercio, Redes Sociales. Lima, 15 de mayo de 2015. Consulta: 2 de febrero de 2016.

<<http://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/youtube-conoce-experta-modas-detras-what-the-chic-noticia-1810696>>

PAUL, Johanna.

2010 “The Piracy Paradox Is So Last Year: Why the Design Piracy Prohibition Act is the New Black”. Consulta: 3 de mayo de 2016.

<<http://docplayer.net/17185639-The-piracy-paradox-is-so-last-year-why-the-design-piracy-prohibition-act-is-the-new-black-by-joanna-paul.html>>

PARDO, Bárbara.

2008 *La Moda. Arte e influencia artística. Tesis de Master Universitario en Producción Artística*. Valencia. Universidad Politécnica de Valencia. Facultad de Bellas Artes de San Carlos. Consulta: 9 de julio de 2015.

<<http://hdl.handle.net/10251/13635>>

PERÚ 21

2014 “Facebook: Elliot Túpac denunció que Rosatel «pirateó» un diseño suyo”. Perú 21. Portada/Redes Sociales. Lima, 21 de diciembre de 2014. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<<http://peru21.pe/redes-sociales/facebook-elliott-tupac-denuncio-que-rosatel-pirateo-diseno-suyo-2207252>>

PORTELLANO, Pedro.

1995 *La imitación en el derecho de la competencia desleal*. Primera Edición; Madrid, Editorial Civitas S.A.

PULZO

2015 “Superindustria le dejó bien puestos los bluyines a Arturo Calle y «se los bajó» a Levi’s”. *Pulzo*. Economía. 10 de abril de 2015. Consulta: 3 de febrero de 2016.

<<http://www.pulzo.com/economia/superindustria-le-dejo-bien-puestos-los-bluyines-arturo-calle-y-se-los-bajo-levis/322591>>

2016 “Kate Middleton se habría casado con un vestido plagiado”. *Pulzo*. Moda y Belleza. 26 de abril de 2016. Consulta: 26 de abril de 2016.>

<<http://www.pulzo.com/moda-y-belleza/kate-middleton-se-habria-casado-con-un-vestido-plagiado/PP36111>>

PLANETA CURIOSO

2011 “El vestido de Kate Middleton copiado horas después de la boda”. 5 de mayo de 2011. Consulta: 26 de abril de 2016.

<<http://www.planetacurioso.com/2011/05/05/el-vestido-de-kate-middleton-copiado-horas-despues-de-la-boda/>>

RANGEL, Horacio.

2011 “La observancia de los derechos de propiedad intelectual – Jurisprudencia. OMPI”. Octubre de 2011. Consulta: 13 de enero de 2016.

<[http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/627/wipo\\_pub\\_627.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/627/wipo_pub_627.pdf)>

RAUSTIALA, Kal y Christopher SPRIGMAN.

2006 “The Piracy Paradox: innovation and intellectual property in fashion design”. *Virginia Law Review*. No. 8. Vol. 92. Diciembre. Pp.1688-1775

REINA, Laura.

2015 “Marcas de ropa que copian, ¿rérito fácil o moda accesible?”. *La Nación*; Buenos Aires. 27 de junio de 2015. Consulta: 15 de setiembre de 2015.

<<http://www.lanacion.com.ar/1805308-marcas-de-ropa-que-copian-redito-facil-o-moda-accesible>>

RODRÍGUEZ, Gustavo.

2013 “Fundamentos económicos y legales de la legislación sobre represión de la competencia desleal: ámbito de aplicación y cláusula general”. Revista de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del INDECOPI. Año 9 - Número 17 - Primavera 2013. Pp-19 a 33. Consulta: 8 de febrero de 2016.

<<http://servicio.indecopi.gob.pe/revistaCompetencia/castellano/articulos/primavera2013/GustavoRodriguez.pdf>>

RUIPÉREZ, Clara.

2012 *Las obras del espíritu y la originalidad*. Madrid, Primera edición. Editorial Reus; noviembre de 2012.

SAGA FALABELLA

S/F Blog Tendencias Ahora. Consulta: 12 de enero de 2016.

<[http://www.blogsagafalabella.com/moda/autores/?gclid=CO\\_I2bT4lckCFdcXgQodQO0Jbg](http://www.blogsagafalabella.com/moda/autores/?gclid=CO_I2bT4lckCFdcXgQodQO0Jbg)>

SALAS, Brenda.

2013 “La industria de la moda a la luz de la propiedad intelectual”. En Revista La Propiedad Inmaterial de la Universidad Externado de Colombia. Pg. 145-161. Consulta: 15 de agosto de 2015.

<<http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3583/3800>>

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO – SIC

2015 “Superindustria concede derechos marcarios a los trazos que tienen los jeans de ARTURO CALLE en sus costuras y bolsillos”. 10 de abril de 2015. Consulta: 3 de febrero de 2016.

<<http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/superindustria-concede-derechos-marcarios-a-los-trazos-que-tienen-los-jeans-de-ARTURO-CALLE-en-sus-costuras-y-bolsillos>>

SHUMAN, Christiane.

2015 “Protecting Fashion Designs Through IP Law”. *Duanemorris.com*. abril 14, 2015. Consulta: 20 de julio de 2015,

<[http://www.duanemorris.com/articles/protecting\\_fashion\\_designs\\_through\\_ip\\_law\\_5516.html](http://www.duanemorris.com/articles/protecting_fashion_designs_through_ip_law_5516.html)>

STUCCHI, Pierino.

2007 “La cláusula general como elemento esencial en la configuración de los actos de competencia desleal enunciados y no enunciados”. *Revista Themis*, Lima, No. 54. Pp, 287-308.

THE FASHION LAW INSTITUTE

S/F FAQs. Consulta: 15 de abril de 2016.

