

La Moda Sostenible y el Derecho de la Moda: protección de signos no tradicionales en la Comunidad Andina

Liza María Erazo Muñoz^(*)

Annalucia Fasson Llosa^(*)

Resumen: El presente artículo tiene por finalidad destacar que las marcas no tradicionales —tales como las tridimensionales, de color, posición, sonoras, olfativas, táctiles, de movimiento, o gestuales— se utilizan cada vez más como herramientas estratégicas para diferenciar productos en las industrias de la moda, textil, lujo y retail. En un contexto en el que la sostenibilidad se ha convertido en la gran tendencia transformadora del sector, impulsada por la trazabilidad y la transparencia en toda la cadena de valor y por su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, resulta esencial resaltar la utilización de las marcas no tradicionales para fortalecer la identidad de las empresas que buscan ser sostenibles y promover modelos de negocio más éticos y socialmente responsables.

Palabras clave: Marcas No Tradicionales-Moda-Textil-Retail-Lujo-Sostenibilidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 125-126]

^(*) Liza María Erazo Muñoz es abogada por la Universidad Externado de Colombia y Magíster (LL.M.) en Derecho de la Propiedad Intelectual por The George Washington University Law School. Es especialista en Derecho Comercial por la Universidad de los Andes y en Contratación Estatal por la Universidad Externado de Colombia. Actualmente es socia directora del área de Propiedad Intelectual en Erazo Abogados. Ha sido profesora de Derecho en la Universidad Católica de Colombia, donde impartió asignaturas en las áreas de derecho privado y derecho internacional, combinando su ejercicio profesional con su vocación académica. Cuenta con una amplia trayectoria en el sector privado, liderando asuntos de propiedad intelectual, nuevas tecnologías, privacidad, protección de datos personales, y comercio electrónico. Es miembro activo de reconocidas asociaciones nacionales e internacionales de propiedad intelectual como ACPI, INTA, MARQUES, ECTA y ASIPI, participando en comités y en la elaboración de estudios y mejores prácticas. En ASIPI se desempeña como “Chair” del Comité de Fashion Law. Ha sido invitada como panelista en diversos eventos académicos y profesionales en la región, contribuyendo al desarrollo y difusión de conocimiento especializado en propiedad intelectual. Su trabajo ha sido reconocido por directorios internacionales como WTR, Leaders League y Best Lawyers. Contacto: lerazo@erazomunoz.com.

(**) Annalucia Fasson Llosa es abogada por la Universidad de Lima (Magna Cum Laude) y Magíster en Finanzas y Derecho Corporativo por la Universidad ESAN. Cuenta con una especialización en Derecho de la Moda por el Fashion Law Institute de Fordham Law de Nueva York y con un diplomado de directora de empresa en ESADE. Actualmente es doctoranda en la Universidad de Salamanca. Es Socia Senior del área corporativa & digital investments y jefa del área de derecho de la moda, lujo y retail en Muñiz, Olaya, Meléndez, Castro, Ono & Herrera Abogados. Profesora en ESAN, Universidad de Lima y UPC. Reconocida como Líder en Fashion Law en Perú (2019–2025) por *Leaders League* y nominada Socia del Año 2024 y 2025 por *The Luxury Law Alliance*. Es Presidenta de la Comisión de Derecho de la Moda del Colegio de Abogados de Lima, secretaria del Comité de Fashion Law de ASIPI 2024 y 2025 y directora representando al Perú de GAIL América Latina. Ha sido coordinadora del Primer Ebook de Derecho de la Moda en Perú en el 2018 así como del Capítulo de Perú del libro Derecho de la Moda en Iberoamérica (Fashion Law) en el 2021. Es conferencista y autora de múltiples artículos sobre fashion law, luxury law, techlaw e impact law a nivel nacional e internacional. Contacto: afasson@munizlaw.com / afasson@gmail.com

Una breve Introducción

En el mundo de la propiedad intelectual es común utilizar el registro de marcas tradicionales, es decir, que distinguen productos y/o servicios bajo una denominación (marca denominativa), bajo un logo o isotipo (marca figurativa) o la mezcla de la denominación e isotipo (marca mixta).

Sin embargo, en los últimos años ha cobrado relevancia la necesidad de proteger signos distintivos no tradicionales, es decir, aquellos signos no convencionales que, pese a su naturaleza atípica, conservan la capacidad de cumplir la función esencial de la marca: identificar el origen empresarial y permitir que el consumidor diferencie un producto o servicio frente a los demás participantes del mercado.

De igual manera, el derecho de la moda se ha consolidado como una nueva área especializada que brinda asesoría jurídica integral a las personas naturales y jurídicas que se dedican a las industrias de la moda, textil, lujo y retail. Este sector abarca no solo prendas de vestir, sino también calzado, joyería, marroquinería, accesorios, lentes, guantes, gorros, así como perfumes, cosméticos e incluso elementos de diseño y decoración. Se trata de industrias caracterizadas por la creatividad, la innovación constante y un alto nivel de competencia, en las que la construcción de una identidad marcaría distintiva resulta determinante.

En este contexto, las marcas no tradicionales son una herramienta estratégica para lograr una diferenciación frente a otros competidores en la misma industria. La protección de signos tales como formas tridimensionales, colores delimitados, sonidos, posiciones o incluso aromas, permiten al consumidor asociar un producto o servicio con un origen empresarial específico, dada la recordación que generan este tipo de signos no convencionales, al estar vinculados con experiencias sensoriales en el consumidor y que, en muchos casos, constituyen la esencia misma del valor de marca en el sector moda y lujo.

Es importante precisar que, en el caso de los países andinos (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), la posibilidad de registrar marcas no tradicionales ya se encontraba prevista en la Decisión Andina 486, adoptada el 14 de septiembre de 2000 y publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena No. 600 el 1 de diciembre de ese mismo año. En particular, el artículo 134 reconoce la registrabilidad de diversas categorías de signos no tradicionales, al disponer que podrán constituir marcas, **entre otros**, la forma de los productos, sus envases o envolturas; los sonidos y los olores; un color delimitado por una forma o una combinación de colores; así como cualquier combinación de signos. De esta manera, el legislador andino contempló distintos tipos de marcas y, al incluir la expresión **“entre otros”**, dejó abierta la posibilidad de que surjan nuevas modalidades de signos no tradicionales, anticipándose a las tendencias del mercado y permitiendo la protección de nuevas formas de distintividad.

El Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, adoptado en 2006 y vigente desde 2009, es un instrumento administrado por la OMPI cuyo objetivo es actualizar y estandarizar los procedimientos aplicables al registro y gestión de marcas. Su contenido se centra exclusivamente en aspectos formales y administrativos: no modifica las reglas sustantivas sobre qué puede considerarse marca, sino que establece lineamientos básicos destinados a simplificar, uniformar y hacer más transparentes los trámites ante las oficinas nacionales. El tratado también contempla la posibilidad de que los Estados parte admitan dentro de sus sistemas marcas no tradicionales, entre ellas marcas tridimensionales, sonoras, de movimiento, de posición o de color, siempre que puedan representarse de manera clara y adecuada en el expediente. Su adopción, sin embargo, es enteramente voluntaria; cada país decide si lo incorpora y cómo adapta sus procedimientos internos. Perú, por ejemplo, se adhirió al tratado en 2018, lo que implicó la actualización de ciertos aspectos procedimentales de su legislación marcaria. En contraste, Colombia, Bolivia y Ecuador no forman parte del Tratado de Singapur, razón por la cual dicho instrumento no incide en sus sistemas marcarios. En estos tres países, la regulación aplicable en materia de marcas no tradicionales continúa siendo la prevista en la Decisión Andina 486 y en sus disposiciones internas complementarias.

