

## Sostenibilidad y marcas: el progreso peruano en la industria de la moda

Oscar Caballero Hinostroza <sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** La moda ha estado presente desde la necesidad de las personas de vestirse, y a través de ello es un vehículo, una expresión de la cultura y valores de las personas. Sin embargo, el Derecho de la Moda es relativamente nuevo, pero ha crecido a pasos agigantados adaptándose a la industria de la moda desde un punto de vista interdisciplinario, en el cual la piedra angular de desarrollo es la Propiedad Intelectual. Dicho esto, el presente trabajo realiza un estudio de los aspectos más importantes a tener en cuenta de uno de los elementos de la Propiedad Intelectual: las marcas, consideradas como los signos distintivos por antonomasia, desde los cuales se distinguen los productos y servicios de los empresarios de otros en el mercado, siendo el primer aspecto a conocer por parte de los consumidores. De igual forma, se hace una aproximación a una de las tendencias de la moda: la moda sostenible, como punto de inflexión en donde se toman en cuenta otros aspectos dentro de la industria de la moda: el medio ambiente, la forma de producción de las prendas de vestir, el uso de fibras naturales y vela por los derechos laborales y sus condiciones, entre otros aspectos de fondo de importancia en dicha industria. Finalmente, se realiza una muestra del impacto de la moda sostenible en el Perú, señalando algunas marcas de moda sostenible en nuestro país, demostrando el progreso y empeño peruano en este sector de la industria.

**Palabras clave:** Marcas - Moda - Propiedad Intelectual - Propiedad Industrial - Perú - prendas de vestir - sostenible.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 152-153]

---

<sup>(1)</sup> Abogado peruano por la Universidad San Martín de Porres. Magister en Propiedad Intelectual de la Maestría Regional en Propiedad Intelectual en la Universidad Austral de Argentina; con estudios de especialización en Marcas en la Oficina Española de Patentes y Marcas y en la Oficina de Patentes de Japón. Es Coordinador de Operaciones en Perú de la Escuela Latinoamericana en Propiedad Intelectual, abogado del Ministerio de Cultura del Perú, asociado de la Asociación Peruana de Propiedad Industrial y Derechos de Autor del Perú (APPI) y miembro del Instituto Interamericano de Derechos de Autor (IIDA). [ocaballero@cydpropiedadintelectual.com](mailto:ocaballero@cydpropiedadintelectual.com)

## 1. Introducción

La Moda, al igual que otras disciplinas, es una que ha ido evolucionando a lo largo de los años, siendo al inicio visto simplemente como un modo de vestir, siendo luego una expresión incluso de protesta y ganas de cambio, cultura y coyuntura, y actualmente, un lenguaje no corporal (pero unido a él) que traduce los valores, sentimientos, formas de pensar, tradiciones, expresiones, que, aunado al carácter estético temporal, expresa la necesidad de comunicar a través de los sentidos, intrínsecamente “determinado gusto, costumbre o uso, o conjunto de ellos, propios de un grupo, un período de tiempo o lugar determinado”<sup>1</sup>.

Al respecto, para el nacimiento, desarrollo, mantenimiento e importancia económica (incluso ambiental) de esta disciplina, se ha requerido de varias de otras disciplinas científicas y sociales, las cuales han contribuido y contribuyen actualmente en la diversificación de esta. Según afirma Bello Knoll (2015, p. 12), la moda puede representarse estadísticamente (Matemáticas) a través de la curva (gráfica) de Gauss; puede estudiarse a través de la Sociología las tendencias y conductas que dan origen a la mencionada gráfica, o a través de la Economía estudiando las actitudes que asumen las personas frente a los bienes escasos; a través del Marketing influyendo en los consumidores para que los mismos adquieran determinado producto, con la asistencia de actualmente del internet u otras herramientas tecnológicas que promueven un vertiginoso consumo; la Ingeniería poniendo al servicio de la industria de la moda las maquinarias, conceptos de tejidos y materias primas, entre muchos otros de la mano de la innovación; la Química contribuyendo en los pigmentos, tintes para el pelo, los materiales y sus resistencia, entre otras disciplinas necesarias para impulsar aún más el desarrollo de la industria de la moda.

En ese orden de ideas, ante la existencia de todas estas disciplinas, y otras que han fomentado y siguen fomentando el desarrollo de la Moda, el Derecho no ha podido y no puede estar ausente. Si bien se podría decir que ha estado presente en alguna medida, no lo ha estado tanto como en la actualidad, en la cual ya se avizoran desde hace algunos años estudios especializados del Derecho de la Moda en todos los países, lo cual antes no existía, promoviendo y perfeccionando, desde el punto de vista normativo, todos los aspectos legales necesarios para viabilizar la industria de la moda, desarrollando mecanismos que procuren el intercambio de bienes con el respeto de las implicancias legales vigentes de cada país (entre ellos de carácter laboral, ambiental, contractual, societario, internacional, comercio exterior y electrónico, de respeto de los derechos de los consumidores, entre otros), y sobre todo protejan, cautelen y gestionen los distintos elementos o activos intangibles<sup>2</sup> que hacen posible la existencia de esta industria, tales como las marcas, los derechos de autor, las patentes de invención y diseños industriales, por citar algunos de los aspectos más importantes de lo que es conocido como Propiedad Intelectual, rama del Derecho (con ya muchos años de existencia a través de marcos normativos nacionales e internacionales) encargada del estudio de aquellos activos intangibles con valoración económica (y por ende incluso tributaria) para la empresa, por medio de la cual se protegen las ideas, invenciones, desarrollos tecnológicos, diseños, métodos de fabricación, nombre de las empresas o productos y servicios de las mismas, las cuales necesariamente deben de ser protegidas para brindar y supeditar el normal desarrollo del proceso de creación, el cual hace que los competidores de determinado mercado, brinden a los consumidores sus

mejores productos o servicios, siendo estos últimos en su compra por repetición (racional o no) quienes eligen que comprar, lo cual se traduce en el éxito o no de este negocio.

En base a lo antes mencionado sobre la Propiedad Intelectual, las marcas son el principal activo de cualquier empresa de moda. Pamela Echevarría (2015, p. 32) afirma que su función distintiva es su razón de ser y su fin último. Esto cobra mayor importancia en los tiempos actuales en los cuales el comercio electrónico requiere de la existencia de marcas fácilmente diferenciables y que capten y transmitan de forma correcta la imagen de la empresa. Coincidimos con ello toda vez que considerando a la marca como “vehículo de competencia”, es el caballo de batalla no solo de toda empresa de moda, sino de todo emprendedor de esta industria. Sin un distintivo, sin un nombre, difícilmente puede ser recordada por el consumidor, por lo que los resultados no podrán ser los esperados. En la actualidad, existen muchas marcas de moda que podrían considerarse que cuentan con un *goodwill*, pudiendo ser consideradas (si es que ya no han sido declaradas como tales) como marcas notoriamente conocidas o marcas renombradas. Por ello es un error lo que he podido apreciar, sobre todo de parte de algunos *influencers*, los cuales señalan que la protección de una marca debería darse una vez ya implementado y posicionado el negocio, lo cual considero no apropiado toda vez que, en muchos casos, cuando las empresas o emprendedores, haciendo caso a ello, luego del plazo antes señalado deciden proteger o registrar sus marcas, se dan con la sorpresa de que, o la misma no es registrable por carecer de determinadas condiciones por ley para ser consideradas marcas, o la misma es similar o igual a la de un tercero, imposibilitando ello el normal crecimiento, expectativa y posicionamiento del negocio, lo cual se traduce incluso en pérdidas económicas por conceptos de publicidad, desarrollo de productos e innovación. Por ello, desde mi opinión, el mejor momento de proteger alguna marca es al primer momento, desde la conceptualización del negocio, teniendo diferentes alternativas de marcas o nombres en caso alguna de ellas no pueda protegerse a fin de salir al mercado con la elegida sin implicancias legales negativas. Con dicha seguridad, el negocio y su desarrollo natural no se verán impedidos en un futuro cercano ni lejano.

En el Perú, la industria de la moda no ha sido ajena al igual que en otros países. Si bien desde los años 80s y 90s hemos sido testigos no solo del afianzamiento del emporio comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria, en Lima, el cual es un conglomerado de establecimientos comerciales dedicados a la comercialización preferentemente de prendas de vestir en donde incluso grandes marcas de moda fabrican sus prendas en dicho lugar; a lo largo de los años se ha ido dando una expansión desde el sector privado al establecimiento de grandes centros comerciales, empezando con el emblemático Centro Comercial Camino Real en 1980, hasta la llegada posteriormente del Centro Comercial Jockey Plaza en 1997 y otras cadenas comerciales que reúnen diversos establecimientos en los cuales se da la comercialización de prendas de vestir en donde la moda, a través preferentemente de marcas *fast fashion* han ganado un importante sector del mercado en el consumidor peruano.