<<http://fashionlawinstitute.com/faqs#1>>.

2016 The Dirty Advertising Practices of the Industry's Biggest Brand, Bloggers. The Fashion Law. 25 de mayo de 2016. Consulta: 15 de agosto de 2016.

<<http://www.thefashionlaw.com/home/aimee-song-lands-500k-beauty-deal-is-likely-violating-the-ftc-act-already>>

TRENDS WITH COFFEE

S/F "Zara complementos, el ataque de los clones". Consulta: 2 de marzo de 2016.

<<http://trendswithcoffee.com/zara-complementos-el-ataque-de-los-clones>>

UNIVERSIDAD POMPEU FABRA

2015 "Cifras y claves de la moda en España", Barcelona. 4 de febrero de 2015. Consulta: 15 de julio de 2016.

<<http://www.mba.upf.es/es/seccions/idec/noticies.php?id=1563>>

UTERO.PE

2015 "Los 10 Youtubers peruanos más importantes: el ranking de una década (videos)". Utero.Pe. 23 de abril de 2015. Consulta: 18 de febrero de 2016.

<<http://utero.pe/2015/04/23/los-10-youtubers-peruanos-mas-importantes-el-ranking-de-una-decada-videos/>>

VALLESTER, María del Mar.

2015 Post del 11 de junio. *La imitación en la Ley de Competencia*. Consulta: 12 de mayo de 2016.

<<http://whitmanabogados.blogspot.com.co/2015/06/la-imitacion-en-la-ley-de-competencia.html>>

VEGA, Alfredo.

2010 *Manual de Derecho de Autor*. DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MINISTERIO DEL INTERIOR Y DE JUSTICIA. Bogotá. Consulta: 4 de abril de 2016.

<[http://www.derechodeautor.gov.co/documents/10181/331998/Cartilla+derecho+de+autor+\(Alfredo+Vega\).pdf/e99b0ea4-5c06-4529-ae7a-152616083d40](http://www.derechodeautor.gov.co/documents/10181/331998/Cartilla+derecho+de+autor+(Alfredo+Vega).pdf/e99b0ea4-5c06-4529-ae7a-152616083d40)>

VICENTE Alex y Chabela GARCÍA

2013 "Isabel Marant: una francesa conquista L.A." *EL PAIS*. SMODA. 26 de octubre 2013. Consulta: 3 de febrero de 2016.

<<http://smoda.elpais.com/celebrities/isabel-marant-una-francesa-conquista-l-a/>>

VILELLA, Manu

2015 “Las marcas de lujo demandan a Ali Baba por las falsificaciones”. Computerhoy.com. 17 de mayo de 2015. Consulta: 15 de octubre de 2016.

<<http://computerhoy.com/noticias/internet/marcas-lujo-demandan-gigante-alibaba-falsificaciones-28519>>

VOGUE ESPAÑA

S/F “Paul Poiret, diseñador”. *VOGUE ESPAÑA*. Consulta: 20 de febrero de 2015.

<<http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/paul-poiret/301>>

2016 “El ataque de los clones, sospechosos habituales (cosecha 2016)”. *VOGUE ESPAÑA*. Consulta: 25 de abril de 2016.

<<http://devilwearszara.vogue.es/category/clones>>

VOLONTÉ, PAOLO.

2009 “El creador de moda como creador de comunicación”. En *Revista Empresa y Humanismo* Vol. XII, 2/09, pp. 193-226. Consulta 10 de julio de 2015.

<<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/29089/1/REYH%2012-2-09Volont%C3%A9.pdf>>

YO ME LLAMO PERÚ

2013 “Galería. Topitop me está robando (diseñador australiano)”. *Yo me llamo Perú.Com*. Cosa Seria. 27 de mayo de 2013.

<<http://www.yomellamoperu.com.pe/cosaseria/p/galeria-topitop-me-esta-robando-disenador-australiano/5.html>>

## **Entrevistas**

MANZUR FILOMENO, Karin.

2015 Acercamiento al mundo de la moda, desde la perspectiva de un diseñador. Entrevista del día 10 de septiembre de 2015 a Edward Venero.

## **Normas y Resoluciones**

Decisión 486 – Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la CAN.

Decisión 351- Régimen Común sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos de la CAN.

Decreto Legislativo No. 1075-Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486.

Decreto Legislativo No. 822 – Ley sobre el Derecho de Autor.

Decreto Legislativo No. 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Reglamento sobre los dibujos y modelos comunitarios.

Directiva 98/71/CE de 13 de octubre de 1998 sobre la protección jurídica de los dibujos y modelos.

RESOLUCIÓN N° 0488-2015/TPI-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 1407-2013/TPI-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 2461-2007/TPI-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 3390-2014/TPI-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 0098-2004/TPI-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 0365-2004/TPI-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 1294-2014/TPI-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 1385-2014/TPI-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 1837-2015/TPI-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 2781-2015/TPI-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 3591-2015/TPI-INDECOPI

RESOLUCIÓN 0639-2013/SDC-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 1896 -2006/TDC-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 059-2006/CCD-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 2054-2015/TPI-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 2055-2015/TPI-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 076-2005/CCD-INDECOPI

RESOLUCIÓN 2927-2012/SC1-INDECOP

RESOLUCIÓN 068-2012/SC1-INDECOPI

RESOLUCIÓN 1511-2012/SC1-INDECOPI

RESOLUCIÓN 3657-2012/SDC-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 0033-2008/CDA-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 0031-2008/CDA-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 000131-2007/OIN-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 000464-2014/DIN-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 0142-2008/CDA-INDECOPI

RESOLUCIÓN N° 0021-2008/CDA-INDECOPI  
RESOLUCIÓN N° 0027-2008/CDA-INDECOPI  
RESOLUCIÓN N° 0801-2014/CDA-INDECOPI  
RESOLUCIÓN N° 3358-2009/TPI-INDECOPI  
RESOLUCIÓN N° 0326-2010/TPI-INDECOPI  
RESOLUCIÓN N° 2043-2006/TDC-INDECOPI  
RESOLUCIÓN N° 038-1999/CCD-INDECOPI  
RESOLUCIÓN N° 144-2012/CCD-INDECOPI  
RESOLUCIÓN N° 090-2012/CCD-INDECOPI  
PROCESO 71-IP-2005 del Tribunal Andino  
SENTENCIA 749-2000 del Tribunal Supremo Español – Caso Levis Vs Caster.

