



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

Curso: 2023/2024

## **Trabajo Fin de Grado**

Grado de Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía y Empresa

# **Fashion Law: Protección de marcas y diseños. El polémico caso de Christian Louboutin e Yves Saint Laurent.**

Autor: Alba Arroyo Bartolomé

Tutor: Ainhoa Mejías Díaz

En Bilbao, a 24 de septiembre de 2024.



*A mis padres,  
Pedro Arroyo y Loli Bartolomé,  
por ser mi apoyo incondicional.*

*Gracias por inculcarme desde pequeña la importancia del esfuerzo, la responsabilidad y  
la perseverancia.*

*Vuestra confianza en mí es lo que me impulsa a superarme cada día,  
porque es más fácil ser valiente cuando sé que os tengo a vosotros al lado.*

## Índice:

<b>1. Introducción:</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Metodología:</b> .....	<b>6</b>
<b>3. La Fusión de Moda y Propiedad Industrial: Esencial para ambos</b> .....	<b>7</b>
3.1: La industria de la moda en las últimas décadas.....	7
3.2: Los orígenes y la evolución del Derecho de la Moda.....	8
3.3: ¿ Qué es la Propiedad Industrial?.....	11
3.4: La marca.....	13
3.4.1: ¿Qué significa el término "marca"?.....	13
3.4.2: La protección de la marca: normativa europea, nacional y estadounidense..	14
3.4.3: Prohibiciones: absolutas y relativas.....	17
3.4.4: Las marcas notorias.....	18
3.4.5: Tipos de marcas.....	21
<b>4. La admisibilidad del color como marca: El caso del rojo de Christian Louboutin.</b>	<b>25</b>
4.1: El poder del color en el reconocimiento de las marcas.....	25
4.2: Los protagonistas de la problemática.....	28
4.3: El conflicto: Christian Louboutin vs Yves Saint Laurent.....	29
<b>5. Actualidad y conclusiones</b> .....	<b>33</b>
5.1: Casos similares.....	33
5.2: Conclusiones.....	35
<b>6. Jurisprudencia</b> .....	<b>36</b>
<b>7. Bibliografía</b> .....	<b>37</b>

## Índice de figuras:

<i>Figura 1: Logo y color corporativo de “El Corte Inglés”.</i>	18
<i>Figura 2: El Corte Inglés como marca denominativa.</i>	22
<i>Figura 3: Nike y Audi como marca figurativa y figurativa mixta.</i>	22
<i>Figura 4: Louis Vuitton y Burberry como marcas patrón.</i>	23
<i>Figura 5: La complejidad de las marcas patrón.</i>	23
<i>Figura 6: La cafetera como marca de posición.</i>	24
<i>Figura 7: El color corporativo de las marcas.</i>	24
<i>Figura 8: La relación entre los colores y los productos.</i>	26
<i>Figura 9: El rojo vs el azul en los productos.</i>	27
<i>Figura 10: El azul en productos funcionales.</i>	27
<i>Figura 11: La cantante Taylor Swift usando tacones Louboutin durante su gira “The Eras Tour”</i>	28
<i>Figura 12: Suela registrada del “stiletto” de Louboutin.</i>	29
<i>Figura 13: Comparativa entre los tacones de YSL y Christian Louboutin.</i>	30
<i>Figura 14: Parche de prensado de la marca Qualitex.</i>	33
<i>Figura 15: Zapato de tacón de Zara vs la casa de moda Louboutin.</i>	34

## **1. Introducción:**

En un entorno tan cambiante como es el de la industria de la moda, donde la innovación y la creatividad son esenciales, la protección de las marcas y de los diseños ha ido adquiriendo una relevancia crucial, sobre todo en los últimos años. Este Trabajo de Fin de Grado se centra en el emergente y tan necesario campo del Derecho de la Moda, específicamente en los mecanismos legales que protegen las marcas, tanto a nivel nacional como internacional, además de en su aplicación en casos de disputas entre grandes casas de moda. El conflicto principal elegido para ser analizado en este trabajo será el emblemático caso de Christian Louboutin e Yves Saint Laurent por la suela roja de un zapato, en el que se ejemplifica de forma idónea la complejidad y controversia del Fashion Law.

A través de este trabajo, se pretende proporcionar una visión tanto crítica como personal sobre los desafíos legales a los que se enfrentan los diseñadores, desde la creación de un diseño hasta su comercialización. Por lo tanto, el objetivo principal es demostrar, mediante la legislación vigente y la jurisprudencia, la unión y dependencia que existe entre la industria textil y la propiedad industrial, para poder así velar por un mercado justo y de libre competencia.

En primer lugar, se comenzará con una breve introducción a la industria de la moda, explicando cómo ha ido adquiriendo la relevancia de la que presume hoy en día en el mercado, así como su rápida adaptación al entorno y su desarrollo en la historia reciente. Seguido, se pasará a introducir el concepto del Fashion Law, analizando tanto su origen como su utilidad. A continuación, se razonará sobre la propiedad industrial, que no debe confundirse con la propiedad intelectual, se examinarán los tipos de marcas más relevantes para la industria textil, además de analizar cuáles son los criterios y procedimientos a seguir para obtener la deseada protección, sin olvidarse de las prohibiciones recogidas en la legislación y la normativa aplicable a nivel nacional, europeo y americano.

En segundo lugar, se tratará la admisibilidad del color como marca siendo el punto clave el conflicto entre Louboutin e Yves Saint Laurent, que comenzará con un análisis sobre la importancia del color para la identificación de una marca. Seguido, se realizará una presentación de los diseñadores que protagonizan la problemática y, por último, se analizarán las sentencias correspondientes al caso elegido.