La industria de la moda es un sector especializado, donde una de las grandes disyuntivas, sobre todo para creadores y diseñadores, es, ¿Como protejo mis creaciones?, ¿Es importante realizarlo?, ¿Puedo copiar determinados patrones y en base a ello dar lugar a una nueva creación?, ¿Cómo, a través de mis diseños, puedo hacerme conocido e ir creciendo

en el mercado? Estas preguntas se vuelven cotidianas cuando, en las propias actividades económicas se dan casos de piratería, infracción de derechos marcarios o de autor o de arte aplicado y/o sobre diseños industriales en dicho sector. Es por ello que el conocimiento en la gestión comercial de dicho sector no basta, siendo necesario conocer las diversas herramientas legales que se tienen para proteger y explotar económicamente dichas creaciones, siendo estos activos intangibles instrumentos incluso de apalancamiento financiero importante sobre todo de empresas que recién inician su camino. Asimismo, las marcas, dentro de la Propiedad Intelectual, como vehículo de la competencia y condensador del *goodwill* de las empresas, de especial importancia en la industria de la moda donde la reputación comercial y el desempeño de estas siempre están bajo la lupa del consumidor y de los propios gobiernos de los países, cumplen un papel importante en la dinámica del Derecho del Mercado.

El presente trabajo trata de poner énfasis a la protección de aquellos intangibles existentes en la industria de la moda, específicamente las marcas, la importancia de estas y los inconvenientes legales que han dado lugar, y podrían continuar dándolo en el futuro en la industria de la moda.

## 2. La marca. Concepto. Importancia del registro y valoración económica

### 2.1. Concepto de marca

Antes de realizar la definición de marca, es importante contextualizar la misma en virtud de su inclusión en la Propiedad Intelectual, siendo esta la especialidad del Derecho que es la piedra angular de la industria de la moda.

La propiedad Intelectual es la rama del Derecho que se encarga del estudio y de la protección de aquellos bienes intangibles que son producto del intelecto humano, como pueden ser las marcas, las patentes y los derechos de autor.

La Propiedad Intelectual a su vez, se divide en dos grandes grupos:

**a. Propiedad Intelectual propiamente dicha:** Se encarga del estudio de los Derechos de Autor y los Derechos Conexos, entendiéndose a estos últimos a los artistas intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión. Engloban derechos consagrados en el Convenio de Berna, Convención de Roma y los llamados “Tratados OMPI”: Tratado de la OMPI sobre Derechos de Autor (WCT) y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT), entre otros.

**b. Propiedad Industrial:** Se encarga del estudio aquellos bienes intangibles que dan una cierta ventaja en el mercado a sus titulares con respecto de sus competidores, estos son las marcas y las patentes y las variables de cada una de ellas, tales como los nombres y lemas comerciales, los modelos de utilidad y los diseños industriales, entre otros. Engloban derechos consagrados en el Convenio de París, Tratado sobre el Derecho de Patentes (PLT),

Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), Tratado de Washington, ADPIC (Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio de la Organización Mundial de Comercio), Arreglo y Protocolo de Madrid, entre otros.

Tal y como señala José Manuel Otero Lastres (2009, p. 53) los distintos derechos que integran tanto la Propiedad Intelectual como la Propiedad Intelectual (o derecho de autor) poseen la característica común de que confieren a su titular el derecho exclusivo a explotar económicamente el objeto sobre el que recaen. Desde la óptica del mercado, estar característica de la “exclusividad” implica que cada uno de estos derechos origina un ámbito, un espacio, que queda reservado tan solo para su titular, lo cual conlleva, para los terceros, el correlativo deber de abstenerse de cualquier actuación que suponga invadir ese espacio reservado. Por esta razón, sin el consentimiento, por ejemplo, del titular de una patente, nadie puede explotar en el mercado la invención patentada, y sin el consentimiento del titular de una marca, nadie puede introducir en el mercado los productos o servicios distinguidos por la misma. Se advierte que el objeto sobre el que recae cada uno de estos derechos de exclusiva es un bien sustraído al principio de la libre empresa, y consiguientemente, al de la libre competencia.

De la misma forma, sobre la particularidad de los bienes protegidos, menciona Carlos Octavio Mitelman (2021, pp. 17-18) que los bienes derivados de la creación intelectual cuentan con propiedades inusuales que los diferencian de otras mercancías corrientes. Aquellos bienes pueden ser calificados como “bienes libres” en el sentido que su cantidad no se agota ni disminuye por efecto de su uso. Si alguien consume un alimento, o extrae un mineral, o adquiere una prenda de vestir, ya no podrá acceder a ellos. Sin embargo, el consumo de un bien intangible no interfiere con la capacidad de otra persona para consumir el mismo bien. Inventores, diseñadores, creadores de una marca o programa de computación, escritores y artistas puede reproducir sus obras mientras que un tercero, de manera contemporánea, puede sin su autorización y repetidamente imitar tales obras y semejante copia no afectará la disponibilidad del bien intangible.

Teniendo en cuenta lo antes señalado, pasare a analizar, dentro de la Propiedad Industrial, a los signos distintivos, entre los cuales sobresale la marca como signo distintivo por antonomasia.

### **La marca**

La marca es aquel signo distintivo que sirve para distinguir productos y servicios entre los competidores en el mercado. La marca cumple una función muy importante en el tráfico comercial, toda vez que sirve para identificar productos respecto de otros. Esta identificación es de vital importancia para los consumidores, los cuales en su compra por repetición logran identificar un producto y calificarlo como bueno o malo, de alta calidad o baja calidad, incluso identificar el origen empresarial del producto a consumir. ¿Qué sería de todos los productos y servicios en el mercado, sin marcas? Los costos de transacción de los consumidores se elevarían toda vez que no tendrían (o sería muy difícil) la capacidad de volver a encontrar determinado producto o contratar determinado servicio, al no poder identificarlo, lo cual repercutiría negativamente en la experiencia de compra, y por consi-

guiante haciendo muy difícil identificar el origen empresarial de los productos o servicios, función importante de las marcas.

Coincido con lo señalado por Carlos Fernández- Novoa (2009, pp. 485-486) en cuanto a que la marca, al ser un bien inmaterial, no tiene una existencia sensible (*corpus mechanicum*) para ser percibido por los sentidos, siendo además susceptible de ser reproducido ilimitadamente y de modo simultáneo en diversos lugares. De igual forma, coincido cuando señala que la marca tiene un componente psicológico: es la unión entre un signo y el producto (o servicio) en cuanto tal unión es aprehendida por los consumidores, siendo dicha unión obra del empresario; más esta unión no desemboca en una auténtica marca hasta el momento en que los consumidores captan y retienen en su memoria tal unión.

Como vemos, las marcas tienen una vital importancia en el tráfico comercial ya que ayudan al consumidor a identificarlos, pero no solo es de importancia para ellos: el empresario, titular de las marcas recibe una contraprestación que no solo es económica en cuanto a la compra de sus productos, sino que, reciben otro tipo de contraprestación que está relacionada a la reputación que obtienen sus productos por parte de los consumidores, los cuales determinan que producto tiene una buena calidad, son confiables y se distancian de los productos de la competencia en todo sentido, esto es, tienen *goodwill*, entendido éste como el buen nombre que un producto o servicio obtiene en el mercado producto de la calidad, prestigio y publicidad que conlleva ello.

La marca viene siendo de mucha utilidad para la industria de la moda, toda vez que es el primer alcance, el primer momento de conexión entre el empresario y el consumidor, por medio del cual se irán desencadenando relaciones de consumo en el futuro merced de las preferencias de este último. Asimismo, la marca es el signo por el cual el titular se diferencia de su competencia.



Por otro lado, se da la existencia de otros signos distintivos que tienen similares características a las marcas, sin ser lo mismo. Estos signos distintivos a su vez también son de gran utilidad a fin de diseñar una estrategia de posicionamiento en el mercado, siendo útiles también con fines publicitarios:

### **El Nombre Comercial**

El nombre comercial es otro signo distintivo por excelencia, el cual sirve para distinguir a las empresas con respecto de otras en el mercado, a través de las actividades económicas que realizan.

En palabras de Pedro Breuer Moreno, citado por Carlos Octavio Mitelman (2021, p. 420), el nombre comercial es aquel bajo el cual un comerciante —empleando la palabra en su sentido más amplio— ejerce los actos de su profesión; es aquel que utiliza para vincularse con su clientela, para distinguirse a sí mismo en sus negocios o para distinguir su establecimiento comercial<sup>3</sup>. De igual forma, señala que el nombre comercial ha sido definido también como el nombre (individual o colectivo, simple o compuesto) bajo el cual los comerciantes, industriales o productores, ejercen los actos de su comercio, industria o explotación<sup>4</sup>.