### Anexos

Anexo 1: respuesta del INDECOPI de 05/02/16 a la solicitud de información pública presentada el 27/01/016.

Anexo 2: resultados de la búsqueda de Diseños Industriales registrados en la clase 02-02 del Tratado de Locarno. Dicha búsqueda fue realizada en la base de datos de la Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías del INDECOPI el 12/02/16.

**Acceso a la Información Pública - Karin Paola Manzur Filomeno**

viernes, febrero 5, 2016, 6:02 pm

De: "Claudia Blanco" <cblanco@indecopi.gob.pe>  
A: kpaum@yahoo.com  
Cc: "Rina Hernandez" <rhernandez@indecopi.gob.pe>

Servicio de Atención al Ciudadano  
Teléfono: 224-7800 Anexo 7101  
e-mail: [cblanco@indecopi.gob.pe](mailto:cblanco@indecopi.gob.pe)

*"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"*  
*"Año de la Consolidación del Mar de Grau"*

**CARTA N° 0055-2016/GEG-Sac**

Lima, 05 de febrero de 2016

Señora  
**Karin Paola Manzur Filomeno**  
Presente.-

**Referencia:** Expediente N° 037-2016/GEG-Sac

De mi consideración:

Me dirijo a usted, en atención a su escrito presentado el 27 de enero de 2016, en el marco de lo dispuesto en el Texto Único Ordenado de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Decreto Supremo N° 043-2003-PCM publicado en el Diario Oficial "El Peruano" el 24 de abril de 2003), a fin de informarle lo siguiente:

- La Dirección de Derechos de Autor del Indecopi expresa, que la información solicitada se encuentra comprendida como un registro de obra artística; asimismo, toda información estadística oficial se encuentra disponible en el portal web institucional y puede acceder a través del siguiente link:

<https://www.indecopi.gob.pe/estadisticas>[1]

- Por su parte, la Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías del Indecopi señala, que no cuentan con la información estructurada bajo los parámetros solicitados, razón por la cual no es posible acceder al pedido formulado, de conformidad con lo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Sin perjuicio de lo indicado, la Dirección expresa que en caso desee continuar con la solicitud de la información deberá realizar el pago por emisión de 03 Búsquedas de Antecedentes por el monto de S/ 136.68 (Ciento treinta y seis con 68/100 Soles) por cada una, de conformidad con lo establecido en el Texto Único de Procedimientos Administrativos – TUPA de la institución.

- Finalmente, la Secretaría Técnica de la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Indecopi informa, que no cuenta con una base de datos con la información solicitada.

Asimismo, la Secretaría precisa que las resoluciones emitidas por su área se encuentran en el buscador de resoluciones del portal web institucional, al cual puede acceder en el siguiente link:

<http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal.seam>

Sin otro particular, quedo a su disposición para cualquier aclaración que le merezca la presente.

Atentamente,

**Claudia Blanco Athos**  
**Jefa (e) del Servicio de Atención al Ciudadano**  
**INDECOPI**

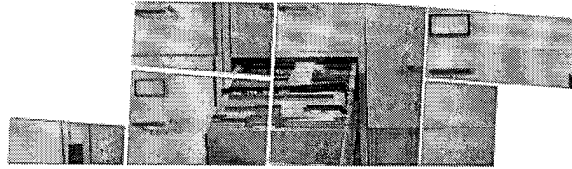
M-SAC-37/01

[1] D.S. N° 004-2008-PCM.- Aprueban Reglamento de la Ley N° 29091 - Ley que modifica el párrafo 38.3 del artículo 38° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, y establece la publicación de diversos dispositivos legales en el portal del Estado Peruano y en portales institucionales.- (18/01/2008)  
(...)

Artículo 8°.- Presunción de carácter oficial y validez.-

La información brindada por las Entidades, contenida en el Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas - PSCE o en el Portal del Estado Peruano, así como aquella contenida en el portal electrónico institucional, tienen carácter y valor oficial.





Comisiones
Direcciones

Inicio    Acerca del servicio    Areas involucradas    Otros servicios    Contáctenos

### DIN - BÚSQUEDA AVANZADA

Tipo de Expediente:

Número Expediente:  Año Expediente:  YYYY

Presentación Original:  YYYY-MM-DD Fecha de Inicio:  YYYY-MM-DD

Título:

Resumen:

Número Prioridad:  10/133,579; 5542

País Prioridad:  US; GB; ES

Prioridad:  YYYY-MM-DD

Nº Sol. Internacional PCT:  PCT/US2011/043297; 043297

Nº Publicac. Internacional PCT:  WO 2010/002285; 002285

Publicación:  YYYY-MM-DD

Número Registro:  0062; 3587

Solicitante:  Pfizer Inc.; Pfizer

Inventor:  Juan Jose Perez; Perez; Perez Leon

Representante:  Estudio Rojas  
Abogados

Clasificación Internacional (CIP):  B66B 11/04; F04D

Clasificación Int. Diseños (CID): Clase  07; 15 Sub-Clase  01; 23

50 Resultados ▼

Total de Resultados: 44    Página 1 de 1    >> Páginas: 1

#### Resultado de la Búsqueda

Expediente	Tipo de Modalidad	Título	Fecha Presentación
<a href="#">000400-2015/DIN</a>	Diseño Industrial	INDUMENTARIA PARA BAÑO	2015-03-23
<a href="#">000402-2015/DIN</a>	Diseño Industrial	INDUMENTARIA PARA BAÑO	2015-03-23
<a href="#">000638-2009/DIN</a>	Diseño Industrial	INDICADOR FRONTAL DE PAÑAL	2009-05-08
<a href="#">001357-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	SUJETADOR FEMENINO	2008-08-08
<a href="#">001358-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	SUJETADOR FEMENINO	2008-08-08
<a href="#">000485-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	PRENDA DE VESTIR REDUCTORA	2008-03-14
<a href="#">000190-2000/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA RODILLA	2000-03-06
<a href="#">000191-2000/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA MULTIUSOS	2000-03-06
<a href="#">001213-2000/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA MULTIUSOS	2000-03-06
<a href="#">001214-2000/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA MULTIUSOS	2000-03-06
<a href="#">001215-2000/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA LA RODILLA	2000-03-06
<a href="#">001073-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	ELEMENTO CORRECTOR DE POSTURA	1998-11-06
<a href="#">001053-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA EL CUELLO QUE TIENE CELDAS TERMICAS	1998-11-05
<a href="#">001054-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA LA ESPALDA	1998-11-05
<a href="#">001055-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA EL CUELLO QUE TIENE CELDAS TERMICAS	1998-11-05
<a href="#">001056-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA EL CUELLO QUE TIENE CELDAS TERMICAS	1998-11-05
<a href="#">001057-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA LA ESPALDA QUE TIENE CELDAS TERMICAS	1998-11-05

## CONSULTAS PUBLICAS DE EXPEDIENTES - INDECOPI

<a href="#">001058-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA EL CUELLO	1998-11-05
<a href="#">001059-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA LA ESPALDA	1998-11-05
<a href="#">001060-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA LA ESPALDA QUE TIENE CELDAS TERMICAS	1998-11-05
<a href="#">001061-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA CUELLO	1998-11-05
<a href="#">001062-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA EL CUELLO QUE TIENE CELDAS TERMICAS	1998-11-05
<a href="#">001063-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA EL CUELLO	1998-11-05
<a href="#">001064-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA EL CUELLO	1998-11-05
<a href="#">000641-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA LA ESPALDA	1998-07-20
<a href="#">000642-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	TOALLA SANITARIA CON CELDAS TERMICAS	1998-07-20
<a href="#">000643-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA EL CUELLO	1998-07-20
<a href="#">000644-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA EL CUELLO QUE TIENE CELDAS TERMICAS	1998-07-20
<a href="#">000646-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA LA RODILLA QUE TIENE CELDAS TERMALES	1998-07-20
<a href="#">000647-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA LA RODILLA	1998-07-20
<a href="#">000648-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA LA ESPALDA QUE TIENE CELDAS TERMALES	1998-07-20
<a href="#">000649-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA LA ESPALDA	1998-07-20
<a href="#">000650-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PARA LA ESPALDA QUE TIENE CELDAS TERMALES	1998-07-20
<a href="#">000276-1997/OIN</a>	Diseño Industrial	LENGÜETA DE AJUSTE DE PAÑAL	1997-04-08
<a href="#">000277-1997/OIN</a>	Diseño Industrial	LENGÜETAS DE AJUSTE DE PAÑAL	1997-04-08
<a href="#">000163-1997/OIN</a>	Diseño Industrial	COSTURA DE ARTICULO DESECHABLE	1997-03-06
<a href="#">182744-1991/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">092446-1985/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">045008-1981/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">035068-1980/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">032811-1980/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">002339-1977/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">013192-1976/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">005313-1976/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	

Total de Resultados: 44    Página 1 de 1    >> Páginas: 1

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI  
 Dirección: Calle de la Prosa 104 - San Borja | Telf: (511) 224-7800 (511) 224-7777 | Fax: (511) - 224-0348  
 Horario de Atención Oficinas: Lun-Vie 8:30 am a 4:30 pm | C. Telefónica: Lun-Vie 8:30 am a 5:30 pm



Comisiones

Direcciones

Inicio

Acerca del servicio

Áreas involucradas

Otros servicios

Contáctenos

**DIN - BÚSQUEDA AVANZADA**

Tipo de Expediente

Número Expediente  Año Expediente  YYYY

Presentación Original  YYYY-MM-DD Fecha de Inicio  YYYY-MM-DD

Título   [Ayuda](#)

Resumen   [Ayuda](#)