Asimismo, tenemos el tratado de Libre Comercio con Estados Unidos publicado en el 2006, y que entró en vigor desde 2012: en el que se obliga a Colombia a brindar protección a marcas no tradicionales, incluyendo sonidos y colores. Por otro lado, contamos con el Tratado de Montevideo de 1980 (en adelante ALADI): a través de sus compromisos de integración, promueve la armonización en materia de propiedad intelectual en la región, así como el Convenio de París (1883) y el Acuerdo sobre los ADPIC (1994) que establecen principios generales de protección a las marcas, reforzando la obligación de los Estados de garantizar un marco adecuado.

Por otro lado, tenemos que desde un tiempo a la fecha hay un nuevo concepto transversal en todas las industrias y la moda no es ajena a este fenómeno, nos referimos a la sostenibilidad que se encuentra alineada a los diecisiete (17) Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que fueron publicados el 25 de setiembre de 2015 y que serán evaluados en la Agenda 2030 por la ONU.

Asimismo, lo que lo hace tan retador para convertirse en sostenible es que se debe cumplir con los siguientes dos pilares, los cuales son:

1. Trazabilidad del producto: es decir, que se debe de aplicar los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno corporativo en toda la cadena, que va desde la compra de la materia prima, transporte, fabricación, distribución, comercialización y promoción del producto hasta que el producto llegue al ropero del cliente¹.

2. Transparencia: es decir, que se debe mostrar la información de cómo se fabrica el producto a los consumidores o clientes², quien lo ha hecho y si se han cumplido con las normas laborales, ambientales y de buena gobernanza en toda la cadena de valor. Existen dos tipos de comunicaciones dependiendo los grupos de interés (stakeholders) en donde interactúa la Sociedad, de hecho, estos grupos de interés (stakeholders) se dividen en dos, conforme lo señala Fasson en su artículo La Responsabilidad Social Corporativa en las Sociedades:

a. *Los stakeholders internos, que son los que tienen un interés personal (y principalmente económico) en que la sociedad tenga un buen desempeño económico, por lo que su conexión con la empresa es más directa. Se incluye a los accionistas, directores, gerentes, colaboradores e inversores.*

b. *Los stakeholders externos que son los que participan de una manera indirecta en el buen desempeño de la empresa, pero a quienes puede afectar muy seriamente el fracaso de sus operaciones. Se incluye a las comunidades locales, los proveedores, clientes y al Estado*³.

De hecho, de un tiempo a la fecha, la industria de la moda, considerada como la segunda más contaminante del mundo, adopta la sostenibilidad como una de sus principales características, denominándola Moda Sostenible, la cual a su vez tiene cuatro subcategorías:

1. Moda Ecológica: Le otorga énfasis al tema ambiental, políticas “ecofriendly” y lucha contra la contaminación.

2. Moda Étnica: que revaloriza los procedimientos ancestrales que pasan de generación en generación y que considera al folclore y a la artesanía como el nuevo lujo, luchando contra la apropiación cultural.

3. Moda Tecnológica: que utiliza la innovación de materiales en beneficio de la sociedad como los polos antisudorantes o anti-rayos ultravioletas.

4. Moda Ética: que busca el respeto de los derechos humanos y laborales de sus trabajadores, así como se constituyen empresas con propósito o más conocidas como empresas de triple impacto que le otorgan importancia no solo a las utilidades sino también al aspecto social y ambiental. En ese sentido, se adoptan modelos societarios tales como las sociedades B o la adecuación de los estatutos a la ley de Beneficio e Interés Colectivo (BIC) preocupándose por el buen gobierno corporativo de las empresas⁴.

En consecuencia, mientras las empresas avanzan hacia prácticas más sostenibles y, simultáneamente, buscan mecanismos efectivos para diferenciarse de sus competidores, las marcas no tradicionales se presentan como una herramienta estratégica cuya aplicación abarca diversas categorías de productos y servicios.

En este contexto, resulta pertinente analizar cómo opera esta figura en la Comunidad Andina, especialmente en el sector de la moda.

Las marcas no tradicionales en la Comunidad Andina en el sector de la moda

En Colombia, como se señaló anteriormente, el ordenamiento jurídico permite la solicitud y registro de marcas no tradicionales ante la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante, SIC). A través de su sistema electrónico de propiedad industrial (SIPI), el usuario puede tramitar solicitudes para diversas categorías de signos no convencionales, entre ellas: marcas tridimensionales, animadas, de color, sonoras, olfativas, gestuales, táctiles, y de posición.

Resulta pertinente destacar que Colombia dispone de una plataforma virtual robusta y eficiente, que facilita la presentación de solicitudes marcarias —incluidas las no tradicionales— sin necesidad de diligencias presenciales, autenticaciones notariales ni apostillas. Este esquema digital agiliza el procedimiento y lo hace especialmente accesible para solicitantes tanto nacionales como extranjeros.

El sistema SIPI permite, además, hacer seguimiento en tiempo real a cada expediente, así como consultar qué marcas no tradicionales se encuentran registradas, en qué clases y bajo qué especificaciones. Esta funcionalidad constituye una herramienta valiosa para la investigación, la búsqueda de antecedentes y el análisis estratégico antes de presentar una nueva solicitud de marca no tradicional. Asimismo, al tratarse de una base de datos pública, es posible acceder a los requisitos, documentos y piezas gráficas aportadas en solicitudes previas, lo cual aporta transparencia al sistema y ofrece referencias útiles para comprender los criterios aplicados por la autoridad administrativa en este tipo de registros, como se observa a continuación:

Por su parte, en Perú la consulta y el registro de marcas se realizan a través del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), entidad que no establece distinciones procedimentales entre marcas tradicionales y no tradicionales para efectos de su trámite.

Ahora bien, cuando se busca identificar marcas no tradicionales vinculadas al sector de la moda sostenible, el análisis puede volverse más complejo tanto en Colombia como en Perú, pues implica verificar si los titulares cumplen efectivamente con determinados criterios de sostenibilidad. Entre los parámetros más relevantes se encuentran:

- Uso de materias primas sostenibles, como fibras orgánicas (algodón orgánico, lino, cáñamo, alpaca, vicuña, entre otras).
- Implementación de procesos de producción limpia, con reducción del consumo de agua y energía, empleo de tintes libres de químicos tóxicos y bajas emisiones de CO₂.
- Aplicación de principios de economía circular, incluyendo reciclaje de textiles, up-cycling y producción bajo demanda para evitar sobrestock.
- Garantía de condiciones laborales justas en toda la cadena productiva.
- Transparencia en la cadena de suministro, permitiendo trazabilidad material y social.
- Apoyo a comunidades locales o poblaciones vulnerables mediante prácticas de comercio justo.
- Diseño de productos atemporales y duraderos, que desincentiven el consumo desechable.
- Adopción de políticas de buen gobierno corporativo, obtención de certificaciones reconocidas —como Sistema B—, adecuación de los estatutos a la Ley de Beneficio e Interés Colectivo (BIC), comunicación transparente y apuesta por la innovación en materiales y procesos de bajo impacto ambiental.