Finalmente, en este trabajo se propondrán recomendaciones para mejorar el marco legal con el que se ha trabajado, con el objetivo de encontrar un equilibrio adecuado entre la

protección de los derechos de propiedad industrial y el fomento de un entorno creativo y competitivo.

Estas sugerencias se basarán en el análisis de la legislación actual, las decisiones judiciales y las opiniones de expertos en el campo del Fashion Law, además de tener en cuenta otros casos similares, que también serán brevemente tratados.

## 2. Metodología:

Este Trabajo de Fin de Grado se desarrolla mediante una metodología descriptiva y analítica, enfocada en examinar los mecanismos legales que protegen los diseños en la industria de la moda y su aplicación en los casos de disputa. La investigación se estructura de la siguiente manera:

Para comenzar, se realiza una revisión bibliográfica del marco teórico, analizando en primer lugar las fuentes primarias, como son la legislación vigente a nivel nacional (*Ley 24/2015, de 24 de julio de 2015, de Patentes* y la *Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas*), europeo (*Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo*), y americano (*Lanham Act*) relacionadas todas ellas con la propiedad industrial y el derecho de la moda, así como fuentes secundarias que incluyen literatura académica de la propia universidad, investigaciones, artículos especializados, blogs, y opiniones de expertos en el campo, como doctrinas jurídicas.

En segundo lugar, se lleva a cabo un estudio del caso principal, en el cual se analiza detalladamente el emblemático caso entre Christian Louboutin e Yves Saint Laurent, (*Sentencia n° 11-2381, District Court Southern District of New York, 10 de agosto de 2011* y *sentencia n° 11-3303 de 5 de septiembre de 2012, del Court of Appeals for the Second Circuit*) por la suela roja de un zapato. Este es seleccionado por su relevancia a nivel mundial y porque ejemplifica claramente la complejidad de las disputas legales en la industria textil, además de que demuestra la unión entre el derecho y la moda. Además, también se examinan sentencias judiciales previas (*Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., 514 U.S. 159, 162 (1995)* y *Louboutin vs Inditex (2008)*), con el objetivo de entender los criterios utilizados por otros tribunales y su impacto en la jurisprudencia.

Finalmente, se formulan propuestas de mejora basadas en el análisis de la legislación y el conjunto de sentencias, con el objetivo de encontrar un equilibrio adecuado entre la protección de los derechos de propiedad industrial y el fomento de un entorno creativo y competitivo en la industria de la moda. Estas sugerencias se apoyan en el análisis de otros casos similares y en las opiniones de expertos en el campo del derecho de la moda, además de en la reflexión propia.

### 3. La Fusión de Moda y Propiedad Industrial: Esencial para ambos.

#### 3.1: La industria de la moda en las últimas décadas.

La moda es mucho más que una industria textil, es un lenguaje universal que consigue ajustarse a la situación política, económica, cultural y social del momento. Esta industria cuenta con un mercado masificado que provoca un gran impacto en la economía. A lo largo de la historia se ha ido desarrollando y modificando, hasta llegar a representar, actualmente, un 2,8% del Producto Interior Bruto Español<sup>1</sup> (Modaes, 2023).

La industria textil, al igual que todas las demás, se encuentra en la obligación de adaptarse al entorno, sufriendo sus cambios más notorios con los acontecimientos de mayor impacto en la sociedad, entre los que destacaremos la Gran Guerra, el crack del 29, el sufragio femenino, la Segunda Guerra Mundial y la globalización.

La forma de vestir de los inicios del siglo XX, era similar a la de finales del siglo XIX, se mantuvo la famosa figura de S mediante corsés y faldas largas, aunque con algunos cambios en la zona de la cintura y mangas. Previo a la Primera Guerra Mundial, llegaría el primer traje para mujeres, muy alejado a la idea actual y formado por un traje chaqueta y una falda, este era conocido como el traje sastre. A medida que avanzan los años será modificado, sobre todo, acortando la largura de la falda. Tras la Gran Guerra y con la reciente incorporación de la mujer en el trabajo, las mujeres de la época coincidían en que buscaban una mayor comodidad en sus prendas, por eso, se introdujo el sujetador en lugar del corsé y las faldas se acortaron hasta la largura de la rodilla (Reig, 2021).

Para adaptarse a la crisis que ocasionó el crack del 29, la largura de las faldas volvió a descender, pero está vez sin llegar a los tobillos. También volvieron las mangas abullonadas y la ropa ceñida acompañada por la delgadez. Los grandes almacenes fueron adquiriendo cada vez más protagonismo en las grandes ciudades junto al *prêt-à-porter*<sup>2</sup>, provocando que casas de alta costura se tuvieran que unir a esta tendencia para poder seguir siendo solventes económicamente (Reig, 2021).

Todas las tendencias descritas de la primera mitad del siglo XX pueden resumirse con vestidos y mangas largas. Esto cambiará en la segunda mitad del siglo, donde las mujeres comienzan a mostrar más sus cuerpos. Un factor relevante fue el sufragio femenino, con el que las mujeres obtuvieron el derecho a voto (Reig, 2021).

Además, el fin de la Segunda Guerra Mundial, trajo grandes novedades y creatividad, destacando el *blue jean*<sup>3</sup> proveniente de la juventud de los EEUU o la minifalda de Mary

---

<sup>1</sup> Indicador económico que refleja el valor monetario de los productos y servicios producidos en España durante un año.

<sup>2</sup> Traducido al castellano: listo para llevar. Es un mecanismo de producción constante en el que se fabrican los patrones más demandados por la sociedad.

<sup>3</sup> Pantalón vaquero.



Quant<sup>4</sup>. Este estilo se difunde rápidamente entre las distintas culturas y países consiguiendo convertirse en una forma de expresión social con la que se cerraría el siglo (Quiroga, 2020).