Número Prioridad  10/133,579; 5542

País  US; GB; ES

Prioridad  YYYY-MM-DD

Nº Sol. Internacional PCT  PCT/US2011/043297; 043297

Nº Publicac. Internacional PCT  WO 2010/002285; 002285

Publicación  YYYY-MM-DD

Número Registro  0062; 3587

Solicitante  Pfizer Inc.; Pfizer

Inventor  Juan Jose Perez; Perez; Perez Leon

Representante  Abogados Estudio Rojas

Clasificación Internacional (CIP)  B66B 11/04; F04D

Clasificación Int. Diseños (CID) Clase  07; 15 Sub-Clase  01; 23

50 Resultados ▼



Total de Resultados: 24 Página 1 de 1 &gt;&gt; Páginas: 1

**Resultado de la Búsqueda**

Expediente	Tipo de Modalidad	Título	Fecha Presentación
<a href="#">002158-2015/DIN</a>	Diseño Industrial	MANGA	2015-10-15
<a href="#">001347-2015/DIN</a>	Diseño Industrial	BUZO	2015-07-16
<a href="#">001348-2015/DIN</a>	Diseño Industrial	CASACA	2015-07-16
<a href="#">001349-2015/DIN</a>	Diseño Industrial	POLO	2015-07-16
<a href="#">001350-2015/DIN</a>	Diseño Industrial	POLO	2015-07-16
<a href="#">001351-2015/DIN</a>	Diseño Industrial	UNIFORME	2015-07-16
<a href="#">000494-2015/DIN</a>	Diseño Industrial	CALZONCILLO	2015-04-16
<a href="#">001928-2013/DIN</a>	Diseño Industrial	CAMISETA MORADA	2013-08-16
<a href="#">001072-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	BUZO	2011-05-23
<a href="#">000975-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	PRENDA DE VESTIR	2011-05-05
<a href="#">000210-2010/DIN</a>	Diseño Industrial	BUZO	2010-04-08
<a href="#">000211-2010/DIN</a>	Diseño Industrial	CASACA CON CAPUCHA	2010-04-08
<a href="#">000106-2010/DIN</a>	Diseño Industrial	ARTICULO DE VESTIR	2010-02-19
<a href="#">000997-2009/DIN</a>	Diseño Industrial	BASE PATRON PARA PANTALON	2009-07-31
<a href="#">000485-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	PRENDA DE VESTIR REDUCTORA	2008-03-14
<a href="#">000486-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	PRENDA DE VESTIR REDUCTORA	2008-03-14
<a href="#">001004-2007/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">000789-2007/OIN</a>	Diseño Industrial	POLO PONCHO	2007-06-20
<a href="#">000649-2002/OIN</a>	Diseño Industrial	PANTALON PARA GESTANTES	2002-07-24

## CONSULTAS PUBLICAS DE EXPEDIENTES - INDECOPI

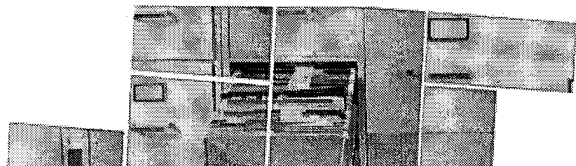
<a href="#">001239-1999/OIN</a>	Diseño Industrial	BOLSILLOS GEMELOS EN PANTALON	1999-12-14
<a href="#">000576-1996/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">153774-1989/OIN</a>	Diseño Industrial	SILUETAS DE VICUÑA	1989-04-26
<a href="#">141008-1988/OIN</a>	Diseño Industrial	FIGURA REPRESENTATIVA DE UN DINOSAURIO	1988-06-30
<a href="#">124115-1987/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	

Total de Resultados: 24    Página 1 de 1    >> Páginas: 1

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI  
Dirección: Calle de la Prosa 104 - San Borja | Telf: (511) 224-7800 (511) 224-7777 | Fax: (511) - 224-0348  
Horario de Atención Oficinas: Lun-Vie 8:30 am a 4:30 pm | C. Telefónica: Lun-Vie 8:30 am a 5:30 pm

Política de Privacidad

Desarrollado por: **GTI**



Comisiones
Direcciones

Inicio      Acerca del servicio      Areas involucradas      Otros servicios      Contáctenos

**DIN - BÚSQUEDA AVANZADA**

Tipo de Expediente:

Número Expediente:  Año Expediente:  YYYY

Presentación Original:  YYYY-MM-DD Fecha de Inicio:  YYYY-MM-DD

Título:   [Avuda](#)

Resumen:   [Avuda](#)

Número Prioridad:  10/133,579; 5542

País Prioridad:  US; GB; ES

Prioridad:  YYYY-MM-DD

Nº Sol. Internacional PCT:  PCT/US2011/043297; 043297

Nº Publicac. Internacional PCT:  WO 2010/002285; 002285

Publicación:  YYYY-MM-DD

Número Registro:  0062; 3587

Solicitante:  Pfizer Inc.; Pfizer

Inventor:  Juan Jose Perez; Perez; Perez Leon

Representante:  Abogados Estudio Rojas

Clasificación Internacional (CIP):  B66B 11/04; F04D

Clasificación Int. Diseños (CID): Clase  07; 15 Sub-Clase  01; 23

50 Resultados ▼

Total de Resultados: 22    Página 1 de 1    >> Páginas: 1

**Resultado de la Búsqueda**

Expediente	Tipo de Modalidad	Título	Fecha Presentación
<a href="#">000041-2015/DIN</a>	Acto Modificatorio	GORRO	2015-01-14
<a href="#">000033-2015/DIN</a>	Diseño Industrial	GORRO	2015-01-09
<a href="#">001417-2014/DIN</a>	Diseño Industrial	GORRO - VISERA, CON ORIFICIO POSTERIOR AGRANDADO	2014-09-15
<a href="#">000251-2013/DIN</a>	Diseño Industrial	PORTA LAMPA PARA CASCO MINERO	2013-02-13
<a href="#">000406-2012/DIN</a>	Diseño Industrial	CASCO PARA MINERO	2012-03-29
<a href="#">000407-2012/DIN</a>	Diseño Industrial	BARBIQUEJO O CARRILLERA	2012-03-29
<a href="#">000247-2012/DIN</a>	Diseño Industrial	CABEZAL DE PROTECCION FACIAL	2012-02-22
<a href="#">000249-2012/DIN</a>	Diseño Industrial	CASCO PARA PROTECCION	2012-02-22
<a href="#">001299-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	GORRO	2011-06-28
<a href="#">000223-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	CASCO TIPO MINERO	2011-02-28
<a href="#">001001-2010/DIN</a>	Diseño Industrial	CASCO CON ACCESORIOS	2010-10-25
<a href="#">000523-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	CASCO	2008-03-19
<a href="#">000573-2005/OIN</a>	Diseño Industrial	VISERA	2005-05-24
<a href="#">001131-2003/OIN</a>	Diseño Industrial	CASCO	2003-11-10
<a href="#">001129-2003/OIN</a>	Diseño Industrial	GORRO - PAÑUELO	2003-11-06
<a href="#">181675-1991/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">170749-1990/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">060549-1982/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">059258-1982/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	