No obstante, en la práctica se reconoce que muchas empresas no logran cumplir simultáneamente con todos estos parámetros y que, para muchos la producción de prendas de vestir verdaderamente sostenibles puede resultar más costosa. En este contexto, y considerando la dificultad que enfrentan muchas compañías para alcanzar estándares plenos de sostenibilidad, adquiere relevancia la posibilidad de innovar a través de otros mecanismos de diferenciación, entre ellos, el uso estratégico de marcas no tradicionales. Estos signos pueden permitir a los empresarios destacar en mercados altamente creativos y competitivos, como la moda, sin que ello implique necesariamente cumplir con todas las exigencias propias de la sostenibilidad.

A partir de ello, resulta pertinente examinar cuáles son las principales categorías de marcas no tradicionales reconocidas en el marco de la Comunidad Andina y cómo pueden funcionar como herramientas de protección y diferenciación para los actores del sector. A continuación, se presentan los tipos más representativos y su aplicación en estas industrias.

Tipos de marcas no tradicionales en la moda

Marcas tridimensionales

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), órgano encargado de interpretar las normas de la Decisión Andina 486 con el fin de garantizar su aplicación uniforme en los países miembros (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), ha definido la marca tridimensional como un signo que ocupa las tres dimensiones del espacio, es decir, un cuerpo dotado de volumen⁵. Dentro de esta categoría se incluyen las formas de los productos, así como las de sus envases, envoltorios, empaques y relieves, los cuales, para ser registrables, no pueden ser comunes, usuales u ordinarios en el mercado de los productos o servicios que se pretende identificar, sino que deben incorporar elementos especiales que les confieran distintividad⁶.

En este sentido, el Tribunal ha señalado que los signos tridimensionales pueden diferenciar claramente los productos en el mercado y generar un alto grado de recordación en el público consumidor, siempre que la forma reivindicada no guarde una relación descriptiva o funcional con el producto o servicio, sea perceptible y susceptible de representación gráfica, y presente una configuración particular, ya sea mediante la alteración de diseños habituales o a través de la incorporación de elementos como estampados, formas, líneas, relieves o viñetas, que permitan distinguirla de los diseños comúnmente utilizados en el mercado⁷.

En este sentido, es evidente que no toda forma es registrable. La normativa andina excluye expresamente aquellas configuraciones que no aportan distintividad, como la forma general o usual del producto, o aquellas estrictamente necesarias para obtener un resultado técnico⁸. En este sentido, el artículo 135 literal c) de la Decisión Andina 486 establece que no podrán registrarse como marcas las formas que consistan exclusivamente en la presentación habitual de los productos o de sus envases, pues estas deben permanecer disponibles para todos los competidores. A la luz de estos criterios, la Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia ha concedido diversos registros de marcas tridimensionales para identificar productos comprendidos en las Clases 3, 9, 14, 18, 25 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza. A continuación, se presentan algunos ejemplos de los signos que han obtenido protección:

☐ 16219487	515481		05 feb. 2034	Registrada	STEFANO RICCI S.P.A.	3, 9, 14, 18, 25, 35
☐ 15057509	519786		07 sept. 2035	Registrada	MARROQUINERA S.A	3, 9, 14, 18, 25, 35
☐ 15057514	550648	TRIDIMENSIONAL	06 mar. 2027	Registrada	MARROQUINERA S.A	3, 9, 14, 18, 25, 35
☐ 15085358	560038	LILIANA MONTIYA	13 feb. 2027	Registrada	LILIANA MARIA MONTIYA VELEZ	25

☐	 8030170074136	630465	La marca consiste en el diseño grabado en la superficie del guayo, representado por las líneas o franjas que se cruzan entre sí, vistas desde todas sus perspectivas en el guayo (lateral, frontal, anterior, superior).		08 may. 2020	Registrada	ADIDAS AG	25
☐	 802018/0074323	710903			30 ago. 2022	Registrada	ALL STAR C.V.	25
☐	 16543721	513404			07 oct. 2023	Registrada	SALVATORE FERRAGAMO S.P.A.	16, 25
☐	 16191362	534245			17 mar. 2026	Registrada	CROCS, INC.	25
☐	 16191475	562485			24 jun. 2026	Registrada	CROCS, INC.	25
☐	 04504558	302028			24 ago. 2025	Registrada	SPORLOISIRS S.A.	3

Como se aprecia en los ejemplos anteriores, existen diversas marcas tridimensionales registradas en los sectores de calzado, cosméticos y marroquinería, tanto por solicitantes extranjeros como por sociedades colombianas. Para el caso específico de la Moda en el Perú, por ejemplo, encontramos que la marca Chanel No. 5 logró registrar como marca tridimensional el diseño de su envase de perfume, bajo la Resolución No. 8634-2022/DSD-INDECOPI, argumentando que tenía una distintividad adquirida por uso prolongado en el mercado, y que los consumidores identifican automáticamente la botella de la marca incluso sin etiquetas (asociación con la marca de reconocido prestigio internacional). No obstante, lo anteriormente expuesto, resulta complejo determinar cuáles de estas marcas emplean materias primas sostenibles. De acuerdo con nuestra investigación, la mayoría de las empresas que poseen este tipo de registros no cumplen con los lineamientos de la moda sostenible.

Revisamos particularmente la solicitud de registro para la siguiente marca de color



y en la Resolución No. 945 del 23 de enero de 2023 la Dirección de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio señaló:

*“Conforme lo anterior, esta Dirección encuentra que el signo solicitado a registro no posee la capacidad distintiva para individualizar, identificar o vincular los productos y servicios que pretende identificar el signo en estudio y un origen empresarial determinado, toda vez que la combinación de estos colores (“Pantone 485”, “Pantone 276C” y el “Pantone 000C”) son empleados por varios de los empresarios que pertenecen al mismo sector por lo que para el consumidor de productos de la clase 12 internacional (tales como Vehículos; aparatos de locomoción terrestre y partes de estos); de la clase 25 (tales como prendas de vestir) y servicios de la clase 35 (tales como comercialización de productos) no representa un elemento diferenciador e individualizador de un origen empresarial específico. Finalmente, lo expuesto no obsta para que pueda accederse al registro de una marca de color o combinación de colores, en principio inapropiable en exclusiva dada la necesidad de que los colores estén a libre disposición de los participantes en el mercado, **si dicho color o combinación de colores han sido usados de manera constante real e intenso, hasta el punto de que ese uso le haya otorgado distintividad y, por consiguiente, el público consumidor logre atribuirle un determinado un origen empresarial.” (Negrilla fuera de texto).***

Como se observa, en la resolución antes señalada si un solicitante en Colombia pretende el registro de una marca de color delimitada por la forma, es recomendable presentar pruebas de uso que permitan concluir que por el uso continuo en el mercado la marca ha adquirido distintividad o “secondary meaning”, por lo que el público consumidor se vincula de manera inequívoca con un origen empresarial específico.

Ahora bien, incluso cuando el solicitante aporta un volumen considerable de pruebas, la distintividad puede no considerarse acreditada. Tal es el caso de la solicitud presentada por TIFFANY AND COMPANY, bajo el expediente No. SD2022/0027206, mediante la cual se pretendía registrar el color Pantone 1837 en Colombia.