El animal print, los colores neón, el tiro bajo y el terciopelo marcaron el comienzo de un nuevo siglo allá por los 2000. La tecnología fue una de las causantes de la globalización y, en consecuencia, de esas cambiantes tendencias. La sociedad, que comenzó a ser influenciada por las películas, series o famosos de la época combinaba distintos tejidos y colores creando así originales estilismos que serían aclamados y odiados al mismo tiempo. Las grandes firmas se percataron de que la sociedad era más influenciable de lo que creían, y que si conseguían que sus ídolos se vistieran de sus marcas, obtendrían grandes beneficios y reconocimiento (Alex, 2024).

Esto, se ha mantenido hasta la actualidad, es más, se ha desarrollado. Con la creación de redes sociales como *Messenger*, *Tuenti*, *Facebook*, hasta las más recientes como *Instagram* o *TikTok*, han ido naciendo los llamados *influencers*<sup>5</sup>, utilizados por las grandes marcas para que vendan a sus seguidores no sólo sus productos o servicios, sino también los valores corporativos. Toda esta revolución tecnológica ha provocado que ahora las últimas tendencias no sean buscadas sino encontradas (Del Río, 2024).

### 3.2: Los orígenes y la evolución del Derecho de la Moda.

El derecho de la moda surge como consecuencia de la gran demanda de necesidades en la industria textil a nivel mundial. Tiene su origen en los Estados Unidos, siendo Susan Scafidi la primera en abordar la problemática. Tras estudiar Derecho en las prestigiosas universidades de Yale y Duke, la abogada creó *The Fashion Law Institute* ubicado en la Universidad de *Fordham* en Nueva York, del cual es hoy en día su CEO<sup>6</sup>. Su objetivo era solventar y reconocer la importancia de las problemáticas que enfrentan los expertos legales en la industria de la moda. “Existen leyes de arte, de deportes, de entretenimiento, de salud, de bancos, pero no hay un campo de leyes dedicado a la moda, la cual es una de las industrias más grandes del mundo, que literalmente nos toca a todos” (Scafidi, 2016) , respondió la abogada en una entrevista realizada por *Alexa Chung*<sup>7</sup> para *Vogue* (British Vogue, 2016).

Su creadora, lo define de tal manera:

---

<sup>4</sup> Diseñadora británica que saltó a la fama con la creación de la minifalda.

<sup>5</sup> Creadores de contenido, normalmente en redes sociales, que tienen la capacidad de influir en el pensamiento o comportamiento de sus seguidores.

<sup>6</sup> Directora ejecutiva.

<sup>7</sup> Escritora, actriz y modelo británica.

Es un campo que abarca la sustancia legal de la moda, incluidos los problemas que puedan surgir a lo largo de la vida de una prenda de vestir. Comenzando con la idea original del diseñador, continuando con la prenda en el armario del consumidor. (Scafidi, s. f.)

Es decir, el derecho de la moda trata los aspectos legales de una prenda desde su concepción hasta su comercialización. En ese proceso, se tratan diferentes aspectos como pueden ser el derecho laboral, los contratos, el marketing, la competencia desleal... pero el que más destaca es la propiedad industrial (Fashion Law Institute, 2024).

La propiedad industrial potencia el I+D+i, incrementa la oferta de productos y servicios en el mercado y permite a las empresas conseguir diferenciarse de sus competidores. Además, favorece la libre competencia en el mercado, evitando así actos de imitación (art.11 LCD<sup>8</sup>) o de explotación de la reputación ajena (art.12 LCD). Es decir, la propiedad industrial mediante derechos de exclusiva (patentes, marcas, diseños industriales...) trata de evitar la competencia desleal en el sector textil (OEPM, s. f.).

Aunque no están directamente relacionados con el tema principal de este trabajo (qué es la admisibilidad del color en la marca) , me parece interesante destacar el papel de los secretos industriales<sup>9</sup>, directamente relacionados con la propiedad industrial, con los que considero que se refuerza una vez más el vínculo entre la moda y el derecho, subrayando de nuevo la importancia del Fashion Law para velar por la buena fé comercial.

Los secretos empresariales abarcan desde técnicas innovadoras de diseño y fabricación, hasta fórmulas específicas para tratar tejidos, procesos únicos de producción o estrategias de marketing. Aunque no se registran formalmente como patentes o marcas, estos son fórmulas, procesos o estrategias comerciales, que están protegidos legalmente para evitar su divulgación o su uso no autorizado por terceros, contribuyendo así al resguardo de los activos intangibles de una empresa. La protección de estos es crucial, ya que su divulgación podría permitir que los competidores repliquen estilos o mejoren sus propias líneas de productos, acabando así con la autenticidad y el valor de la marca, lo cual es esencial para asegurar éxito a largo plazo (WIPO, s. f.).

Un claro ejemplo para resaltar la importancia de este punto es el caso de la receta de Coca-Cola, que es uno de los secretos industriales más famosos del mundo. A diferencia de las patentes, que requieren la divulgación completa del invento, los secretos comerciales no necesitan ser revelados y pueden mantenerse indefinidamente, siempre que no sean descubiertos o divulgados. La empresa ha mantenido la receta original bajo estrictas medidas de seguridad desde su invención. Según la ley de secretos comerciales, la protección de esta fórmula permite a Coca-Cola preservar su ventaja competitiva, ya que su divulgación podría permitir que otros competidores reproduzcan el producto. Aunque

---

<sup>8</sup> Ley 3/1991, de 10 de Enero, de Competencia Desleal (BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991).

<sup>9</sup> Ley 1/2019, de 20 de febrero, de Secretos Empresariales ( BOE núm. 45, de 21 de febrero de 2019, 16713-16727).

ha habido rumores y especulaciones sobre los ingredientes de la bebida, la fórmula exacta sigue siendo confidencial (Burgos, 2021).