CONSULTAS PUBLICAS DE EXPEDIENTES - INDECOPI

032167-1980/OIN Diseño Industrial Expediente Reservado

009429-1977/OIN Diseño Industrial Expediente Reservado

008679-1977/OIN Diseño Industrial Expediente Reservado

Total de Resultados: 22 Página 1 de 1 >> Páginas: 1

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI  
Dirección: Calle de la Prosa 104 - San Borja | Telf: (511) 224-7800 (511) 224-7777 | Fax: (511) - 224-0348  
Horario de Atención Oficinas: Lun-Vie 8:30 am a 4:30 pm | C. Telefónica: Lun-Vie 8:30 am a 5:30 pm

Política de Privacidad

Desarrollado por: **GTI**



Comisiones
Direcciones

Inicio    Acerca del servicio    Areas involucradas    Otros servicios    Contáctenos

**DIN - BÚSQUEDA AVANZADA**

Tipo de Expediente:

Número Expediente:  Año Expediente:  YYYY

Presentación Original:  YYYY-MM-DD Fecha de Inicio:  YYYY-MM-DD

Título:  [Ayuda](#)

Resumen:  [Ayuda](#)

Número Prioridad:  10/133,579; 5542

País Prioridad:  US; GB; ES

Prioridad:  YYYY-MM-DD

Nº Sol. Internacional PCT:  PCT/US2011/043297; 043297

Nº Publicac. Internacional PCT:  WO 2010/002285; 002285

Publicación:  YYYY-MM-DD

Número Registro:  0062; 3587

Solicitante:  Pfizer Inc.; Pfizer

Inventor:  Juan Jose Perez; Perez; Perez Leon

Representante:  Abogados Estudio Rojas

Clasificación Internacional (CIP):  B66B 11/04; F04D

Clasificación Int. Diseños (CID): Clase  07; 15 Sub-Clase  01; 23

50 Resultados ▼

[Buscar](#) [Limpiar Datos](#)

Total de Resultados: 359    Página 1 de 8    >> Páginas: 1 2 3 4 5 6 7 8

**Resultado de la Búsqueda**

Expediente	Tipo de Modalidad	Título	Fecha Presentación
<a href="#">002703-2015/DIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">001831-2015/DIN</a>	Diseño Industrial	SANDALIA	2015-08-31
<a href="#">001830-2015/DIN</a>	Diseño Industrial	SANDALIA	2015-08-28
<a href="#">001820-2015/DIN</a>	Diseño Industrial	SANDALIA	2015-08-27
<a href="#">000407-2015/DIN</a>	Diseño Industrial	SANDALIA	2015-03-25
<a href="#">002030-2014/DIN</a>	Diseño Industrial	CALZADO	2014-11-17
<a href="#">002032-2014/DIN</a>	Diseño Industrial	SANDALIA	2014-11-17
<a href="#">000362-2014/DIN</a>	Diseño Industrial	SUELA DE ZAPATO	2014-03-18
<a href="#">002847-2013/DIN</a>	Diseño Industrial	BOTA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	2013-12-19
<a href="#">002563-2013/DIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">002564-2013/DIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">002373-2013/DIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">002374-2013/DIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">001542-2013/DIN</a>	Diseño Industrial	SUELA DE CALZADO	2013-07-10
<a href="#">001380-2013/DIN</a>	Diseño Industrial	SUELA DE CALZADO	2013-06-10
<a href="#">000157-2013/DIN</a>	Diseño Industrial	CONFIGURACION ORNAMENTAL APLICADA EN CALZADO	2013-01-29
<a href="#">000086-2013/DIN</a>	Diseño Industrial	CONFIGURACION APLICADA A ZAPATO	2013-01-17
<a href="#">000089-2013/DIN</a>	Diseño Industrial	CONFIGURACION APLICADA A ZAPATO	2013-01-17
<a href="#">000090-2013/DIN</a>	Diseño Industrial	CONFIGURACION APLICADA A ZAPATO	2013-01-17