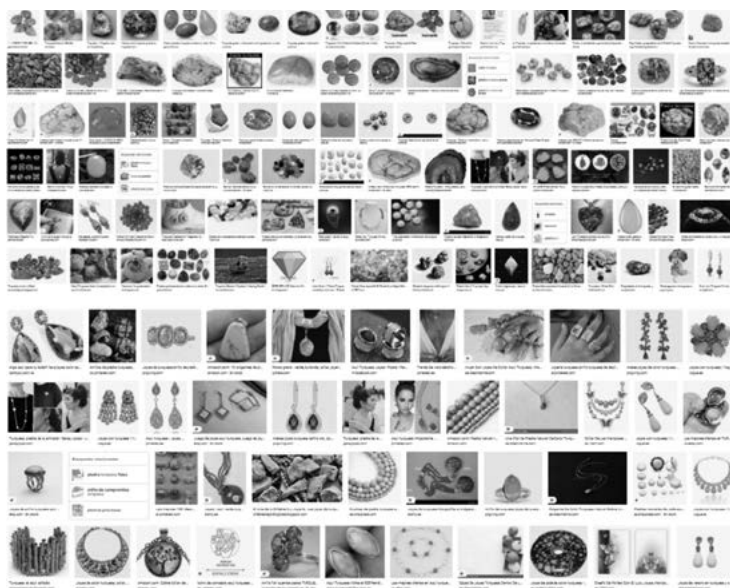


En este expediente, Tiffany & Co. aportó abundante evidencia, entre la que se incluían, entre otras:

- Declaraciones en las que se menciona que la historia indica que el primer uso del color azul Tiffany se remonta al año 1878, en el que el Blue Book (Libro Azul), el cual es el famoso catálogo anual de Tiffany & Co., incorpora en su portada el famoso color azul Tiffany;
- Artículos de prensa internacional en los que se observa el uso del color en tiendas de la marca, incluso en aeropuertos;
- Referencias en revistas especializadas que asocian inequívocamente el Pantone 1837 con las cajas y empaques de la compañía;
- Un estudio de mercado realizado en Colombia que mostraba que la mayoría de encuestados identificaba el color azul, aplicado en forma cuadrada, como propio de Tiffany & Co.;
- Certificaciones de ventas, inversión publicitaria, entre otros.

Sin embargo, a pesar del material probatorio aportado, la SIC en la Resolución No. 81593 del 21 de noviembre de 2022, concluyó que el color **Pantone 1837** no alcanzaba la distintividad necesaria para ser registrado como marca, ya que por sí solo no permite que el consumidor lo identifique como un signo que remita al origen empresarial de **Tiffany & Co.** Según la entidad, aplicado a productos de la **Clase 14**, como joyas y metales preciosos, el color no opera como un elemento suficientemente diferenciador que el público pueda asociar de manera clara y exclusiva con dicha compañía, razón por la cual se negó la solicitud de registro.

La SIC añadió también que al realizar una búsqueda en el mercado de productos comprendidos en la Clase 14 se encuentran tonalidades semejantes al Pantone 1837, como se observa a continuación¹²:



Así, aunque la SIC en la mencionada decisión niega el registro de la marca en Clase 14, también menciona lo siguiente:



“puede accederse al registro de una marca de color que carece de distintividad como en el presente caso, si dicho color ha sido usado de manera constante, hasta el punto de que ese uso le haya otorgado distintividad y, por consiguiente, el público consumidor logre atribuirle un determinado origen empresarial, para lo cual, el solicitante tendrá la carga de la prueba de acreditar que el color ha adquirido distintividad a través de un uso serio a lo largo del tiempo, dotándolo de un significado propio y exclusivo; a esta posibilidad se le conoce comúnmente como distintividad adquirida o segundo significado (secondary meaning), conforme lo contempla el último párrafo del artículo 135 literal de la Decisión Andina 486”¹³. (Negrilla fuera de texto).

En conclusión, pese a que la SIC negó el registro del color Pantone 1837 aclaró que una marca de color sí puede ser registrable cuando el solicitante demuestra que el signo ha adquirido distintividad sobrevenida mediante un uso constante y prolongado en el mercado, en estos casos, la carga de la prueba recae plenamente en el solicitante.

Marcas Olfativas

Un signo olfativo es aquel que puede ser percibido por el sentido del olfato, siempre que sea distintivo y susceptible de representación gráfica¹⁴. No puede ser descriptivo ni corresponder a una funcionalidad técnica; por ejemplo, no sería registrable la fragancia a lavanda para un suavizante o una esencia relajante¹⁵. La mayor dificultad para este tipo de marcas es la representación gráfica, que debe cumplir ciertos requisitos: la descripción del olor mediante palabras, la fórmula química o el resultado de un análisis cromatográfico en fase gaseosa, el depósito de una muestra del olor, o una combinación de estas alternativas¹⁶.

En la revisión efectuada, no se identificaron marcas de olor registradas en Colombia ni en Perú para el sector de la moda y los cosméticos. No obstante, resulta pertinente citar la solicitud presentada por la Universidad Industrial de Santander, expediente No. SD2017/0012803, la cual fue negada por la SIC, y cuya descripción se transcribe a continuación:

“Una fragancia de origen natural, que incorpora aceites esenciales obtenidos a partir de plantas aromáticas. Es una fragancia de la familia olfativa floral cítrica. Las notas de salida son ylang-ylang, nerolí y naranja; las notas de corazón son jazmín frutal, herbácea cítrica, limón fresco y rosa; las notas de fondo son almizcle, pachulí, amaderado, terroso y vetiver”.

En dicha solicitud el solicitante aportó:

1. Fórmula química:
2. Descripción cromatográfica:
3. Muestra física del aroma.

La SIC concluyó en ese asunto, que en el caso de las fragancias, los criterios para su representación gráfica son los siguientes: a) debe ser “*precisa*” a fin de definir la marca y de determinar el alcance de la protección; b) debe ser “*clara*” tanto para las autoridades como para el público; c) debe ser “*completa fácilmente accesible e inteligible*” en el registro; d) debe ser “*duradera*” a lo largo del periodo de vigencia del registro y e) debe ser “*objetiva*” a fin de evitar cualquier duda en la identificación del signo¹⁷.

De acuerdo con lo anterior, para la SIC la descripción cromatográfica, la fórmula química de la fragancia a reivindicar y la muestra física del producto, allegados por el solicitante (*Universidad Industrial de Santander*) con el fin de identificar el olor del producto, resultan incomprensibles para una persona normal y corriente, además de imperdurables en el tiempo, en cuanto a la muestra física, lo que implica que contraviene los requisitos para la representación gráfica del signo al no ser fácilmente accesibles e inteligibles¹⁸.

En tal sentido, la SIC consideró que el signo solicitado, por no ser susceptible de ser representado gráficamente, no es capaz de constituirse como marca, por lo que no es procedente su registro, señalando que lo anterior no obsta para en el futuro sea posible la representación gráfica de este tipo de signos, caso en el cual será viable analizar su registrabilidad de cara a la distintividad que el mismo pueda revestir en relación con los productos que pretende identificar¹⁹.

En la doctrina se ha señalado que las marcas olfativas enfrentan grandes dificultades, principalmente porque resulta muy complejo mantener un olor perdurable en el tiempo para efectos de su publicación, así como en los procesos de oposición o cancelación de marca por no uso²⁰. Además, en ocasiones el aroma no coincide plenamente con la fórmula química o con la descripción presentada, lo que aumenta la complejidad para obtener el registro²¹. A ello se suma que este tipo de signos no pueden otorgar un monopolio en el mercado, ya que existen aromas de uso común, y que las marcas, pueden renovarse cada diez años²².