Este tipo de protección es de igual aplicación en la industria de la moda, donde el desarrollo constante de nuevas técnicas, diseños y procesos puede ser clave para diferenciarse en un mercado altamente competitivo. La moda es mucho más que una industria, es un lenguaje universal que consigue ajustarse a la situación política, económica, cultural y social del momento. A lo largo de la historia esta industria se ha ido desarrollando y modificando, hasta llegar a ser, hoy en día, una de las industrias más importantes. Una de las principales razones de esto, es el aumento del número de colecciones presentadas por las grandes casas de moda; pasando de ser 2 (primavera-verano y otoño-invierno) a un mínimo de 4 por año. Esto, sin tener en cuenta el fenómeno denominado *fast fashion*<sup>10</sup> que presenta una media de 50 colecciones, con el objetivo de poner a disposición del consumidor final las últimas tendencias del sector. Es entendible que debido a la cantidad de prendas diseñadas, puedan surgir similitudes entre diferentes marcas, pero ¿dónde finaliza la similitud y dónde comienza el plagio? De dar respuesta a esta pregunta, se encarga el Fashion Law (Greenpeace México, s. f.).

El derecho de la moda surgió con el fin de dar solución al vacío legal que existía en la industria textil, ya sea utilizando las leyes ya existentes, mediante su regulación o con la creación de unas nuevas. El principal objetivo del derecho de la moda es conseguir que el sector, el cual es uno de los más influyentes a nivel mundial, pueda adaptarse al entorno cambiante tan característico de la actualidad. Así se consigue que profesionales en el campo puedan anticiparse a los problemas e intentar solucionarlos protegiendo tanto los intereses de la industria como los de las personas a las que involucra de manera directa e indirecta (Jimenez, s. f.).

La industria de la moda es compleja, debido a, entre otros muchos factores, la compleja y extensa cadena de valor, que une cada etapa del proceso, desde la recogida de las materias primas hasta la entrega del producto al consumidor final. Durante las distintas etapas, se hacen frente a distintas situaciones que requieren soluciones personalizadas. Además de los desafíos habituales en el sector como su estacionalidad y el rápido consumo que obliga a aumentar el número de colecciones anuales, también se deben tener en cuenta situaciones inesperadas, siendo un claro ejemplo de esto la pandemia mundial del COVID-19, que aparte de las consecuencias sanitarias también produjo grandes problemas económicos y legislativos. En definitiva, el Fashion Law abarca el diseño, la fabricación, logística, almacenaje, distribución y venta de los productos y servicios ofrecidos por una empresa, e incluso, el reciclaje de estos (Fashion Law Institute, 2024).

Considero que el derecho de la moda no está actualmente totalmente consolidado, es más, todavía se está expandiendo internacionalmente ya que es una nueva especialidad a la que

---

<sup>10</sup> Modelo de producción y consumo que se diferencia entre otros por su rapidez a la hora de captar las tendencias y su llegada a los establecimientos

se le está dando respuesta. Con ello, se está consiguiendo llenar ese vacío legal que tantos polémicos casos ha ocasionado, entre ellos, el de Christian Louboutin contra Yves Saint Laurent, el cual analizaremos a lo largo de este trabajo.

### 3.3: ¿ Qué es la Propiedad Industrial?

Se cree que fue en Europa, especialmente en Venecia, Florencia e Inglaterra durante los siglos XIV y XV, cuando comenzaron a reconocerse las patentes para proteger las nuevas creaciones impulsadas por el crecimiento del arte. En España, el primer registro de Propiedad Industrial se realizó en 1679 a través de la Junta Real de Comercio<sup>11</sup>. Sin embargo, fue en 1878 cuando el privilegio de invención se transformó en patente, otorgando así derechos exclusivos de explotación durante 20 años. Con la entrada de España en la Unión Europea en 1986, se actualizaron las normativas, dando lugar a la Ley de Patentes de 1986 y la Ley de Marcas de 1988, que evolucionaron hasta las leyes actuales en España: *la Ley 24/2015 de Patentes* y *la Ley 17/2001 de Marcas* (PARES, s. f.).

Para comprender el por qué y la importancia del conflicto a tratar debemos definir la propiedad industrial, la cual es uno de los puntos principales de este trabajo. Es el derecho exclusivo que tiene una persona, ya sea física o jurídica, sobre los bienes inmateriales. Son las invenciones patentadas, modelos de utilidad, dibujos y modelos industriales, marcas y otros signos distintivos. La protección de la propiedad industrial se otorga por un período determinado, que varía según el tipo de derecho y la legislación del país. La finalidad de estos derechos es incentivar la innovación y la creatividad al proporcionar a los creadores y empresarios una ventaja competitiva y protección legal contra la imitación o el uso no autorizado. Me parece fundamental destacar que es una excepción al principio de libre competencia debido a que permiten a los titulares su derecho a explotación, de forma absoluta y durante un tiempo determinado (OEPM, s. f.)

En España, los derechos de propiedad industrial incluyen varias áreas, entre ellas se diferencian:

- Los diseños industriales, que protegen la apariencia externa de los productos (OEPM, s. f.).
- Las marcas y nombres comerciales, que protegen los signos distintivos y que permiten diferenciar productos o servicios en el mercado, este será uno de los puntos clave del trabajo (OEPM, s. f.).
- Las patentes y modelos de utilidad protegen invenciones sobre nuevos procesos, aparatos, productos o mejoras con fines industriales (OEPM, s. f.).

---

<sup>11</sup> Congregación cuyo objetivo principal fue promover tanto el comercio como la industria en España.

- Dentro de la propiedad industrial también se incluyen las topografías de semiconductores protegen el diseño tridimensional de circuitos integrados, siendo estos últimos los menos reconocidos (OEPM, s. f.).