Existe la confusión al momento de entender cuál es la diferencia entre el nombre comercial y la marca, por lo que explicaré algunas diferencias entre ellos:

- En primer lugar, ambas se diferencian en que, mientras las marcas distinguen productos y servicios en el mercado, los nombres comerciales distinguen las actividades económicas de las empresas respecto de otras en el mercado. Podría citar como ejemplo a la empresa chilena cuya denominación social es COMERCIAL ECCSA S.A. Dicha denominación social podría, por estrategia comercial, no ser una denominación apropiada para hacer conocida su actividad económica en el mercado, por ejemplo, en base a su difícil recordación por el consumidor o porque entrañablemente carece de algún significado especial para su titular. Por ello, utilizan como nombre comercial en el mercado la denominación RIPLEY la cual es muy conocida y se ha posicionado con dicha denominación entre los consumidores.
- En segundo lugar, otra diferencia va por el tema del registro de ambos signos. Mientras que el requisito para la existencia de una marca se da mediante su registro, en el caso de los nombres comerciales su existencia está supeditada al uso que se haya hecho de esta en el mercado; en otras palabras, la marca nace con el registro de esta, no con su sola solicitud, y el nombre comercial nace con su uso acreditado en el mercado. El registro del nombre comercial se da a fin de poder acreditar desde que fecha se ha estado usando dicho signo en el mercado.

El uso de los nombres comerciales como complemento de las marcas es muy usual en el mercado. Puede aportar una finalidad diferente al nombre civil del empresario (en caso tenga su nombre o parte de mismo como marca), a la denominación o razón social de la empresa, a las marcas registradas, a las marcas de hecho (marcas usadas no registradas) y a los nombres de dominio.



### El Lema comercial

El lema comercial es aquella frase o leyenda que acompaña a una marca solicitada o registrada, es accesoria a esta y sirve para describir de alguna u otra manera a la marca que acompañara. En el mercado se usa para temas publicitarios y a veces es conocida como slogan. Se señala que el lema comercial es accesorio a la marca porque su existencia va a depender de lo que suceda con la marca; por ejemplo, si el lema acompaña a una marca solicitada y esta última fuese denegada, también sería denegado el lema comercial; asimismo, si el lema comercial acompaña a una marca registrada y esta última fuese cancelada, también será cancelado el lema comercial.

El uso de los lemas comerciales en la industria de la moda es muy útil sobre todo cuando se tiende a buscar la exaltación del producto que se comercializa, o buscar alguna motivación en los consumidores que los identifiquen con los productos que se desean vender.



### Las Marcas Colectivas y Marcas de Certificación

Las marcas colectivas y de certificación tienen una naturaleza distinta a los signos distintivos antes mencionados.

Las marcas colectivas son aquellos signos que distinguen los productos o servicios ofrecidos por asociaciones de productores, fabricantes o cualquier otro tipo de organización legalmente establecida de otros productos o servicios de otras organizaciones. Son aquellos signos que son usados por los integrantes de la asociación que solicita la marca colectiva,

es así que cuando los integrantes de la asociación hagan uso de dicha marca en sus productos, esto va a ser percibido por el consumidor, y le va a informar que dichos productos tienen una calidad similar por usar la marca colectiva, ya que esta informa que tienen un mismo origen empresarial.

La marca colectiva es una herramienta de comercio muy interesante ya que, el uso de esta no impide el uso de marcas propias que pueda tener cada integrante de la asociación. Aparte de esto, es una herramienta que podría formar parte de una estrategia de mercado ya que va a servir a que la asociación pueda salir al mercado en forma conjunta y no de forma separada y disgregada como si lo hiciese cada uno de sus integrantes. Es una herramienta que permite a los integrantes de una asociación poder desenvolverse en el mercado con una marca que no haya requerido una fuerte inversión ya que, los costos del registro de la marca y de su administración podrían ser repartidos por todos los integrantes de la asociación, lo cual resultará más fácil que si dichos costos hubiesen sido soportados por solo uno de ellos. Por último, en el caso del Perú han coadyuvado a fomentar el desarrollo de las regiones, ya que incentivan el comercio de pequeñas y medianas empresas y su impacto en el mercado, lo que conlleva a que mientras más comercio formal exista, mayor será el desarrollo que se pueda impartir en una localidad.

En el caso del Perú, contamos con el ejemplo de la Asociación Internacional de la Alpaca (AIA) la cual es una organización privada sin fines de lucro, fundada en 1984, la cual nace para promover y proteger la imagen de la fibra de alpaca y sus derivados, a través de la difusión y correcto uso de la reconocida marca colectiva “ALPACA MARK”, la cual busca el posicionamiento de la fibra de alpaca en el mercado textil global, logrando su reconocimiento como una de las fibras más finas, con mayor historia y con beneficiosas propiedades. La AIA para el uso de productos textiles o destinados a la industria textil, con contenido únicamente de 100% fibra de alpaca, pudiendo ser, de acuerdo con la calidad de la fibra, dorada (cuando es 100% baby alpaca o calidades superiores) o plateada (cuando es 100% alpaca o calidades inferiores a baby alpaca)<sup>5</sup>:



Por otro lado, las marcas de certificación son los signos destinados a ser aplicados a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca. Las marcas de certificación “certifican” productos que cumplen con requisitos definidos, sin ser necesaria la pertenencia a ninguna agrupación o entidad. Pueden ser utilizadas por todo el que certifique que los productos en cuestión cumplen ciertas normas. La entidad que solicita el registro de la marca es “competente para certificar” los productos a los que se aplica.

Pueden ser solicitantes de una marca de certificación las empresas o instituciones de derecho público o privado, los organismos estatales, regionales o internacionales. El titular de la marca de certificación podrá autorizar a terceras personas por el uso de dicho signo, siempre y cuando se cumplan con los requisitos señalados en el reglamento de uso.

Como ejemplo, puedo citar a la marca de certificación STEP (Sustainable textile production) de OEKO TEX establece los requisitos para la gestión ambiental de todo el proceso de producción de textiles. Como tal, es un sistema de pruebas, auditoría y certificación para instalaciones de producción ambiental y socialmente responsables. La certificación aborda la reducción de peligros y riesgos en toda la cadena de producción textil, desde la producción de fibra hasta el procesamiento con el objetivo de aumentar la sostenibilidad, la calidad y la eficiencia de los recursos de las fábricas<sup>6</sup>.



## 2.2. Funciones de la marca

Coincido con Gabriel Martínez Medrano y Gabriela Soucasse (2000, p. 26) quienes señalan que, al diferenciar un producto o servicio de otro en el mercado, la marca cumple con una doble función. Su función primaria consiste en proteger la inversión del titular en la creación de una clientela. Este esfuerzo en publicidad, marketing, atención al cliente y demás bondades del producto o servicio merecen una recompensa. La clientela formada

por el empresario constituye una propiedad en el sentido amplio de la palabra. Es esta propiedad la que la ley protege en primer término. Una función secundaria sería la de protección al consumidor, al permitir a los consumidores la compra por repetición, siendo la mayor o menor bondad de un producto la referenciada por el consumidor en relación con la marca, independientemente del lugar donde la haya adquirido en anteriores ocasiones. Las funciones más importantes de las marcas, de acuerdo con lo señalado por la mayoría de los autores en el tema, son las siguientes:

1. **Función distintiva:** Significa que las marcas van a servir para identificar productos o servicios en el mercado y así poder distinguirlos de los productos o servicios de la competencia. Es la función más importante de las marcas.
2. **Función de identificación de origen empresarial:** Significa que los productos o servicios que se ponen a disposición en el mercado siempre van a pertenecer a una persona sea natural o jurídica. Esta función está cada vez más en desuso porque actualmente debido a los cambios en el mercado, como por ejemplo los contratos de franquicia, las cesiones y licencias de marca, cada vez es más difícil para los consumidores saber quién es el titular de la marca. Aunque puede ser que a los consumidores no les importe quien es el empresario detrás de la marca, confían en que fuere quien fuere, siempre será el mismo.
3. **Función publicitaria:** Significa que la marca es un mecanismo para crear reputación, que es a su vez lo que vende los productos que distingue una marca
4. **Función de garantía de calidad:** Significa que una marca puede garantizar una calidad estándar del producto que distingue, lo cual no significa que en base a ello se deba entender a un producto como de alta o baja calidad, la calidad estándar es reconocida por los consumidores cuando adquieren determinado producto confiando en que la próxima vez que lo hagan dicho producto mantendrá la misma calidad que la primera vez.
5. **Función de competencia:** la marca es un vehículo de competencia, en palabras de Otamendi. Las marcas van a cumplir un rol importante en la leal competencia que se deba realizar en el mercado entre las empresas.