En ese sentido, sugerimos que exista mayor flexibilidad en los requisitos para este tipo de marcas, pues consideramos que sería muy beneficioso para la industria de la moda obtener el registro de marcas olfativas, más aún cuando el “*sensoring branding*” o “*marketing sensorial*” se encuentra en su apogeo. Al respecto, es importante señalar que en la práctica, las marcas olfativas ya existen, en la medida en que numerosos establecimientos comerciales pueden ser identificados por un aroma particular que el consumidor asocia de manera inmediata con un determinado origen empresarial, como ocurre, por ejemplo, al ingresar a una tienda de ropa Abercrombie, cuyo olor característico cumple una función identificadora.

No obstante, la dificultad radica en que resulta altamente complejo obtener el registro marcario de este tipo de signos. La posibilidad de acceder al registro incentivaría a los participantes del mercado a incursionar en el uso de marcas olfativas, en la medida en que se impediría a terceros utilizar aromas idénticos o similares para identificar productos o servicios iguales o relacionados, reduciendo así el riesgo de confusión o asociación. En ese contexto, permitir el registro de marcas olfativas sin exigir su representación gráfica ampliaría de manera significativa las posibilidades de protección de estos signos, fomentando el desarrollo de fragancias innovadoras y experiencias sensoriales distintas. Adicionalmente, ello podría contribuir a la promoción de prácticas de sostenibilidad, mediante el uso de materias primas orgánicas, dotando a los productos o servicios de una identidad sensorial única.

Marcas Sonoras

Las marcas sonoras corresponden a aquellos signos que pueden ser percibidos auditivamente y que permiten al consumidor identificar y diferenciar un producto o servicio mediante su reproducción en un medio adecuado²³. Para que puedan acceder al registro, es necesario que la expresión sonora presente características de sonoridad y cierto grado de originalidad o novedad, además de resultar memorable y susceptible de ser difundida con facilidad²⁴.

En Colombia para la SIC: *“la marca sonora deberá ser representada a través de un sonograma o espectrograma que al igual que la notación musical son una representación gráfica del sonido en ejes de coordenadas, y adicionalmente deberá aportarse el archivo digital en el que se reproduzca el signo solicitado”*²⁵.

En la base de datos de la SIC encontramos marcas sonoras registradas en Clase 25 por DECATLHON, empresa dedicada a la comercialización de artículos y prendas de vestir para deportes y KAPITAL MUSIC AND ENTERTAINMENT S.A.S.

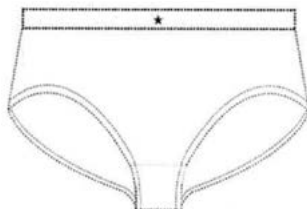
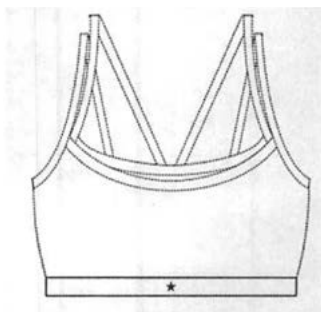
The screenshot displays the SIC database interface for a sound mark registration. The top section shows the applicant's details: KAPITAL MUSIC AND ENTERTAINMENT S.A.S., located in Medellín, Antioquia. Below this, the sound mark is identified as 'KAPITAL MUSIC AND ENTERTAINMENT S.A.S.' with a descriptive text in Spanish: 'Artículos de ambientación, prendas de vestir y ropa / accesorios, zapatos, servicios de artículos del espectáculo, servicios de composiciones y autores de música, producción musical, servicios de composición musical, representación de espectáculos de circo, representación de espectáculos en vivo, servicios de entretenimiento, alquiler de grabaciones sonoras, organización y dirección de eventos de entretenimiento.' The bottom section, titled 'Información del Signo Distintivo', shows the sound mark as a 'Sonido' (Sound) and includes a descriptive text: 'Sonido de una gata que ruge y ladra.' The interface also features a search bar and a list of registered marks.

Por otro lado, en el Perú el primer caso de marca sonora fue en 1997 con la empresa de helados D'onofrio que registró el sonido de la corneta de los carritos de venta de helados como marca sonora y que ha conectado dichos sonidos con varias generaciones de peruanos que con tan solo oírlo inmediatamente salen de sus casas para comprar su helado. Asimismo, dentro de la industria de la moda, también se tiene como ejemplo la marca Footloose cuyo titular es Inversiones Rubin's S.A.C. y que en el 2021 bajo el Expediente No. 917744-2021 registró el sonido de la referida marca representándolo en un pentagrama musical. Como se puede apreciar en la práctica se demuestra que la representación gráfica de las marcas de sonido resulta más sencilla y práctica, lo que explica que estas tengan una mayor presencia y registro efectivo en la práctica.

Marcas de posición

Las marcas de posición se caracterizan por la ubicación específica en que aparecen dentro de un producto o por la forma en que se fijan a él²⁶. Su representación gráfica puede realizarse mediante una imagen o dibujo que muestre con claridad la posición especial de la marca respecto al producto, acompañada de una descripción²⁷. Al momento de su examen, se tiene en cuenta tanto el trazado como el concepto, siendo determinante este último en el análisis de confundibilidad, pues prevalece la idea que la marca genera en el consumidor²⁸.

En la base de datos de la SIC encontramos en Colombia las siguientes marcas en la industria de la moda de posición registradas por la empresa BRANDON INVESTMENT, CORP. y que consisten en la *“la posición de una estrella de color metalizado, ubicada en la parte frontal central inferior de la ropa interior. la línea punteada no es un rasgo característico de la marca y tiene por objeto establecer la ubicación de la estrella en la ropa interior. no se reivindica exclusividad sobre la forma de la prenda ni sobre el color de la estrella”*.



De igual manera, encontramos entre otros, los siguientes registros de marca de posición en Colombia:

☐ 00000000000000000000 480459	La marca consiste en la posición de una banda estrecha de tela, ubicada de forma diagonal en la parte frontal del apilón batallón de un par de pantalones.		16 dic. 2018	Registrada	D-4787, S.p.A.	25
☐ 00000000000000000000 794965	La marca consiste en el color rojo (Patente No. 10-186277) aplicado a la suela de un zapato de tacón como se muestra en la representación del contorno en líneas punteadas y la forma del zapato de tacón no forman parte de la marca, son solo para sustituir y para resaltar la ubicación/posición de la marca. No se reclaman derechos en relación con la forma específica del zapato de tacón.		24 mar. 2019	Registrada	OLIVIERO ET ASSOCIÉS	25
☐ 00000000000000000000 699108	La marca consiste en la posición de una combinación de colores Pantone 7755C verde y Pantone 3435C verde. El Pantone 3435C verde se ubica en la superficie del uniforme y el Pantone 7755C verde se ubica transversalmente en una franja de forma ascendente de izquierda a derecha y la larga del uniforme como se muestra. La línea discontinua delimita una zona para mostrar la posición y ubicación de la marca en los uniformes que se utilizan para la prestación de los servicios. No se reclaman derechos en...		23 dic. 2017	Registrada	European International	25
☐ 00000000000000000000 700619	La marca consiste en la posición de una combinación de colores Pantone 7755C verde y Pantone 3435C verde. El Pantone 3435C verde se ubica en la superficie del vestido y el Pantone 7755C verde se ubica transversalmente en una franja de forma ascendente de izquierda a derecha y la larga del vestido como se muestra. La línea discontinua delimita una zona para mostrar la posición y ubicación de la marca en los vestidos que se utilizan para la prestación de los servicios. No se reclaman derechos en...		26 mar. 2019	Registrada	European International	25

Por otro lado, en el Perú en el 2018 la empresa alemana Lloyd Shoes GmbH registró una marca de posición en la suela de un zapato masculino tanto en las clases 18, 25 y 25 bajo el Expediente No. 738518 o en el 2022 la empresa francesa Clermon et Associates solicitó el registro de una marca de posición para zapatos de tacón con suela roja, bajo el Expediente No. 3884-2022.