Las leyes aplicables son la *Ley 24/2015 de Patentes* para patentes y modelos de utilidad, la *Ley 17/2001 de Marcas* para signos distintivos, la *Ley 20/2003 de Protección Jurídica del Diseño Industrial* para diseños, y la *Ley 11/1988 de Protección Jurídica de las Topografías de Productos Semiconductores* para circuitos. (OEPM, s. f.)

No cumplir con las leyes anteriormente mencionadas, tiene sus respectivas sanciones las cuales están contempladas en las distintas leyes y reglamentos de la propiedad industrial. La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y los tribunales mercantiles son las principales autoridades encargadas de regular y sancionar estas infracciones en el ámbito español. Entre las más comunes encontramos: el uso indebido de marcas registradas, la falsificación de productos, la violación de patentes, y la explotación no autorizada de diseños industriales o nombres comerciales. Las sanciones administrativas incluyen desde multas económicas, confiscación de productos, suspensión o clausura de actividades, hasta la anulación de licencias. Por otro lado, las sanciones mercantiles abarcan la indemnización por daños y perjuicios, la orden de cesar actividades infractoras, el pago de regalías no percibidas y la adopción de medidas cautelares. En casos graves, algunas infracciones pueden constituir delitos penales, con penas de prisión o multas (Ley 17/2001, de 7 de Diciembre, de Marcas).

El incumplimiento de las normas en España también puede generar sanciones penales, las cuales se desarrollan en el Código Penal Español<sup>12</sup>. Los delitos más usuales son: fabricar, importar o poseer productos protegidos sin permiso, así como usar, ofrecer o vender esos productos sin autorización del titular. Las penas más graves pueden ser de seis meses a dos años de prisión, además de multas de entre 12 y 24 meses. Además, las empresas infractoras pueden enfrentarse a sanciones como la disolución, la suspensión de actividades, el cierre de locales, la prohibición de recibir ayudas públicas o la intervención judicial de la empresa, entre otras (Sedeño, 2024).

Por otro lado, considero importante aclarar y diferenciar adecuadamente los conceptos de propiedad industrial e intelectual, ambas clave para este trabajo. En este , se encuentran tanto aspectos de propiedad industrial como de propiedad intelectual. La propiedad industrial se aplica a la suela roja de los zapatos de Louboutin, que está registrada como marca. Esta protección de la suela como un signo distintivo permite a Louboutin evitar que otras marcas utilicen una suela de color rojo en sus diseños, siempre que el color se presente en contraste con el resto del zapato, según el fallo judicial. Por otro lado, la propiedad intelectual se refiere a la protección del diseño estético y creativo del zapato en su conjunto. Tanto Louboutin como YSL tienen diseños protegidos como obras creativas bajo el derecho de autor, lo que les otorga derechos exclusivos sobre sus creaciones.

---

<sup>12</sup> (art. 273- 277) Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.

La diferencia principal entre ambas es que la primera se centra en proteger principalmente la creatividad y la originalidad de una obra, más que la utilidad o la aplicación práctica, que es de lo que se encarga la propiedad industrial (WIPO, s.f. ).

Un ejemplo para entender mejor la diferencia entre ambas es el siguiente:

Supongamos que una empresa de moda ha desarrollado una nueva máquina para fabricar sus camisetas. Esta empresa tendría que registrar una patente para proteger esta invención, impidiendo así que otras compañías utilicen su método de producción sin su autorización. Esta protección pertenece a la propiedad industrial. En cambio, si un diseñador crea una obra artística única para que sea impresa en una colección de ropa, como sería el caso de, por ejemplo, un estampado, este diseño está protegido por el diseño industrial, que forma parte de la propiedad intelectual.

### 3.4: La marca.

#### 3.4.1: ¿Qué significa el término "marca"?

En el entorno de hoy en día, donde conseguir la diferenciación es clave, las marcas correctamente establecidas consiguen no sólo influir en la toma de decisiones de los clientes sino que también fomentan el crecimiento e innovación de la empresa, aumentando, tal y como se afirma en el artículo de Forbes<sup>13</sup>, *"Why Branding Your Business Is Important In 2022"* el valor percibido de los productos y servicios de la empresa (Heyward, 2022).

“La marca para la empresa es como la reputación para la persona, ganas reputación tratando de hacer bien las cosas difíciles.”(Jeff Bezos,1999)

Para comenzar, la marca en España está regulada por la *Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas*, en la que se establece un marco legal para su registro, protección y gestión. Además, la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) es quien se encarga de la administración y tramitación de los registros de marcas en el país. Además, la ley se alinea con la normativa europea para asegurar una protección coherente a nivel de la Unión Europea (OEPM, s. f.).

En segundo lugar, debemos definir qué es una marca:

---

<sup>13</sup> La revista Forbes trata temas de actualidad sobre finanzas y empresas a nivel mundial. Destaca sobre todo por sus listas 30 under 30, publicadas una vez al año.

Esta son signos, palabras, incluidos nombres de personas, dibujos, letras, cifras, colores, la forma del producto o de su embalaje, sonidos, siempre que sean apropiados para distinguir los productos/servicios de una empresa de los de otras y ser representados de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular, es decir la diferenciación.( Ley 17/2001, de 7 de Diciembre, de Marcas.)

La marca se debe inscribir en el Registro de Marcas y difícilmente se pueden representar olores y sabores de forma que las personas los reconozcan de forma clara, precisa, completa, fácilmente accesible, inteligible, duradera y objetiva, sin embargo se dan casos (WIPO, s. f.).

Un claro ejemplo de esto es el olor de la tienda “Stradivarius”, que pertenece al grupo Inditex y está ya registrada como marca olfativa .