### 2.3. Importancia del registro

Conforme lo señalado en la introducción del presente trabajo, existe indecisión sobre cuál es el mejor momento para poder registrar una marca. Si bien dicha indecisión, en el tiempo, puede ser negativa, existen determinados presupuestos para tener en cuenta a fin de determinar (independientemente el tiempo) la importancia que ostenta el registro para la protección de la marca o nombre del negocio.

En este punto es pertinente hacerse la siguiente pregunta: ¿Es obligatorio el registro de las marcas?

No es obligatorio el registro de las marcas, tampoco es un requisito para iniciar actividades comerciales, pero si es recomendable debido a la seguridad jurídica que brinda el registro y debido al derecho de propiedad que se adquiere con su inscripción.

Como ventajas del registro se muestran las siguientes:

**a. Ventajas:**

- Su inscripción ofrece seguridad jurídica frente a terceros, a fin de dar conocimiento quien es el verdadero titular de una marca.
- Su inscripción genera propiedad. La marca como bien inmaterial es sujeto de propiedad mediante su inscripción en el registro, ello conlleva a que como todo bien, este pueda ser enajenado, licenciado, transferido, dado en garantía, etc.
- Se le da al titular la propiedad de la marca por un periodo de 10 años (generalmente), los cuales van a poder ser renovados por 10 años más y así de forma indefinida.
- Ofrece todos los mecanismos de protección que conlleva el registro, como por ejemplo iniciar denuncias por infracción de derechos marcarios, oponerse a solicitudes de registro de marca, entre otros.
- Se otorga un derecho de exclusiva para impedir que terceros utilicen signos iguales o similares sin la debida autorización.

**b. Desventajas:**

- En materia económica, no tener una marca registrada representa un alto riesgo para inversiones en publicidad, debido a no poseer un derecho de propiedad sobre ella.
- Una marca no registrada esta libre, es un bien rengo susceptible de ser registrado por cualquier persona y obtener un derecho de exclusiva sobre dicho signo.
- Una marca no registrada no puede venderse, licenciarse, franquiciarse o servir de garantía, al no tener la propiedad sobre ella.
- Una marca no registrada no existe a nivel registral
- Al no contar con una marca registrada, no puedo impedir a terceros que la utilicen.
- Una marca registrada no puede ser oponible frente a terceros.

En el caso del Perú, dada la coyuntura por el COVID-19 el cual golpeó la economía del país, se dio un descenso en el número de los registros de marca el año 2020. Sin embargo, de acuerdo con los números proporcionados por el Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), entre enero y el 15 de diciembre del año 2021, el INDECOPI otorgó 35,306 certificados de marcas en todo el país, apoyando de esta manera la reactivación económica, ya que las marcas registradas dan valor agregado a los productos y servicios, además de fortalecer la competitividad de los negocios. Esta cifra supera en 27.68% a los registros de marcas otorgados en el 2020, que fue de 27,653, siendo este incremento fruto de la promoción del registro de marcas que la institución ha emprendido a nivel nacional, a través de la Dirección de Signos Distintivos, con el objetivo de contribuir a la reactivación económica y aportar a la descentralización del país<sup>7</sup>.

De igual forma, el registro plantea la posibilidad de poder proteger las marcas de las empresas que se encuentran en la industria de la moda. En muchos casos, estas empresas registran los nombres de los que son o fueron sus diseñadores más influyentes e innovadores, para de esta manera posicionar dichos nombres en el mercado, pero ello requiere de una labor a su vez de protección, la cual solo la puede brindar el registro. Asimismo, existen casos (pocos) en los cuales existe dificultad en el registro de nombres de personas como marcas, al existir otros nombres (no iguales) que puedan compartir un término en

común como podría ser el apellido, lo cual podría obstaculizar el registro. En estos casos, cada autoridad competente tiene un criterio para resolver estos casos. Este punto puede ser estudiado a profundidad en un próximo artículo.

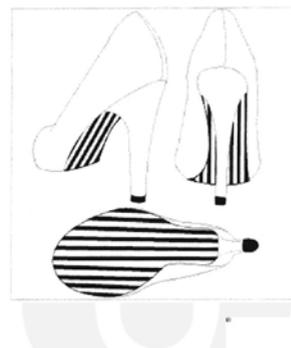
Asimismo, otra forma de protección que brinda el registro no solo es sobre dos signos iguales sino sobre algunos que puedan ser semejantes con la marca registrada, para lo cual se pueden tomar las medidas (oposición) correspondientes en caso se solicita un signo semejante al de la marca registrada:

- **Expediente N° 653663- 2016**
- **Solicitante:** CERRON GONZALES IRENE DEL CARMEN
- **SS Distingue:** Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería
- **Opositor:** CHANEL SARL
- **MR Distinguen:** vestidos, calzado, sombrerería
- **Resolución 1ra instancia:** *Los signos en conflicto son semejantes y distinguen los mismos productos, por lo que el otorgamiento del registro solicitado será susceptible de producir riesgo de confusión en el público consumidor.*
- Denegó en base al art. 136 inc a) de la Decisión 486 (SS idéntico o semejante a marcas previamente solicitadas o registradas)



De la misma manera, el registro nos permite diseñar estrategias por medio de las cuales podemos incluso distinguir productos de la industria de la moda a través de “marcas de posición”:

- **Expediente N° 539519- 2013**
- **Solicitante:** Paola Ford Sanguinetti
- **Distingue:** Calzado
- **Resolución 2da instancia:** *Si bien las líneas verticales paralelas que conforman el signo solicitado son susceptibles de ser percibidas por el público consumidor como un elemento decorativo u ornamental del calzado, las mismas se encuentran distribuidas y ubicadas en un lugar poco común. Debido a ello, es posible de que este diseño sea percibido como un elemento que identifique un origen empresarial determinado y diferenciarlo de otros productos de similar naturaleza.*
- Se otorgó el registro de la marca



Estos son los aspectos generales para tomar en cuenta sobre las marcas y su importancia para cualquier industria (sea de moda o no). Sin embargo, como lo mencioné anteriormente, al ser la Propiedad Intelectual la piedra angular sobre la cual se desarrolla la industria de la moda, los activos intangibles (en este caso las marcas) juegan un rol preponderante en el desarrollo de dicha industria.

De la misma manera, la industria de la moda sujeta a parámetros de sostenibilidad por elección, también obedece a la misma forma de protección de sus activos intangibles. Si bien dicha industria tiene algunas diferentes características respecto a otras vertientes de la moda (como veremos a continuación), la Propiedad Intelectual de la misma no varía de finalidad ni de importancia.

## 2.4. Valoración económica

No es un secreto que los activos intangibles de Propiedad Intelectual, en este caso las marcas, conllevan un componente económico, el cual es lo que los hacen susceptibles de propiedad y protección. De igual forma, al conllevar una estimación económica son cautelados por sus titulares de derechos al ser activos muy importantes en el mercado, usados en publicidad y para el incremento de la competitividad de las empresas. Existen empresas como Coca Cola Company en el cual el activo económico más valorado no son sus maquinarias, plantas industriales o flota, sino su marca.

En ese orden de ideas, existe una multiplicidad de formas (dado el carácter interdisciplinario) a fin de valorar las marcas como activos intangibles de las empresas, las cuales se pueden generar a la interna de la misma o pueden ser adquiridos a través de actos *intervivos* (a través de contratos como licencias y cesiones de derechos).

A continuación, recogeré brevemente algunos de los métodos de valoración económica revisados por Julio Durand Carrión y Pavel Flores Flores (2021, pp. 404-409):

- **Método de valoración del coste histórico:** Este método permite conocer el valor de la marca en el presente calculado sobre la base de las inversiones realizadas con anterioridad a la fecha de valoración, lo que determina que estamos frente a un análisis de costos y gastos anteriores, mostrando un valor estático de la marca en un determinado tiempo.
- **Método de valoración del costo actual:** Este método se determina por el costo que el resto de los empresarios están dispuestos a pagar en una eventual compra de la marca, es decir, implica toda una trazabilidad de crecimiento desde el inicio de la marca hasta un determinado estado actual de la misma. El cálculo y la información que se requiere se realiza en función a la cantidad de dinero y otros valores dispuestos a gastarse para traer como resultado a una marca idéntica a la puesta en valoración.
- **Método de proyección sobre la rentabilidad futura:** Este método busca aplicar las utilidades que una empresa tiene en la actualidad a los precios corrientes, de tal manera que se obtenga resultados cercanos al valor real. Este método reviste cierta complejidad en marcas nuevas al ser difícil calcular ingresos cuando no se han producido valores cuantitativos y cualitativos.