Por lo anteriormente expuesto, se evidencia que se trata de marcas en las cuales es muy importante la descripción al momento de la solicitud de registro; y que no se trate de una posición usual en el mercado sino distintiva, que permita al consumidor relacionar la misma con un origen empresarial específico.

Marca Táctil

La marca táctil no se encuentra consagrada expresamente en el artículo 134 de la Decisión Andina 486, sin embargo, dado que la lista del mencionado artículo es enunciativa más no taxativa, este tipo de signo constituye una modalidad en la que la textura o superficie de un producto permite su reconocimiento por parte de los consumidores, incluso sin la intervención de la vista²⁹.

Para efectos de registro, la normativa exige una descripción clara, precisa y completa del signo, acompañada de una reproducción gráfica, como una fotografía o dibujo tridimensional y, adicionalmente, la presentación de una muestra física de la superficie³⁰.

La Superintendencia de Industria y Comercio Colombiana ha señalado que la textura debe ser arbitraria y suficientemente distintiva, de modo que pueda individualizar el producto y su origen empresarial sin responder a una función técnica³¹. En Colombia y Perú, el único ejemplo exitoso corresponde a la marca táctil de la superficie de Old Parr, cuyo registro fue concedido una vez se cumplieron con los requisitos formales y no se presentaron oposiciones, mientras que otras solicitudes en Colombia, como la de la textura de unas botas en la clase 25, fueron desistidas.

Hasta el momento, no se ha identificado en Colombia ni en Perú una marca táctil registrada en el sector de la moda, la moda sostenible o la cosmética. Esta ausencia abre la posibilidad para que empresarios de estas industrias exploren el registro de este tipo de signos, entendiendo que la protección otorgada por el registro impide que terceros no autorizados utilicen marcas idénticas o similares. Para que ello sea viable, es indispensable que la textura propuesta ostente suficiente distintividad y permita al consumidor relacionarla con un origen empresarial específico, cumpliendo así con la función esencial de la marca.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en la Interpretación Prejudicial No. 242-IP-2015, precisó que las marcas táctiles o de textura pueden ser objeto de protección siempre que ostenten un carácter arbitrario y distintivo, es decir, que no respondan a una función meramente utilitaria. En línea con esta jurisprudencia, se recomienda que en la solicitud de registro de este tipo de marcas se aporten pruebas sobre la distintividad adquirida del signo, demostrando que el uso constante en el mercado del país miembro ha generado en los consumidores la asociación inequívoca entre la textura y el origen empresarial correspondiente.

Marcas en movimiento o animadas

Las marcas en movimiento son aquellos signos distintivos conformados por la sucesión de imágenes que generan la percepción de un desplazamiento o transformación visual, lo que les permite transmitir dinamismo y captar la atención del consumidor de una manera distinta a las marcas tradicionales³².

En Colombia, la normativa vigente permite el registro de marcas en movimiento, siempre que el signo pueda ser representado de manera clara, precisa y completa³³. Para ello, suele exigirse la presentación de una secuencia de imágenes fijas que, en conjunto, describan el movimiento, acompañada de una descripción escrita que explique detalladamente la animación solicitada³⁴.

En la revisión efectuada, no se identificaron marcas en movimiento o animadas registradas para distinguir prendas de vestir, cosméticos o marroquinería. La mayoría de los registros encontrados corresponden a signos utilizados para identificar **productos de la Clase 9**, así como **servicios comprendidos en las Clases 35, 36, 38, 39, 41, 42 y 45**, como se observa a continuación:

	479998	Marca animada que consiste en la imagen en movimiento de un conjunto conteniendo, entre otros, elementos de los cuales se muestran en el dibujo. El conjunto se mueve como característica de la marca.		04 dic. 2020	Inglaterra	Ingema, Inc.	9	1
	480004	La marca consiste en una secuencia animada con dos segmentos recorriendo las curvas de un punto que se proyecta al interior y dan el contorno a los correa del número 100. Finalmente, de acuerdo la secuencia aparece la figura de un oso.		04 nov. 2021	Inglaterra	ADVANCED DEL CONTINENTE AMERICANO S.A. ADVANCED FREEDOM UTILIZING LAS SIGLAS ADVANCE O ADVANCE S.A.	36	1
	481626	Disposición móvil y animada de la denominación "HOL KALEN".		19 mar. 2021	Inglaterra	COMUNICA SIN NOMBRE S.R.L.	35, 36, 41	1
	713987	0		02 mar. 2021	Inglaterra	SLAB BRAND S.A.	9, 16, 35, 36, 39, 42	1
	764455	Primera imagen: Exposición total de una forma circular en color azul, seguida imagen: Movimiento y aparición de las expresiones "HOLA DITO, VU COLU TENDI D'ALE" la segunda. Tercera imagen: Movimiento y aparición de elementos gráficos consistentes en una bandera. Cuarta imagen: Movimiento y aparición de las expresiones "SIEMPRE" y "SIEMPRE SIEMPRE".		27 dic. 2020	Inglaterra	INTERNETOS VERMONTES SAS	11, 35	1
	765402	Aparición de los 6 brazos multicolor manteniendo un espacio fijo de forma circular. Los brazos están siempre sugiriendo entre 4 y 6 en movimiento para crear unidad y dinamismo.		05 mar. 2021	Inglaterra	BARCOCOLOR S. R.	36	1

Por su parte, en el 2018 en Perú, Pedro Alfonso Álvarez de la Torre registró la marca de movimiento denominada Siempre en la clase 25, bajo el Expediente No. 755984-2018.



Marca gestual

Las marcas basadas en gestos corporales constituyen una categoría particular dentro de las marcas no tradicionales, en la medida en que el movimiento o la postura de una persona puede ser registrado como signo distintivo³⁵. En distintas jurisdicciones estas solicitudes pueden calificarse como marcas animadas o figurativas, según la forma en que se representen ante la oficina competente. En el caso colombiano, la Superintendencia de Industria y Comercio ha concedido hasta la fecha únicamente dos registros de este tipo, lo que refleja el carácter excepcional y riguroso de su examen. Es importante señalar que estos gestos no deben representar al producto o al servicio en sí mismo ni confundirse con sus características esenciales; por el contrario, su función radica en permitir que los consumidores identifiquen y diferencien el origen empresarial de los productos o servicios frente a otros idénticos o similares en el mercado³⁶.

No encontramos ni en Perú ni en Colombia marcas gestuales registradas para identificar productos o servicios relacionados con el sector de la moda, pero queda abierta la posibilidad para los empresarios en este sector para que soliciten marcas de este tipo.