En caso de concederse la solicitud para el registro de una marca, se deberá proceder a su inscripción en el Registro de Marcas, donde se le otorgará al titular el derecho a explotarla en el mercado durante 10 años, siendo su tasa de renovación de la misma duración. Se perderá el derecho exclusivo a utilizar la marca cuando no se realice el pago de las tasas de renovación, o si en un plazo de 5 años no se hubiese realizado uso efectivo y real de la marca. No obstante, en caso de que un tercero quiera explotar la marca con permiso del titular, la marca será transmisible mediante una licencia de forma total o durante el tiempo acordado con el licenciante (OEPM, s. f.).

#### 3.4.2: La protección de la marca: normativa europea, nacional y estadounidense.

La protección de una marca es un sistema legal que otorga a las empresas el derecho exclusivo de usar nombres, logotipos y diseños que identifiquen sus productos o servicios. Aunque usar una marca en el mercado puede conferir algunos derechos, como es el caso de las marcas notorias, registrarla en una oficina de marcas ofrece una protección mucho más fuerte y clara, además de su aviso público. Esto permite que los dueños de la marca puedan evitar que otros la copien o la usen sin permiso, protegiendo así su identidad y valor comercial (OEPM, s. f.).

Considero además que el registro de una marca a nivel europeo es esencial para obtener una protección legal completa, además de la exclusividad en todos los países de la Unión Europea. Con este registro se garantiza que los derechos sobre la marca sean reconocidos y defendidos en un mercado único, evitando así conflictos y protegiendo la identidad comercial en todo el territorio. Pero, ¿cómo se consigue la protección europea?¿ Qué normativa prevalece?

*La Directiva (UE) 2015/2436* establece reglas comunes para que las leyes de marcas de los países de la Unión Europea sean similares. Los Estados Miembros, como España, deben ajustar sus leyes nacionales a estas reglas. En España, la *Ley 17/2001 de Marcas* regula las

marcas a nivel nacional y ha sido modificada para cumplir con las normas de la Directiva Europea (Osborne Clarke, s. f.).

En definitiva, la **normativa europea prevalece** sobre la normativa española debido a la primacía del derecho de la Unión Europea. Esto significa que, en caso de conflicto entre una normativa nacional (en este caso, española) y una normativa europea, se aplicaría la normativa comunitaria.

¿Si se registra una marca en España queda protegida en toda la Unión Europea? ¡No! La marca en la Unión Europea está regulada bajo el *Reglamento no 2017/1001, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea (RMU)*, y debe solicitarse y concederse en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea.<sup>14</sup> Una vez aprobada la solicitud y habiendo pagado una ÚNICA tasa, debido al principio de unidad, la marca podrá ser explotada en todos los Estados Miembros de la Unión Europea y quedará protegida durante 10 años, coincidiendo así con la tasa de renovación. Igualmente, si la marca es denegada, esta perderá su efecto en toda la Unión Europea (OEPM, s. f.).

Por ejemplo, si una empresa enfrenta una disputa sobre una marca registrada tanto en España como en la Unión Europea y existe un conflicto entre la Ley de Marcas española y el *Reglamento sobre la Marca de la Unión Europea*, el Reglamento Europeo prevalecerá. Esto garantiza que las normas de la Unión Europea se apliquen de manera uniforme e igualitaria, evitando conflictos entre las legislaciones nacionales y comunitarias.

A nivel **nacional**, una marca debe registrarse en el Registro de Marcas. La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), como organismo público responsable, se encarga de gestionar dicho registro y de conceder las diferentes modalidades de propiedad industrial, en este caso la marca. Además, la OEPM es responsable de evaluar su legalidad, validez y eficacia (OEPM, s. f.).

Dado que este caso involucra la protección de una marca distintiva en los Estados Unidos, la icónica suela roja de Louboutin, considero que es crucial analizar cuál es la normativa que se utiliza para proteger las marcas en dicho país. El **Lanham Act** no solo establece las reglas para el registro y la defensa de las marcas, sino que también proporciona herramientas clave para luchar contra la competencia desleal y el uso indebido de elementos que podrían generar confusión entre los consumidores, aspectos que están en el centro del caso Louboutin vs YSL ( UpCounsel, 2024).

Antes de entrar a analizar la normativa americana, debemos entender que para registrar una marca a nivel internacional, se utiliza el “*Sistema de Madrid*” con el que se facilita registrar una marca en más de 130 países ( entre los que se encuentra EE.UU) a través de UN SOLO procedimiento. Esto significa que puedes obtener un registro internacional de tu marca que sea válido en todos los países que hayas elegido, simplificando el proceso de protección global (WIPO, s. f.).

---

<sup>14</sup> En la Unión Europea, la Oficina Española de Marcas y Patentes no interviene en ningún momento.



La ley principal que regula las marcas, nombres comerciales y la competencia desleal en los Estados Unidos es conocida como Lanham Act. Fue promulgada el 5 de julio de 1946, y establece un marco legal para el registro y protección de marcas a nivel federal, además de proporcionar los procedimientos necesarios para resolver disputas relacionadas con marcas y la competencia desleal en los EE.UU ( UpCounsel, 2024).

Uno de los aspectos clave de la Lanham Act es el registro de marcas. La ley permite a los propietarios de marcas registrar sus marcas en la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de Estados Unidos (USPTO), lo que les otorga, durante **10 años**, derechos exclusivos sobre el uso de la marca en todo el territorio, en relación con los productos o servicios especificados. Esto proporciona una base legal para prevenir el uso no autorizado de la marca por parte de terceros (USPTO, 2023)

La ley (Lanham Act) protege las marcas registradas contra la infracción y el uso que pueda causar confusión entre los consumidores. Los propietarios de marcas pueden emprender acciones legales para detener el uso no autorizado y solicitar compensaciones por daños y perjuicios. Además, la ley aborda la dilución de marca, que se refiere al debilitamiento de la distintividad de una marca famosa debido a su uso no autorizado por otros (UpCounsel, 2024).