- **Método de comparación con el valor de mercado:** Utiliza una variable comparativa, realizando un contraste entre una marca con productos identificados con la misma y otros similares signados con la marca de la competencia. El valor será calculado sobre la resta entre la primera sobre la segunda, siendo unos resultados obtenidos sin mayor complejidad.
- **Método *Interbrand*:** *Interbrand* es una organización dedicada al estudio, análisis y valoración de las marcas. En este caso, Federico Fuentes y María del Carmen Lozano, citados por los autores antes mencionados (p. 408), señalan que este método toma en cuenta todos los factores relacionados a la valoración de la marca, tales como la participación de mercado, ventas y utilidades, combinada con juicios más subjetivos sobre la fortaleza de la marca, a fin de determinar las utilidades relacionadas con la marca.

Estos son algunos de los métodos de valoración de las marcas, que traducen un tema importante: el valor económico que las empresas conocen sobre sus activos intangibles. En algunos casos, los activos intangibles logran tener una mayor valoración económica incluso sobre bienes tangibles, demostrando que la innovación es un punto muy importante a tener en cuenta en el desarrollo de las empresas. Esto no es ajeno a la industria de la moda, en los cuales grandes marcas se encuentran muy bien posicionadas en el mercado producto de un intenso y planificado trabajo (de muchos años en algunos casos, de pocos años en otros) que puede tener como factores a la publicidad, el diseño, la innovación, la atención al cliente, el cuidado de sus prendas y establecimientos comerciales, entre otros. Es importante precisar que, la valoración de marcas es un punto de referencia al momento de diseñarse contratos que incluyan marcas, como por ejemplo contratos de franquicia, contratos de distribución, cesiones o licencias de uso sobre las mismas, en las cuales la marca es el objeto sobre el que las mismas se desarrollan.

### 3. Industria de la Moda Sostenible

Como se ha señalado antes, la moda existe desde hace mucho tiempo, incluso desde la necesidad del hombre por vestirse. Al ser una forma de expresión, la misma no solo puede estar supeditada a las prendas de vestir, por lo que se debe de entender que la moda va mucho más allá: perfumería, joyería, lentes, deporte, producción textil, entre otros. Por otro lado, si bien el Derecho de la Moda es una especialidad relativamente nueva, condensa no solo a la Propiedad Intelectual como eje necesario y mecanismo de protección, ataque y defensa, sino también otras disciplinas necesarias e importantes para el desarrollo y evolución de esta, sin las cuales dicha industria no se podría llevar a cabo en la práctica. Desde dicha perspectiva práctica, Susan Scafidi (2015, p. 20) señala que el Derecho de la Moda incorpora la representación de clientes dedicados al diseño, fabricación, distribución, *retail*, entre otros, o incluso a los consumidores. Mientras muchos de estos actores son parte de un elaborado sistema global y trabajan en estrecha colaboración, lo que requiere un énfasis en la concesión de licencias y otros trabajos transaccionales, otros se encuentran estructuralmente en desacuerdo con los demás. Por ejemplo, los intereses de

los fabricantes nacionales y los importadores a menudo difieren, al igual que los puntos de vista de los diseñadores creativos y el de los copistas de *fast fashion* o moda rápida. Esto complica el proceso de formulación de políticas para el sector de la moda, que está lejos de ser monolítica. De igual forma, plantea (2015, pp. 19-20) cuatro pilares básicos del Derecho de la Moda:

- La Propiedad Intelectual
- Negocios y Finanzas (subcategorías: desde la legislación laboral a los contratos sobre bienes inmuebles)
- Comercio internacional y la Regulación gubernamental (con cuestiones relativas a la seguridad y la sustentabilidad)
- La cultura de consumo y los derechos civiles

Por otro lado, la moda y todo tipo de industrias, ha tomado un camino más amigable con el planeta durante los últimos años, esto se debe, en gran parte, a la demanda de las personas por adquirir productos sostenibles que contribuyen al cuidado y protección del planeta<sup>9</sup> que sigan la tendencia sostenible que resuena en los últimos tiempos. Si bien existen varias vertientes en la moda, una de ellas la Moda Sostenible.

La moda sostenible, de acuerdo con Annalucia Fasson Llosa (2021, p. 129) es un movimiento que nació en el Reino Unido en el año 2007 de la mano de Kate Fletcher y que se preocupa por cumplir con las normas medioambientales y laborales en la industria textil, moda y *fashion retail*. Asimismo, menciona que se debe entender a la moda sostenible como la tendencia que propone a los compradores el trasfondo del producto que adquieren. En la actualidad, son muchas las personas que se interesan por adquirir productos que vayan de la mano con las normas medioambientales o que incluso utilicen productos reciclados en su elaboración. Por ello la moda sostenible sigue dicha tendencia.

Se puede entender también que la moda sostenible se basa en la utilización de fibras naturales para realizar el proceso de creación de prendas mucho más amigable con el medio ambiente, además, la moda sostenible asegura el empleo a trabajadores bajo condiciones dignas y sueldos justos. Todo esto con el fin de mantener un equilibrio entre la sociedad, moda y naturaleza<sup>10</sup>.

De igual forma, se puede considerar, como señala la mencionada autora<sup>11</sup>, que el movimiento de moda sostenible tiene como principales características ser:

**a. Eco-Friendly**, es decir, lucha porque no se dañe el medio ambiente, evitando contaminar el agua con el uso de los tintes que tiñen las telas o reduciendo las emisiones de carbono (bonos por carbono), utilizando materia prima de alta calidad (en el Perú, por ejemplo, contamos con el algodón pima o la baby alpaca; materiales que son muy reconocidos a nivel mundial) y,

**b. Aspecto Social**, el cual surge en respuesta al abuso cometido en el pasado por talleres textiles en donde se contrataba a obreros en condiciones irregulares laborales.

Dichas características deben de estar unidas entre sí, de manera que ambas puedan configurarse en el desarrollo de la actividad económica, no de manera alternativa sino conjunta.

Es importante mencionar también que, la ONU tiene la intención de asumir un papel líder en el desarrollo de la moda sostenible en una industria con un gran peso económico y ecológico. El sector genera unos 2400 millones de euros de actividad y da empleo a unos 75 millones de personas en todo el mundo. Según las cifras difundidas, es responsable del 20 % de las aguas residuales de todo el mundo y contribuye a la emisión de más de 500 000 toneladas de microfibras plásticas a los océanos cada año. Sus actividades combinadas producirían entre el 8 y el 10 % de todas las emisiones de carbono en el planeta<sup>12</sup>. En ese sentido, los diversos organismos adscritos a las Naciones Unidas, con el apoyo de organizaciones como la Coalición de ropa sostenible (que reúne varias marcas), crearon el 13 de marzo de 2019 la “*Alliance for Sustainable Fashion*” (Alianza para la Moda Sostenible). Esta propuesta continuó en la creación de una hoja de ruta acordada en París, denominada *Fashion Pact*<sup>13</sup>. Existiendo una preocupación mundial por albergar a la moda sostenible, en el Perú se empezaron a dar pasos importantes a fin de que dicha tendencia empiece a sumar nuevos adeptos y nazcan nuevos emprendimientos en dicho mercado, como veremos a continuación.

#### 4. Moda Sostenible en el Perú

##### Impacto de la Moda Sostenible

La industria de la moda sostenible ha tenido desarrollo en el Perú. El estar en un mundo globalizado permite que las regulaciones e iniciativas que se puedan dar en otros países incluso el comportamiento de consumidores de otros mercados permite que el Perú no pueda estar ajeno a esta tendencia (que ha llegado para quedarse).

Sumándose a esta causa, en 2009 la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) creó el programa de “Buenas Prácticas en Comercio Justo”, enfocado en el sector de industria de la vestimenta para productos en alpaca y artículos de decoración y regalo. Y en 2014 se creó el Departamento de Comercio Sostenible Multisectorial, con el fin de aplicar criterios de sostenibilidad en las empresas exportadoras a través de certificaciones orgánicas, sostenibles e indicadores ambientales. Pero no todo queda en certificarse, se trata de un compromiso total implementar estas buenas prácticas en la empresa<sup>14</sup>.