## CONSULTAS PUBLICAS DE EXPEDIENTES - INDECOPI

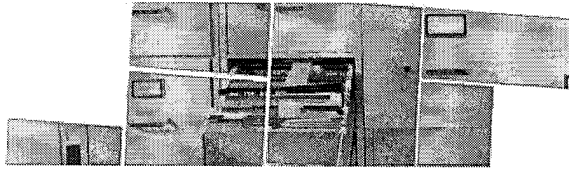
<a href="#">000091-2013/DIN</a>	Diseño Industrial	CONFIGURACION APLICADA A ZAPATO	2013-01-17
<a href="#">001743-2012/DIN</a>	Diseño Industrial	SUELA DE CALZADO	2012-09-26
<a href="#">001653-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	PROTECTOR DE DEDOS	2011-09-15
<a href="#">001605-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	PLANTA PARA CALZADO	2011-09-07
<a href="#">001606-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	PLANTILLA INTERNA PARA ZAPATOS	2011-09-07
<a href="#">001354-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	PLANTA PARA CALZADO	2011-07-19
<a href="#">001316-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	CALZADO PARA BAILE	2011-07-07
<a href="#">001183-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	PLANTA PARA CALZADO 005	2011-06-08
<a href="#">000904-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	PLANTA PARA CALZADO	2011-04-18
<a href="#">000905-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	PLANTA PARA CALZADO	2011-04-18
<a href="#">000906-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	PLANTA PARA CALZADO	2011-04-18
<a href="#">000907-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	PLANTA PARA CALZADO	2011-04-18
<a href="#">000153-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	BOTAS	2011-02-11
<a href="#">001004-2010/DIN</a>	Diseño Industrial	SANDALIAS	2010-10-26
<a href="#">000237-2010/DIN</a>	Diseño Industrial	APLICACION EXTERNA PARA ZAPATILLA	2010-04-21
<a href="#">000179-2010/DIN</a>	Diseño Industrial	PLANTA PARA CALZADO	2010-03-29
<a href="#">000180-2010/DIN</a>	Diseño Industrial	SUELA PARA CALZADO	2010-03-29
<a href="#">001223-2009/DIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">001224-2009/DIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">001189-2009/DIN</a>	Diseño Industrial	PARTE SUPERIOR DE CALZADO	2009-10-16
<a href="#">000715-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	PARTE SUPERIOR DE CALZADO	2008-04-29
<a href="#">000716-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	SUELA DE CALZADO	2008-04-29
<a href="#">000717-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	PARTE SUPERIOR DE CALZADO	2008-04-29
<a href="#">000718-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	PARTE SUPERIOR DE CALZADO	2008-04-29
<a href="#">000719-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	SUELA DE CALZADO	2008-04-29
<a href="#">000720-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	PARTE SUPERIOR DE CALZADO	2008-04-29
<a href="#">000721-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	PARTE SUPERIOR DE CALZADO	2008-04-29
<a href="#">000722-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	PARTE SUPERIOR DE CALZADO	2008-04-29
<a href="#">000723-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	PARTE SUPERIOR DE CALZADO	2008-04-29
<a href="#">000724-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	PARTE SUPERIOR DE CALZADO	2008-04-29
<a href="#">000725-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	PARTE SUPERIOR DE CALZADO	2008-04-29

Total de Resultados: 359    Página 1 de 8    >> Páginas: 1 2 3 4 5 6 7 8

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI  
 Dirección: Calle de la Prosa 104 - San Borja | Telf: (511) 224-7800 (511) 224-7777 | Fax: (511) - 224-0348  
 Horario de Atención Oficinas: Lun-Vie 8:30 am a 4:30 pm | C. Telefónica: Lun-Vie 8:30 am a 5:30 pm

Política de Privacidad

Desarrollado por: **GTI**



Comisiones
Direcciones

Inicio    Acerca del servicio    Areas involucradas    Otros servicios    Contáctenos

**DIN - BÚSQUEDA AVANZADA**

Tipo de Expediente:

Número Expediente:  Año Expediente:  YYYY

Presentación Original:  YYYY-MM-DD Fecha de Inicio:  YYYY-MM-DD

Título:   [Ayuda](#)

Resumen:   [Ayuda](#)

Número Prioridad:  10/133,579; 5542

País Prioridad:  US; GB; ES

Prioridad:  YYYY-MM-DD

Nº Sol. Internacional PCT:  PCT/US2011/043297; 043297

Nº Publicac. Internacional PCT:  WO 2010/002285; 002285

Publicación:  YYYY-MM-DD

Número Registro:  0062; 3587

Solicitante:  Pfizer Inc.; Pfizer

Inventor:  Juan Jose Perez; Perez; Perez Leon

Representante:  Abogados Estudio Rojas

Clasificación Internacional (CIP):  B66B 11/04; F04D

Clasificación Int. Diseños (CID): Clase  07; 15 Sub-Clase  01; 23

50 Resultados ▼

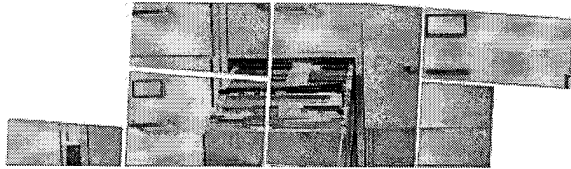
Total de Resultados: 6    Página 1 de 1    >> Páginas: 1

**Resultado de la Búsqueda**

Expediente	Tipo de Modalidad	Título	Fecha Presentación
<a href="#">000919-2012/DIN</a>	Diseño Industrial	PRENDA DE VESTIR	2012-07-04
<a href="#">001154-2009/DIN</a>	Diseño Industrial	CHALINA CON PUNTAS OPUESTAS	2009-09-24
<a href="#">001148-2006/OIN</a>	Diseño Industrial	CORBATA	2006-09-22
<a href="#">000352-1997/OIN</a>	Diseño Industrial	CORBATA	1997-05-05
<a href="#">011228-1976/OIN</a>	Diseño Industrial	TIPO DE BABERO	1976-09-20
<a href="#">000083-1975/OIN</a>	Diseño Industrial	BABERO PARA BEBES	1975-04-25

Total de Resultados: 6    Página 1 de 1    >> Páginas: 1

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI  
 Dirección: Calle de la Prosa 104 - San Borja | Telf: (511) 224-7800 (511) 224-7777 | Fax: (511) - 224-0348  
 Horario de Atención Oficinas: Lun-Vie 8:30 am a 4:30 pm | C. Telefónica: Lun-Vie 8:30 am a 5:30 pm



Comisiones
Direcciones

Inicio      Acerca del servicio      Areas involucradas      Otros servicios      Contáctenos

**DIN - BÚSQUEDA AVANZADA**

Tipo de Expediente:

Número Expediente:  Año Expediente:  YYYY

Presentación Original:  YYYY-MM-DD Fecha de Inicio:  YYYY-MM-DD

Título:  [Ayuda](#)

Resumen:  [Ayuda](#)