Además también se incluyen disposiciones para hacer frente a la competencia desleal. Esto se refiere a prácticas comerciales engañosas o deshonestas que causan daño a los competidores o consumidores. En este sentido, la Sección 43(a) de la Lanham Act es particularmente importante, ya que permite demandar por "representación falsa" o "publicidad engañosa", incluso si la marca no está registrada (U.S. Government Publishing Office, s. f.).

A lo largo de los años, la legislación ha evolucionado a través de varias enmiendas y casos judiciales que han ampliado y clarificado su alcance. Por ejemplo, con el caso *Qualitex Co. v. Jacobson Products Co. (1995)* se estableció que los colores podrían ser registrados como marcas comerciales si adquirirían un significado distintivo. Esto, será referente para el caso principal a analizar en este trabajo .

#### 3.4.3: Prohibiciones: absolutas y relativas

No es factible el registro de todo elemento como marca, por ello, se distinguen en la ley dos tipos de prohibiciones: las absoluta, siendo reguladas en el artículo 5, y las relativas, en los artículos del 6 al 10 de la *Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas*, respectivamente, y establecidos en los Capítulos II y III. La principal diferencia entre ambas es que mientras que las primeras dependen de el signo en sí, las segundas dependen de los factores externos para su registro.

Tal y como se indica en la ley a analizar (art.5 Ley 17/2001, de 7 de Diciembre, de Marcas.):

“No podrán registrarse como marca los signos siguientes: a) Los que no puedan constituir marca por no ser conformes al artículo 4”.

Las prohibiciones absolutas son aquellas en las que el signo no puede cumplir con su función como marca, porque no se pueden distinguir adecuadamente los productos o servicios para los cuales se solicita la marca. Así, se busca evitar que la concesión de la marca otorgue una ventaja competitiva al titular (Ley 17/2001, de 7 de Diciembre, de Marcas.).

En resumen, dentro de los diferentes signos que no pueden constituir una marca, es decir, dentro de las prohibiciones absolutas, se diferencian los que carezcan de carácter distintivo, los contrarios a la Ley, los que puedan llevar al público a confusión, los que reproduzcan o imiten el escudo, la bandera, u otros emblemas de España, además de los que no cuenten con la aprobación de las autoridades competentes, entre otros.

Las prohibiciones relativas, en cambio, se centran en los intereses privados. Aunque un signo o marca pueda ser susceptible de protección, si existen derechos anteriores de terceros que puedan ser afectados por su uso, entonces se considera que hay una prohibición relativa que impide su disponibilidad (Álvarez, 2022).

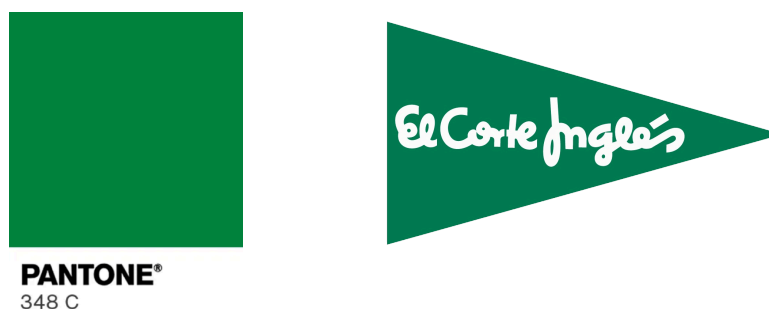
Por ejemplo, si una marca se parece demasiado a otra ya registrada, podría haber una prohibición relativa debido a la posibilidad de confusión entre los consumidores, siendo los afectados los que tendrían que oponerse ante la Oficina Española de Marcas y Patentes. Del mismo modo, si el uso de un determinado signo infringe los derechos de propiedad intelectual de otra parte, como derechos de autor o patentes, también podría haber una prohibición relativa.

Un ejemplo ilustrativo para entender las prohibiciones relativas sería el de la compañía española Bimba y Lola, que consiguió tras 5 años de lucha, registrar finalmente su marca tras finalizar un proceso judicial con la cantante Bimba Bosé, por el nombre *Bimba* (García, 2014).

En cuanto a las marcas de color, historicamente han sido rechazadas ya que se pretendía evitar el otorgar una ventaja competitiva al titular de esta, debido a la escasez de la gama cromática. No obstante, actualmente se permite el registro de una marca de color una combinación de ambas, siempre y cuando esta disponga de carácter distintivo (Jimenez, s. f.).

Como ejemplo de la situación previamente descrita, en la que se reconoce el carácter distintivo de la marca, tenemos el caso de El Corte Inglés que registró su logo y el color verde en el tono Pantone 348 C.

Figura 1: Logo y color corporativo de “El Corte Inglés”.



Fuente: Pantone (2024) , El Corte Inglés (2024)

Por otro lado, como ejemplo de denegación de una marca encontramos la resolución del Tribunal General de la Unión Europea que vetó la inscripción de la marca "La Mafia se sienta a la mesa" debido a su oposición al orden público. En este caso, la anulación de la marca fue presentada por la República Italiana, en defensa del interés general de los ciudadanos italianos, argumentando que la marca generaba emociones negativas, distorsionaba la imagen positiva de la gastronomía italiana y, principalmente, minimizaba el significado negativo del término *Mafia* (Suanzes, 2018).

Finalmente, es importante resaltar que tanto a nivel europeo como español, las razones por las cuales se puede negar el registro de una marca, ya sea por prohibiciones absolutas o relativas, están establecidas legalmente. Es decir, esto implica que sólo se pueden rechazar debido a la falta de distintividad o porque la marca que se intenta registrar infringe alguna prohibición legal.