La moda sostenible fue creciendo en el Perú aprovechando los recursos que el país ofrece para impactar en el rubro de la moda de manera sostenible. Por ello, en el 2015 se fundó la Asociación de Moda Sostenible del Perú (ASMP)<sup>15</sup>, la cual fue creada por Omella Paz, Mirva Trujillo, Ester Xicota y Yurac Fiedler, quienes buscaban una forma de aportar al sector de la industria de la moda. Esta asociación dio inicio a una serie de charlas en escuelas de moda; además llamó la atención de personas interesadas en la moda sostenible, lo cual logró captar cada vez más participantes y aliados para así crecer la asociación a nivel nacional<sup>16</sup>.

En ese orden de ideas, de acuerdo con lo señalado por Annalucia Fasson Llosa (2021, p. 130), la Asociación de Moda Sostenible del Perú (ASMP) clasificó la moda sostenible en las siguientes categorías:

**a. Moda Tecnológica:** Consiste en el uso de recursos tecnológicos para beneficiar a los consumidores y al medio ambiente. Este tipo de prendas desarrolladas con el apoyo de la tecnología son denominadas *weareable technologies*. Como, por ejemplo, desde marcas de lujo como “Hugo Boss” con el desarrollo de calzado sostenible mediante la innovadora alternativa de cuero hecho de las fibras de la hoja de piña “Piñatex” hasta la *fast fashion* con la gigante “H&M”, mediante su incorporación de la espuma flexible hecha a base de plantas que utiliza la biomasa de algas denominada “Bloom Foam” y que está incorporada dentro de su línea “*Conscious Exclusive*”.

**b. Moda Ecológica:** Rama que difunde la protección al medio ambiente, y que busca sintonizar el sistema ecológico con el sistema económico. En otros términos, se ha propuesto el desarrollo económico sin anteponerlo ante los recursos naturales, sino protegiéndolo e innovando en materiales o reciclando, como por ejemplo el vestido de Emma Watson que lució en el Met Gala de 2016 hecho de botellas de plástico.

**c. Moda étnica:** Corriente que se encarga de revalorizar, recuperar y/o promover las técnicas, procedimientos y diseños ancestrales o de comunidades autóctonas de un determinado país, como por ejemplo la marca peruana “*Las Polleras de Agus*” que trabaja conjuntamente con las comunidades andinas.

**d. Moda ética:** valora principalmente el respeto de los derechos humanos y laborales de sus trabajadores, teniendo como preocupación que todos los trabajadores de la industria textil, moda y *fashion retail* obtengan un desarrollo profesional y crezcan como personas.

De igual forma, se puede apreciar que, a nivel normativo en el Perú, se publicó la Ley N° 31072 “Ley de la Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo (Sociedad BIC)”, la cual define a la misma como “*la que se obliga por su propia voluntad a generar un impacto positivo, integrando a su actividad económica la consecución del propósito de beneficio social y ambiental elegido*” creando “*el impacto material positivo o la reducción de un impacto negativo en la sociedad y en el ambiente*”<sup>17</sup>. Las sociedades anteriormente constituidas pueden acogerse a dicha ley adaptando sus estatutos sociales a lo señalado en la misma. De igual forma, la mencionada ley señala que dichas sociedades deben introducir prácticas de transparencia organizacional y encomendar a un tercero independiente para la elaboración de un informe de gestión sobre el impacto ambiental de la sociedad.

La mencionada ley cuenta con un reglamento, el Decreto Supremo N° 004-2021-PRODUCE, la cual señala estipulaciones más específicas como la transparencia de la información, la organización que realiza el informe de gestión, la pérdida de categoría de Sociedad BIC, las medidas correctivas, la difusión de publicidad, medidas judiciales, entre otros. De igual forma, señala las actividades de beneficio o interés colectivo, las cuales deben ser<sup>18</sup>:

- a.** Reducir la pobreza y pobreza extrema.
- b.** Reducir la anemia infantil.
- c.** Mejorar los servicios de salud.
- d.** Aumentar la cobertura sostenible de servicios de agua y saneamiento.
- e.** Mejorar la educación.
- f.** Mejorar la seguridad ciudadana.

- g.** Fomentar las cadenas y conglomerados productivos facilitando su articulación al mercado nacional e internacional.
- h.** Fomentar el acceso a energía asequible y no contaminante.
- i.** Fomentar la generación de empleo decente y crecimiento económico.
- j.** Fomentar la inversión privada descentralizada y sostenible tales como proyectos de regeneración de ecosistemas dañados, manejo de residuos sólidos y protección de cuencas hidrográficas.
- k.** Apoyar en la investigación científica, tecnológica e innovación.
- l.** Promover acciones destinadas a mitigar los efectos negativos del cambio climático y la adaptación al mismo.
- m.** Impulsar la igualdad de género.
- n.** Colaborar con proyectos relacionados con el estudio, divulgación, manejo, conservación y cuidado de las áreas naturales protegidas.
- o.** Promover la transformación digital y uso de tecnologías digitales en la sociedad.

Por otro lado, la industria de la moda (y no solo la de tendencia sostenible) comercializa sus productos a través del comercio electrónico. Por ello, el INDECOPI publicó un documento de trabajo institucional en abril de 2021 denominado “*Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos*” que propone actualizar el Código de Protección y Defensa del Consumidor, a fin de regular el comercio electrónico protegiendo al consumidor que adquiere productos por internet y garantizar la seguridad de los productos y servicios que se comercializan a través de la web. Dicho documento ha sido materializado por el Congreso de la República de Perú mediante el Proyecto de Ley N° 415/2021-CR. Dicha propuesta es un punto importante toda vez que se intentará mejorar las condiciones de comercio electrónico (las cuales crecieron vertiginosamente a raíz de la pandemia por el COVID-19).

En ese orden de ideas, en nuestro país se han dado avances importantes que favorecen el desarrollo de la industria sostenible. Si bien aún queda mucho por trabajar, creo que con el transcurso de los años la moda sostenible dejará de ser una tendencia para convertirse en una regla a seguir por todas las empresas en dicho mercado.

## 4.2. Marcas sostenibles peruanas

En los últimos años la industria de la moda ha experimentado un cambio de conciencia positivo. Se está prestando atención no solo a lo económico, también se está prestando atención a lo ambiental y social. En respuesta a esto, más empresas se van sumando a la elaboración de productos considerando el impacto ambiental y social que pueden tener en su ciclo de vida. Se usan materiales amigables con el ambiente, se verifica que el proceso de producción genere el menor impacto negativo posible hacia la naturaleza y exista impacto social responsable. Estas doce marcas peruanas de moda sostenible ya lo están haciendo<sup>19</sup>.

<p><b>Waina</b> (mujer en kukama), es una marca de impacto social y ambiental que busca revalorar los recursos y la cultura amazónica con creaciones originales hechas a mano a base de palmera chambira. En alianza con el Proyecto Empoderamiento de la Niña y Mujer Amazónica trabajan para el desarrollo y crecimiento integral de la mujer Loreta<sup>20</sup>.</p>	
<p><b>Insecta</b> es una marca de moda sostenible que contribuye al cuidado de los animales y la biodiversidad. Ha sido aprobada por PETA, la Organización por los Derechos de los Animales más grande del mundo. Sus productos están inspirados en los insectos amazónicos hechos a base de cuero piñatex<sup>21</sup>.</p>	
<p><b>Evea Ecofashion</b> es una empresa social de moda sostenible que ha desarrollado una línea de calzado sostenible que ha desarrollado una línea de calzado 100 % ecológico a base de caucho natural –extraído de forma artesanal de la corteza del árbol de la Shiringa–, tintes biodegradables y algodón orgánico que cuenta con la certificación internacional GOTS (Global Organic Textile Standard)<sup>22</sup>.</p>	
<p><b>Estrafalarío</b> es una marca que elabora ropas de baño hechas de Econyl, tejido de nylon elaborado con restos de basura recolectados en los océanos. Además, de otros productos que buscan generar impacto social y ambiental. Actualmente trabajan con un programa de empoderamiento y empleabilidad para mujeres<sup>23</sup>.</p>	
<p><b>Ayni</b> es una marca de moda sostenible que busca empoderar a las comunidades de artesanos de Cusco y Puno. Esta marca sostenible apuesta por revalorar la calidad de la alpaca y el algodón pima. Así como las técnicas de elaboración ancestrales. Todas las prendas están hechas por artesanos peruanos con procesos responsables y sostenibles<sup>24</sup>.</p>	
<p><b>Khana</b> es una marca de indumentaria y productos desarrollados a base de materiales reciclados. Con sus productos a base de plástico PET busca generar un impacto social en la vida de mujeres artesanas que con su creatividad y destreza elaboran diseños muy vistosos. Además, lleva frazadas polares y abrigo a niños en zonas con bajas temperaturas<sup>25</sup>.</p>	