Certificaciones Sostenibles y su vinculación con las Marcas Sostenibles

Cada vez más empresas del sector de la moda, textil, lujo y retail buscan ser sostenibles incorporando políticas sociales, ambientales y de buen gobierno corporativo desde el desarrollo de proyectos sociales pasando por el uso de fibras orgánicas como algodón, alpaca o vicuña; la creación de nuevos materiales en base a materias primas orgánicas por ejemplo en el Perú tenemos alpafill o ceibo así como la incorporación en la cadena de valor de procesos libres de contaminación y amigables con el medio ambiente por ejemplo la fábrica peruana Textil del Valle S.A. BIC implementa paneles solares o convierte el agua contaminada en limpia así como ayuda a las comunidades³⁷.

Para distinguir a las empresas que realizan acciones reales frente a aquellas que incurren en greenwashing o socialwashing se encuentran utilizando certificaciones tales como **Global Organic Textile Standard (GOTS)**³⁸, que es un estándar a nivel mundial en el procesamiento textil de fibras orgánicas el cual incluye criterios ecológicos y sociales en la producción textil. o **Sistema B**³⁹, que acredita el compromiso en sostenibilidad de las sociedades con altos estándares sociales y ambientales. El **Certificado Sistema B** es utilizado por empresas de diversos sectores, pero que de un tiempo a la fecha muchas empresas de moda, textil y retail la utilizan, como por ejemplo las marcas Patagonia, Natura y Textil del Valle S.A. BIC., quienes se han certificado para acreditar que la realización de sus actividades sociales y ambientales sean consideradas como sostenibles. El proceso de certificación inicia con una evaluación de impacto B que consiste en completar un cuestionario virtual en el que se responde preguntas sobre las cinco (5) áreas de impacto: gobernanza, trabajadores, comunidad, medio ambiente y clientes⁴⁰, debiendo obtenerse como mínimo un puntaje mínimo de 80. Asimismo, para su aprobación, Sistema B puede solicitar documentación adicional para verificar la información proporcionada y corroborar que lo indicado en éste sea verdadero. Esta certificación requiere también una

modificación parcial del estatuto en el que se incorporan párrafos que buscan incentivar la realización de propósitos sociales y ambientales, así como alinearlos con los órganos societarios de la sociedad tales como la junta de accionistas y el directorio, de ser el caso⁴¹. Una vez aprobada la evaluación la empresa deberá efectuar un pago denominado fee de aplicación⁴² que se encuentra en función de la facturación anual de la misma, así como al certificar como Empresa B, se debe de abonar una tarifa anual basada en la facturación del último año fiscal. El certificado otorga el derecho de utilizar el **logo de Sistema B, de acuerdo con el manual de la marca**⁴³. La “B” significa beneficios para todos, dado que lo que se busca es promover el cambio del sistema económico y generar un impacto positivo en los trabajadores, las comunidades, los clientes y el planeta por lo tanto el uso de este signo distintivo informa a todos los stakeholders de la Sociedad, incluyendo a sus clientes y consumidores que la empresa cumple con los estándares internacionales en materia ambiental, social y de buen gobierno corporativo, reduciendo la necesidad de auditorías adicionales por sus compradores internacionales o clientes.



Ahora bien, consideramos que estas certificaciones aunque son muy valiosas, no sustituyen la necesidad de construir marca que tenga una identidad propia y distintiva en materia de sostenibilidad motivo por el cual el uso de las **marcas no tradicionales** se presenta como una alternativa innovadora e interesante para que puedan ser distinguidas como sostenibles y diferencien sus productos frente a la competencia, lo cual va más allá del uso de términos genéricos como “eco”, “bio” o “verde”, que en la actualidad no es suficiente para identificar que una marca es realmente sostenible frente aquella que no lo es.

Conclusiones

El registro de marcas no tradicionales implica superar exigencias más estrictas en materia de distintividad y representación, lo cual explica las dificultades que enfrentan ciertos signos al momento de ser evaluados por la autoridad marcara. Las marcas olfativas presentan retos evidentes derivados de la necesidad de una representación “gráfica” del aroma; las marcas de color deben estar delimitadas por una forma y suelen requerir la acreditación de distintividad adquirida (secondary meaning); las tridimensionales solo son registrables cuando la forma incorpora elementos que no sean funcionales ni habituales en el sector; y, en el caso de las marcas táctiles, resulta crucial demostrar que la textura cumple una función distintiva y que se demuestre que el público la reconoce como indicador de origen empresarial específico. En todos los casos, estos signos no pueden amparar elementos funcionales, necesarios o comunes en la industria, pues ello implicaría otorgar una ventaja competitiva a un solo participante en el mercado.

El análisis del régimen marcario andino muestra que, si bien la Decisión 486 habilita expresamente el registro de este tipo de signos, los principales obstáculos no surgen de la normativa en sí, sino de la dificultad práctica de demostrar que el signo es suficientemente distintivo, que su representación es clara, o que ha adquirido reconocimiento en el mercado mediante un uso constante y prolongado. En el ámbito de la moda sostenible, estos desafíos se vuelven aún más complejos, ya que a los requisitos de registrabilidad se suman las expectativas crecientes en torno al uso de materias primas responsables, procesos de producción libre de contaminación, prácticas de economía circular, condiciones laborales justas, transparencia e innovación ambiental.

En la práctica, muchas empresas no alcanzan simultáneamente estos estándares y, además, producir bajo criterios de sostenibilidad suele implicar mayores costos. Sin embargo, aquellas compañías que logran consolidar políticas claras en esta materia pueden encontrar en las marcas no tradicionales una herramienta poderosa para diferenciarse y fortalecer su posicionamiento, obteniendo ventajas competitivas en un mercado cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad.

En conclusión, consideramos que la industria de la moda, textil, lujo y retail debería apostar más por el uso de marcas no tradicionales no solo porque es jurídicamente viable sino porque resulta una estrategia innovadora y disruptiva que puede generar un vínculo emocional más fuerte con su consumidor lo que a su vez le permitirá diferenciarse y posicionarse como referentes en el mercado como un producto de moda sostenible.

Notas

1. Fasson, A (2023). La Sostenibilidad y Los Diseñadores Peruanos. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Pagina 95. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi181.9239>.
2. Fasson, A (2023). La Sostenibilidad y Los Diseñadores Peruanos. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Pagina 95. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi181.9239>.
3. Fasson, A (2022)- La Responsabilidad Social Corporativa en las Sociedades. Ius360 portal jurídico de la revista Ius et Veritas. <https://ius360.com/la-responsabilidad-social-corporativa-en-las-sociedades-annalucia-fasson-llosa/>
4. Fasson, A. (2021). El Derecho de la Moda, sus principales movimientos y lo más trendy: El Fashion Tech. *Advocatus* 39, Páginas 130-131. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5122>
5. Interpretación Prejudicial No. 145-IP-2022 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, páginas 15 a 18.
6. Ídem.
7. Ídem.
8. Ídem.
9. Interpretación Prejudicial No. 450-IP-2022 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, páginas 10 a 13.
10. Ídem páginas 17 a 19.
11. Ídem.