Número Prioridad:  10/133,579; 5542

País Prioridad:  US; GB; ES

Prioridad:  YYYY-MM-DD

Nº Sol. Internacional PCT:  PCT/US2011/043297; 043297

Nº Publicac. Internacional PCT:  WO 2010/002285; 002285

Publicación:  YYYY-MM-DD

Número Registro:  0062; 3587

Solicitante:  Pfizer Inc.; Pfizer

Inventor:  Juan Jose Perez; Perez; Perez Leon

Representante:  Abogados Estudio Rojas

Clasificación Internacional (CIP):  B66B 11/04; F04D

Clasificación Int. Diseños (CID): Clase  07; 15 Sub-Clase  01; 23

50 Resultados ▼

[Buscar](#) [Limpiar Datos](#)

Total de Resultados: 3    Página 1 de 1    >> Páginas: 1

**Resultado de la Búsqueda**

Expediente	Tipo de Modalidad	Título	Fecha Presentación
<a href="#">000183-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	GUANTE	2011-02-22
<a href="#">000184-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	GUANTE	2011-02-22
<a href="#">000113-1999/OIN</a>	Diseño Industrial	GUANTES PARA POLICIA DE TRANSITO	1999-02-10

Total de Resultados: 3    Página 1 de 1    >> Páginas: 1

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI  
 Dirección: Calle de la Prosa 104 - San Borja | Telf: (511) 224-7800 (511) 224-7777 | Fax: (511) - 224-0348  
 Horario de Atención Oficinas: Lun-Vie 8:30 am a 4:30 pm | C. Telefónica: Lun-Vie 8:30 am a 5:30 pm



Comisiones
Direcciones

Inicio    Acerca del servicio    Areas involucradas    Otros servicios    Contáctenos

### DIN - BÚSQUEDA AVANZADA

Tipo de Expediente:

Número Expediente:  Año Expediente:  YYYY

Presentación Original:  YYYY-MM-DD Fecha de Inicio:  YYYY-MM-DD

Título:  [Ayuda](#)

Resumen:  [Ayuda](#)

Número Prioridad:  10/133,579; 5542

País Prioridad:  US; GB; ES

Prioridad:  YYYY-MM-DD

Nº Sol. Internacional PCT:  PCT/US2011/043297; 043297

Nº Publicac. Internacional PCT:  WO 2010/002285; 002285

Publicación:  YYYY-MM-DD

Número Registro:  0062; 3587

Solicitante:  Pfizer Inc.; Pfizer

Inventor:  Juan Jose Perez; Perez; Perez Leon

Representante:  Abogados Estudio Rojas

Clasificación Internacional (CIP):  B66B 11/04; F04D

Clasificación Int. Diseños (CID): Clase  07; 15 Sub-Clase  01; 23

50 Resultados ▼

[Buscar](#) [Limpiar Datos](#)

Total de Resultados: 21    Página 1 de 1    >> Páginas: 1

#### Resultado de la Búsqueda

Expediente	Tipo de Modalidad	Título	Fecha Presentación
<a href="#">001978-2014/DIN</a>	Diseño Industrial	CIERRE DOBLE PARA MALETA DE VIAJE	2014-11-05
<a href="#">000583-2014/DIN</a>	Diseño Industrial	ACCESORIO PARA ROPA	2014-04-23
<a href="#">000868-2011/DIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">001100-2010/DIN</a>	Diseño Industrial	CIERRE CON DOBLE JALADOR O TIRADOR	2010-12-01
<a href="#">000478-2010/DIN</a>	Diseño Industrial	ESTUCHE PARA AGUJAS DE FORMA CIRCULAR CON BORDE DENTADO	2010-07-31
<a href="#">001427-2008/OIN</a>	Diseño Industrial	BRAZALETE	2008-08-22
<a href="#">000935-2001/OIN</a>	Diseño Industrial	CINTA SINTETICA PARA CORREA	2001-09-18
<a href="#">000138-2001/OIN</a>	Diseño Industrial	CINTA PLASTICA EN FORMA RECTANGULAR	2001-02-08
<a href="#">000070-2001/OIN</a>	Diseño Industrial	CINTA PLASTICA BOLEADA	2001-01-23
<a href="#">001152-2000/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">000849-2000/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">000813-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PLASTICA PARA CORREA	1998-09-02
<a href="#">000814-1998/OIN</a>	Diseño Industrial	FAJA PLASTICA PARA CORREA	1998-09-02
<a href="#">000473-1997/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">000123-1996/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">043605-1981/OIN</a>	Diseño Industrial	Expediente Reservado	
<a href="#">028625-1979/OIN</a>	Diseño Industrial	BROCHE DE PRESION DE PLASTICO PARA PRENDAS DE VESTIR	1979-11-07

## CONSULTAS PUBLICAS DE EXPEDIENTES - INDECOPI

<a href="#">002610-1977/OIN</a>	Diseño Industrial	ELEMENTO DE UNION TIPO GRAPA	1977-04-06
<a href="#">106137-1972/OIN</a>	Diseño Industrial	NUEVO DISEÑO DE BOTON PARA PRENDAS DE VESTIR	1972-06-19
<a href="#">000028-1970/OIN</a>	Diseño Industrial	DISPOSITIVO FORMADOR DE CORBATA	1970-03-31
<a href="#">000526-1968/OIN</a>	Diseño Industrial	NUEVO DISEÑO ORNAMENTAL APLICADO A MEDIAS	1968-09-19

Total de Resultados: 21    Página 1 de 1    >> Páginas: 1

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI  
Dirección: Calle de la Prosa 104 - San Borja | Telf: (511) 224-7800 (511) 224-7777 | Fax: (511) - 224-0348  
Horario de Atención Oficinas: Lun-Vie 8:30 am a 4:30 pm | C. Telefónica: Lun-Vie 8:30 am a 5:30 pm

Política de Privacidad

Desarrollado por: **GTI**