<p><b>Antarki</b> es una marca social que se enfoca en la fabricación de lentes con marcos a base de bambú, que financia con cada compra la recuperación de espacios abandonados para volverlos parques. Intervienen parques en estado de deterioro con la participación de la comunidad para plantar estas plantas de bambú. Con esto buscan que la ciudad sea más verde y sostenible<sup>26</sup>.</p>	
<p><b>Galera</b> es una marca que ofrece productos hechos a base de fibras naturales como el junco, toquilla y el mimbre. Los productos son tejidos a mano por artesanos que utilizan técnicas ancestrales, convirtiéndolos en hermosos bolsos con diseños contemporáneos haciendo que se siente la energía pura de la naturaleza<sup>27</sup>.</p>	
<p><b>Luckuma</b> es una marca de joyería sustentable que usa residuos de papel, cartón y fibras naturales para diseñar sus productos. Promueve una moda ética, consumo responsable y el cuidado del ambiente. Brinda apoyo para financiar programas de emprendimiento y empoderamiento femenino dirigido a mujeres y niñas de comunidades vulnerables<sup>28</sup>.</p>	
<p><b>Qaytu</b> es una marca de moda para mujeres que elabora sus productos con diseños maravillosos. Usa materiales reutilizados, algodón de alpaca y fibras naturales. Busca generar un impacto social con la ayuda de mujeres y hombres de distintas comunidades reforzando sus habilidades ancestrales y complementando sus técnicas<sup>29</sup>.</p>	
<p><b>Las polleras de Agus</b> es una marca que promueve la moda ética y sostenible. Sus productos son 100% artesanales, las prendas son bordadas en su lugar de origen manteniendo las técnicas originales de las comunidades de los andes. Busca revalorar la identidad cultural y tener un impacto social-ambiental con la ayuda de tejedores que llevan arte en las manos<sup>30</sup>.</p>	
<p><b>Sophie Ottaner</b> es una marca que destaca por el óptimo uso de fibra natural en sus diseños. Hace uso del fieltro de alpaca, cuero de vaca, fibra de chambira, entre otros. Trabaja en estrecha colaboración con las comunidades de mujeres artesanas de los Andes peruanos empoderándolas y creando hermosas piezas creativas inspiradas en la iconografía pre-colombina peruana y culturas antiguas<sup>31</sup>.</p>	

De igual forma, en la sexta edición de los premios Latinoamérica Verde que se llevó a cabo en agosto de 2019, la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP) estuvo presente con 7 marcas peruanas que representaron al país en este evento que celebró la sostenibilidad, innovación y prácticas de economía circular, en la que se busca el equilibrio entre el desarrollo económico, social y ambiental. Entre dichas marcas estuvieron Insecta, Estrafalario, Khana, Galera, Qaytu, Las Polleras de Agus y Sophie Ottaner<sup>32</sup>.

Asimismo, el Ministerio del Ambiente (MINAM) cuenta con un catálogo de Eco y Bio-negocios en el cual se encuentran empresas en cuyos innovadores diseños se emplean insumos de la biodiversidad peruana y/o reutilizan mermas de producciones anteriores, generando oportunidades laborales a comunidades o grupos vulnerables y realizan una distribución justa de beneficios<sup>33</sup>:

<p><b>CreAliz:</b> Diseña, fabrica y comercializa prendas de alta costura tejidas con técnicas de palitos, crochet y máquina artesanal. Sus modelos son inspirados en el arte de culturas ancestrales. Para la fabricación de sus prendas, usan hilos de fibra de alpaca y algodón orgánico. Trabajan con artesanos de comunidades de Picotani e llave (Puno), de Sonccamarca (Cusco), Cachipampa (Cerro de Pasco) y mujeres de Huaycán y Puente Piedra (Lima)<sup>34</sup>.</p>	
<p><b>Mambra:</b> Esta empresa arequipeña confecciona casacas, vestidos, faldas, carteras y accesorios, con diseños personalizados en color y modelo, hechos con curtido artesanal y procesos sostenibles. La materia prima la adquieren de productores de Puno<sup>35</sup>.</p>	
<p><b>Qkama:</b> Elabora aretes, pulseras y múltiples accesorios para damas, hechos con fibra del árbol de la chambira. Utiliza tintes naturales a base de achiote y cúrcuma. Trabaja con comunidades de los centros poblados de Puerto Miguel, Independencia y El Milagro, en Loreto. El estilo de sus accesorios está vinculado a vivencias de nuestra Amazonía<sup>36</sup>.</p>	
<p><b>Yanni Shoes:</b> Son pioneros en la elaboración de alpargatas artesanales, reutilizando mermas textiles de fábricas locales. Las suelas de su calzado se obtienen a partir del reciclaje de neumáticos de caucho. Generan empleos para adultos mayores o personas con discapacidad<sup>37</sup>.</p>	

<p><b>Sophie Ottaner:</b> Confecciona carteras, mochilas, chompas, casacas, sombreros y accesorios para muebles, hechos a mano por artesanas de Lomas de Carabayllo. Usan fibra natural de alpaca y de lana en sus diversos diseños.</p>	
<p><b>Bella Aborigen:</b> Confeccionan sombreros, chompas, mitones, billeteras y gorros bordados en algodón pima mercerizado y retazos de cuero evitando el uso de químicos y sintéticos. Sus diseños fusionan la tradición ancestral con tendencias contemporáneas. Sus productos son elaborados por la Asociación de Artesanos de Vinchos en Ayacucho<sup>38</sup>.</p>	

De esta forma se ha dado una breve exposición sobre la moda sostenible en el Perú, su evolución, desarrollo y continuo crecimiento a través de diversas marcas que contribuyen al alza de esta tendencia, tomando en cuenta las excelentes materias primas con la que cuenta nuestro país, lo cual traduce el progreso peruano en la industria de la moda sostenible.

## 5. Conclusión

La industria de la moda ha dado grandes pasos en pro de su desarrollo y evolución, lo cual se traduce en la moda sostenible como tendencia que promueve el desarrollo económico sin descuidar y protegiendo no solo el medio ambiente sino las condiciones laborales de quienes se desempeñan en dicho mercado. En ese contexto, la Propiedad Intelectual, y específicamente las marcas, juegan un papel fundamental como la primera conexión entre el consumidor y el producto, como estrategia comercial, así como activo intangible susceptible de protección e instrumento de publicidad para su posicionamiento, lo cual repercute directamente en los negocios que se desarrollan en la industria de la moda sostenible.

¿Cómo empezar a desarrollar y hacer crecer mi actividad económica? Mi recomendación: empieza por conceptualizar tu marca, desarróllala, posicónala y sobre todo protégela. Puede llegar a convertirse en el activo mas importante de la empresa.

## Notas

1. Definición de la palabra “Moda” obtenida del siguiente enlace: <https://www.google.com/search?q=que+es+la+moda&oq=que+es+la+moda&aqs=chrome..69i57j0i512l9.3743j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

2. Considerados en la legislación peruana y en la de muchos países, como bienes muebles. *Artículo 886 Código Civil.- Son bienes muebles:*

...

6. *Los derechos patrimoniales de autor, derechos de patente, nombres comerciales, marcas y otros derechos de propiedad intelectual.*

3. Breuer Moreno, Pedro C. “El nombre comercial en la legislación argentina”, Buenos Aires, Librería y Casa Editora de Jesús Méndez, 1929, pp. 31-32.

4. Definición propuesta en el Congreso de la Propiedad Industrial, París 1880, cit. Por Di Guglielmo Pascual, “Tratado de derecho industrial”, Buenos Aires, TEA, 1951, Tomo I, p. 117.