12. Imagen tomada de Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 81593 del 21 de noviembre de 2022, Expediente No. SD2022/0027206.
13. Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 81593 del 21 de noviembre de 2022. Expediente No. SD2022/0027206.
14. Liévano, Mejía, J.D. Aproximación a las marcas no tradicionales. Versión actualizada y complementada. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana (sin fecha), pág.30.
15. Guerrero Gaitán, Manuel. *La propiedad industrial: teoría y práctica*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2023, páginas 155 a 160.
16. Ídem.
17. Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 90504 del 22 de diciembre de 2022, Expediente No. SD2017/0012803.
18. Ídem.
19. Ídem.
20. Guerrero Gaitán, Manuel. *La propiedad industrial: teoría y práctica*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2023, páginas 155 a 160.
21. Ídem.
22. Ídem.
23. Interpretación Prejudicial No. 33-IP-1995 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, página 8. Citando a “Carlos Alberto Parra”.
24. Ídem.
25. Superintendencia de Industria y Comercio Colombiana. Manual de Marcas, sección 3.3.17.5.9.
26. Superintendencia de Industria y Comercio, *Manual de Marcas*, sección 3.3.17.5.12 (Marcas de posición).
27. Ídem.
28. Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 20870 del 31 de marzo de 2014, Expediente No. 13 039331.
29. Superintendencia de Industria y Comercio, Manual de Marcas, sección 3.3.17.5.8, “Marcas táctiles o de textura”.
30. Ídem.
31. Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 34530 del 2016, Expediente No. 15-457738.
32. Superintendencia de Industria y Comercio, Manual de Marcas, sección 3.3.17.5.7, “Marcas animadas”.
33. Ídem.
34. Ídem.
35. Guerrero Gaitán, Manuel. *La propiedad industrial: teoría y práctica*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2023, página 135 a 136.
36. Ídem.
37. <https://www.textildelvalle.pe/en/sustainability/>
38. <https://global-standard.org/de/zertifizierung-und-labelling>
39. <https://www.sistemab.org/valor-de-las-empresas-b/>
40. <https://www.sistemab.org/proceso-de-certificacion/>
41. <https://sistemabperu.org/#sumarte>

42. <https://www.sistemab.org/precios/>
 43. https://downloads.ctfassets.net/l575jm7617lt/6PpNSB3xCVymfYmWEkBWfI/29d9212d727a9074c845cd8982c9b0fd/Espanol-B_Lab_2021_Global_Network_Brand_Book.pdf

Referencias Bibliográficas

- Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras) (2010). Derecho y Moda. Marcial Pons.
- Fasson A, (coordinadora) (2018). El Derecho de la Moda en el Perú. Estudio Muñiz. Decisión Andina 486 <https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC486.pdf>. (Consultado el 11 de diciembre de 2025).
- Tratado de Singapur. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_508.pdf (Consultado el 11 de diciembre de 2025).
- Fasson, A. (2021). El Derecho de la Moda, sus principales movimientos y lo más trendy: El Fashion Tech. *Advocatus* 39, 127-136. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5122>
- Fasson, A. (2023). Derecho de la Moda en el Perú. *Derecho & Sociedad* 60, 1-12. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/28435>
- Fasson, A (2023). La Sostenibilidad y Los Diseñadores Peruanos. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos 181, 93-108. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi181.9239>
- Fasson, A (2022)- La Responsabilidad Social Corporativa en las Sociedades. Ius360 portal jurídico de la revista Ius et Veritas. <https://ius360.com/la-responsabilidad-social-corporativa-en-las-sociedades-annalucia-fasson-llosa/>
<https://marcasur.com/noticia/chanel-obtiene-el-registro-del-iconico-envase-del-perfume-chance> (Consultado el 12 de diciembre de 2025).
- <https://www.textildelvalle.pe/en/sustainability/> (Consultado el 13 de diciembre de 2025).
- <https://global-standard.org/de/zertifizierung-und-labelling> (Consultado el 14 de diciembre de 2025).
- <https://fieito.com/que-es-una-marca-sostenible/> (Consultado el 11 de diciembre de 2025)
- <https://soulmark.es/blog/marcas-sostenibles-importancia-estrategia-registro/> (Consultado el 11 de diciembre de 2025).
- <https://www.sistemab.org/> (Consultado el 11 de diciembre de 2025).
- <https://www.sistemab.org/valor-de-las-empresas-b/> (Consultado el 14 de diciembre de 2025).
- <https://www.sistemab.org/proceso-de-certificacion/> (Consultado el 14 de diciembre de 2025).
- <https://www.sistemab.org/precios/> (Consultado el 14 de diciembre de 2025).
- <https://sistemabperu.org/#sumarte> (Consultado el 14 de diciembre de 2025).
- B_Lab 2021 Global Network Brand Book: https://downloads.ctfassets.net/l575jm7617lt/6PpNSB3xCVymfYmWEkBWfI/29d9212d727a9074c845cd8982c9b0fd/Espanol-B_Lab_2021_Global_Network_Brand_Book.pdf
- Guerrero Gaitán, Manuel. *La propiedad industrial: teoría y práctica*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2023.

<https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/Default.aspx?sid=639010882490141779> (Consultado el 11 de diciembre de 2025).

Instructivo para el examen de registrabilidad de marcas de la Superintendencia de Industria y Comercio Colombiana https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/14_12_22_%20INSTRUCTIVO%20PARA%20EL%20EXAMEN%20DE%20REGISTRABILIDAD%20DE%20MARCAS.pdf (Consultado el 11 de diciembre de 2025).

Consulta tu trámite de marcas ante Indecopi. <https://pi.indecopi.gob.pe/consultatutramitedemarcas/#/inicio> (Consultado el 12 de diciembre de 2025).

Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio Colombiana, Título X. Superintendencia de Industria y Comercio Colombiana. Manual de Marcas. https://sipi.cartagena.gov.co/sites/default/files/2022-11/Manual-de-marcas_1.pdf (Consultado el 11 de diciembre de 2025).

Interpretación Prejudicial No. 145-IP-2022 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Interpretación Prejudicial No. 450-IP-2022 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Liévano, Mejía, J.D. Aproximación a las marcas no tradicionales. Versión actualizada y complementada. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana (sin feha).

Interpretación Prejudicial No. 33-IP-1995 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 81593 del 21 de noviembre de 2022, Expediente No. SD2022/0027206.

Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 90504 del 22 de diciembre de 2022, Expediente No. SD2017/0012803.

Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 20870 del 31 de marzo de 2014, Expediente No. 13 039331.

Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 34530 del 2016, Expediente No. 15-457738.

Abstract: This article aims to highlight that non-traditional brands—such as three-dimensional, color, positional, auditory, olfactory, tactile, motion, or gestural brands—are increasingly used as strategic tools to differentiate products in the fashion, textile, luxury, and retail industries. In a context where sustainability has become the major transformative trend in the sector, driven by traceability and transparency throughout the value chain and by its alignment with the Sustainable Development Goals, it is essential to emphasize the use of non-traditional brands to strengthen the identity of companies seeking sustainability and to promote more ethical and socially responsible business models.

Keywords: Non-Traditional Brands-Fashion-Textiles-Retail-Luxury-Sustainability.

Resumo: Este artigo visa destacar que marcas não tradicionais — como marcas tridimensionais, de cor, posicionais, auditivas, olfativas, táteis, de movimento ou gestuais — são cada vez mais utilizadas como ferramentas estratégicas para diferenciar produtos nos setores da moda, têxtil, de luxo e varejo. Em um contexto onde a sustentabilidade se tornou a principal tendência transformadora do setor, impulsionada pela rastreabilidade e transparência ao longo da cadeia de valor e pelo seu alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, é essencial enfatizar o uso de marcas não tradicionais para fortalecer a identidade de empresas que buscam a sustentabilidade e para promover modelos de negócios mais éticos e socialmente responsáveis.

Palavras-chave: Marcas Não Tradicionais - Moda - Têxteis - Varejo - Luxo - Sustentabilidade.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