5. Información obtenida de: <http://aia.org.pe/>

6. Información obtenida de: <https://modaimpactopositivo.com/certificado/step/>

7. De acuerdo a la información proporcionada en: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/573119-el-indecopi-otorgo-mas-de-35-mil-registros-de-marcas-en-el-pais-para-apoyar-la-reactivacion-de-los-emprendimientos>

8. Por “marca de posición” (tipo de marca no tradicional) se debe de entender a la forma concreta en la que un determinado signo se coloca o se fija en un producto, de tal manera que la reproducción permita identificar claramente la posición de la marca y su tamaño o proporción en relación con los productos que se trate. De igual forma, el reglamento de la ley de marcas española señala: “*En el caso de una marca consistente en la manera específica en que la marca se coloca o figura en el producto (marca de posición), la marca se representará mediante la presentación de una reproducción que identifica adecuadamente la posición de la marca (...). Los elementos que no formen parte del objeto del registro deberán de ser excluidos visualmente preferentemente por líneas discontinuas o punteadas. La representación podrá ir acompañada de una descripción en la que se detalle la forma en que se coloca el signo sobre los productos*”. Información obtenida de: <https://enriqueortegaburgos.com/la-marca-de-posicion-que-es/>

9. Información obtenida de: <https://www.ipp.edu.pe/blog/moda-sostenible/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20moda%20sostenible,condiciones%20dignas%20y%20sueldos%20justos>

10. Información obtenida de: <https://www.ipp.edu.pe/blog/moda-sostenible/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20moda%20sostenible,condiciones%20dignas%20y%20sueldos%20justos>

11. De acuerdo con la información proporcionada en: <http://www.parthenon.pe/columnas/derecho-de-la-moda-retail/el-derecho-de-la-moda-y-su-vinculacion-con-la-moda-sostenible/>

12. Información obtenida de: <https://es.fashionnetwork.com/news/La-onu-crea-la-alianza-para-la-moda-sostenible-en-nairobi,1079260.html>

13. El 26 de agosto de 2019, los principales líderes de la industria de la moda, textil y fashion retail se reunieron con el Presidente de Francia, el señor Emmanuel Macron, para firmar el Fashion Pact coincidiendo con la cumbre G7 celebrada en Biarritz, Francia, en donde se han comprometido a trabajar en el marco de la iniciativa Science Based Target (SBT) con objetivos medibles científicamente, basándose en tres puntos importantes: a) detener el cambio climático, b) restaurar la biodiversidad y c) proteger los océanos. Pacto

que ha sido firmado por 32 marcas, entre las cuales destacan, Hermes, Chanel, grupo Kering, Adidas, Burberry, Capri Holding Limited, Ferragamo, Gap, Galerias Lafayette, Giorgio Armani, H&M, Giorgio Armani, Karl Lagerfeld, Nike, Nordstrom, Prada Group, Inditex (Zara), Puma, Ralph Lauren, Stella McCartney, Zegna, Carrefour, el portal de lujo Matches Fashion, entre otras. ¿Cuáles son sus principales objetivos? Garantizar la utilización de energía 100% renovable para el 2030 y reducir a cero las emisiones de carbono para el 2050. También, se sugiere la promoción de la explotación agrícola respetando el ecosistema natural, así como el cuidado de las especies. Y, por último, respecto al tema de los océanos, se pretende eliminar el uso del plástico de un solo uso en el 2030 y apoyar en la innovación de materiales para reducir la contaminación de los micro plásticos. Información obtenida de: <https://www.parthenon.pe/columnas/derecho-de-la-moda-retail/el-fashion-pact-la-moda-sostenible-se-pone-de-moda/>

14. Por su parte, Luis Antonio Aspillaga, presidente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima, afirmó que *“en el Perú se pagan sueldos justos, los trabajadores reciben bonificaciones, la mayoría de las fábricas tienen un proceso de tratamiento de aguas para no contaminar. Algunas empresas trabajan con algodón ecológico y materiales reciclados. Todo el tema de sostenibilidad viene con mucha fuerza. Los millennials ya no quieren comprar y botar ropa. Ellos están conscientes del daño que eso genera”*. Información obtenida de: <https://peru.info/es-pe/talento/noticias/6/26/el-peru-esta-a-la-vanguardia-en-moda-sostenible>

15. <https://www.amsperu.org/>

16. Información obtenida de: <https://www.ipp.edu.pe/blog/moda-sostenible/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20moda%20sostenible,condiciones%20dignas%20y%20sueldos%20justos.>

17. Información obtenida de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-la-sociedad-de-beneficio-e-interes-colectivo-sociedad-ley-n-31072-1905747-1/>

18. Información obtenida de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-31072-decreto-supremo-n-004-2021-produce-1929774-4/>

19. Información obtenida de: <https://chicablogs.com/chicaambiental/marcas-de-moda-sostenible-peruanas/>

20. <https://www.facebook.com/wainamoda/>

21. <https://insecta.pe/>

22. <https://evea-ecofashion.com/es/>

23. <https://estrafalarario.pe/>

24. <https://ayni.com.pe/es>

25. <https://khanaperu.com/>

26. <https://economieverde.pe/pymes/antarki/>

27. <https://galera.pe/>

28. <https://luckuma.com/>

29. <https://es.qaytucollection.com/>

30. <https://agustina.store/>

31. <https://www.sophieottaner.com/>

32. Información obtenida de: <https://elcomercio.pe/viu/moda/7-empresas-moda-sostenible-representaran-peru-premios-latinoamerica-verde-noticia-665632-noticia/?ref=ecr>
33. Información obtenida de: <https://elperuano.pe/noticia/127275-moda-sostenible-crece-tendencia-hacia-la-moda-sostenible-en-el-pais>
34. <https://crealizerperu.com/inicio.php>
35. <https://ecoybionegocios.pe/negocios/mambra/>
36. <https://www.qkamamodaartesanal.com/>
37. <https://yannishoes.com/>
38. <https://bellaaborigen.com/>

## Referencias Bibliográficas

- Bello Knoll, S. (2015). Introducción a la Moda y el Derecho en *Derecho y Moda*, capítulo I, Buenos Aires, Editorial Marcial Pons.
- Durand Carrión, J. y Flores Flores, P. (2021). Valoración, tendencias e impacto empresarial de los signos distintivos en *Estudios sobre Propiedad Intelectual: Temas actuales y nuevos desafíos*. Lima: Editorial Gaceta Jurídica, primera edición.
- Echevarría, P. (2015). ¿Qué es el Derecho de la Moda? en *Derecho y Moda*, capítulo III, Buenos Aires: Editorial Marcial Pons.
- Fasson Llosa, A. (2021). El Derecho de la Moda, sus principales movimientos y lo más *trendy*: el *Fashion Tech*; *Revista Advocatus*, N° 39, Lima.
- Fernández- Novoa, C. (2009). *Manual de la Propiedad Industrial*. Barcelona: Editorial Marcial Pons.
- Mitelman, C. O. (2021). *Tratado de la Propiedad Industrial*; primera edición. Buenos Aires: Editorial Albremática S. A.
- Otero Lastres, J. M. (2009). *Manual de la Propiedad Industrial*. Barcelona: Editorial Marcial Pons, Barcelona.
- Scafidi, Susan (2015) *Fashion law: diseñando una nueva disciplina en Derecho y Moda*, capítulo II. Buenos Aires: Editorial Marcial Pons.

---

**Abstract:** Fashion has been present since people's need to dress, and through this it's a vehicle, an expression of people's culture and values. However, Fashion Law is relatively new, but has grown by big steps adapting to the fashion industry from an interdisciplinary point of view, in which the cornerstone of development is Intellectual Property. That said, the present work carries out a study of the most important aspects to take into account one of the elements of Intellectual Property: trademarks, considered as the distinctive signs par excellence, from which the products and services of the entrepreneurs are distinguished from others in the market, being the first aspect to be known by consumers. Similarly, an approach is made to one of the fashion trends: sustainable fashion, as a turning

point where other aspects within the fashion industry are taken into account: the environment, the way of production of clothing, the use of natural fibers and safeguards for labor rights and their conditions, among other substantive aspects of importance in the fashion industry. Finally, a sample of the impact of sustainable fashion in Peru is made, pointing out some sustainable fashion trademarks in our country, demonstrating the progress and Peruvian commitment in this sector of the fashion industry.

**Keywords:** Trademarks - Fashion - Intellectual Property - Industrial Property - Perú - clothing - sustainable.

**Resumo:** A moda está presente desde a necessidade das pessoas vestir-se e através dela há um vínculo, uma expressão da cultura e dos valores das pessoas. Entretanto, o Direito da Moda é relativamente novo, mas tem crescido a passos gigantescos adaptando-se a indústria da moda de um ponde de vista interdisciplinar, cujo fundamento principal é a Propriedade Intelectual. Neste sentido, o presente trabalho realiza um estudo dos aspectos mais importantes para ter em conta um dos elementos da Propriedade Intelectual: as marcas, consideradas como sinais distintivos por excelência, a partir dos quais os produtos e serviços dos empreendedores se distinguem dos demais do mercado, sendo o primeiro aspecto a ser conhecido pelos consumidores. Da mesma forma, é feita uma análise de uma das tendências da moda: a moda sustentável, como um ponto de virada onde outros aspectos dentro da indústria da moda são levados em consideração: o meio ambiente, a forma de produção das peças de vestuário, o uso de fibras naturais e garantia de mão de obra direitos e suas condições, entre outros aspectos de fundo de importância na indústria da moda. Por fim, é feita uma amostra do impacto da moda sustentável no Peru, apontando algumas marcas de moda sustentável em nosso país, demonstrando o progresso e o compromisso peruano neste setor da indústria da moda.

**Palavras chave:** Marcas - moda - Propriedade Intelectual - Propriedade Industrial - Perú - vestuario - sustentável.

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

---