#### 3.4.4: Las marcas notorias.

También me parece destacable mencionar las marcas notorias y de alto renombre, que ocupan un lugar especial en el derecho de la moda debido a su amplio reconocimiento y el valor. Estas marcas, aunque no estén registradas formalmente, gozan de una protección significativa en España, garantizando los derechos de sus usuarios frente a intentos de registro de marcas similares tal y como se explica en el art.6 de la Ley de Marcas. Esto se asemeja al “secondary meaning”<sup>15</sup>, criterio necesario para poder registrar una marca, el cual se recoge en el Lanham Act (Herrera, s. f.).

Un aspecto crucial de esta protección es la facultad del usuario de una marca notoria para oponerse al registro de una marca idéntica o similar. Esta oposición es válida cuando la marca en cuestión se refiere a productos o servicios idénticos o similares y puede inducir a confusión entre los consumidores. Este mecanismo permite a las marcas notorias defender su identidad y evitar que terceros aprovechen su prestigio, asegurando así la integridad y el valor comercial de la marca (Webmaster, 2022).

---

<sup>15</sup> Significado adicional adquirido por una marca no distintiva a través de su uso comercial

Es decir, si una marca inscrita es idéntica o similar a una marca notoria y puede causar confusión, el usuario de la marca notoria tiene derecho a solicitar su nulidad. Este recurso legal ofrece una protección adicional, permitiendo a las marcas notorias acabar con los registros que puedan perjudicar su reputación y causar confusión en el mercado.

Un ejemplo ficticio en el que una marca notoria no registrada se opone al registro de otra similar es el siguiente: En la ciudad de Bilbao, hay una cafetería muy popular y reconocida llamada "Starbeans". A lo largo de los años, "Starbeans" ha ganado gran fama por sus cafés especializados y su ambiente acogedor. A pesar de su popularidad, nunca han registrado formalmente su nombre como marca.

Ahora imaginemos que una nueva empresa llamada "Starcoffe" quiere registrar su marca para abrir una cafetería en el mismo vecindario de Bilbao. Aunque "Starcoffe" no es idéntica a "Starbeans", sí es bastante similar y podría causar confusión entre los consumidores locales, especialmente dado que ambas empresas ofrecen productos similares en un área geográfica cercana.

En este escenario, "Starbeans" podría oponerse al registro de "Starcoffe" argumentando que su marca es notoria en la comunidad de Bilbao. Aunque "Starbeans" no tiene registro formal, podrían demostrar que el nombre "Starbeans" es ampliamente reconocido por los residentes locales y que el uso de un nombre similar como "Starcoffe" podría llevar a los consumidores a confundir los dos establecimientos.

La oposición de "Starbeans" al registro de "Starcoffe" estaría fundamentada en la protección de una marca notoria no registrada, argumentando que permitir el registro de "Starcoffe" podría diluir su marca establecida y afectar negativamente su reputación en Bilbao.

Sin embargo, también podemos encontrar casos en el que una empresa líder de la comida rápida sale perdiendo, tal y como se explica en un reciente artículo de El País, *McDonald's* ha perdido la exclusividad sobre la marca *Big Mac* en la Unión Europea después de que la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) fallara a favor de la cadena de comida rápida irlandesa *Supermac's*. La decisión representa una victoria significativa para la empresa irlandesa, que había estado luchando contra *McDonald's* para poder expandirse en Europa sin restricciones relacionadas con el nombre *Big Mac* (Calderón, 2024).

El conflicto se centró en la argumentación de *Supermac's* de que *McDonald's* no estaba utilizando la marca "Big Mac" de manera genuina para ciertos productos en la UE, sino que estaba simplemente registrándose para evitar la competencia. La decisión de la EUIPO invalida el registro de la marca "Big Mac" de *McDonald's* en la UE, lo que potencialmente permite a *Supermac's* y otros competidores utilizar el nombre sin restricciones en la región. Sin embargo, la resolución podría tener recurso por parte de *McDonald's* (Calderón, 2024).

Cuando una marca notoria también está registrada, la protección se extiende incluso más. En estos casos, no se permite el registro de un signo idéntico o similar, independientemente de si los productos o servicios son idénticos o similares. Esta ampliación de la protección es fundamental para preservar la exclusividad y el valor distintivo de la marca renombrada, evitando cualquier forma de aprovechamiento indebido de su reputación (Protectia, 2015).

Imaginemos que queremos abrir un supermercado llamado "Apple", sin embargo, "Apple Mobile" es una marca bien conocida globalmente por sus productos tecnológicos, incluyendo teléfonos móviles, y está registrada en varias categorías de productos electrónicos.

En este caso, "Apple Supermercados" intenta registrar su marca para sus supermercados pero se enfrenta a una denegatoria por parte de "Apple Mobile". La denegatoria se basa en que "Apple Mobile" es una marca notoria registrada para productos electrónicos, y aunque las actividades de "Apple Supermercados" son diferentes, el término "Apple" es distintivo y asociado principalmente con la marca "Apple Mobile" en el mercado.

La oposición de "Apple Mobile" al registro de "Apple Supermercados" estaría fundamentada en evitar la dilución de su marca establecida y protegerse contra el riesgo de confusión en el mercado. A pesar de que las categorías de productos son completamente diferentes, la similitud en los nombres y la notoriedad global de "Apple Mobile" podrían llevar a los consumidores a creer erróneamente que los supermercados "Apple Supermercados" están afiliados o asociados de alguna manera con la marca tecnológica "Apple Mobile".

Este ejemplo ilustra cómo la protección de una marca registrada notoria puede extenderse a evitar el registro de marcas similares, incluso cuando las actividades comerciales son distintas.

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) ha establecido criterios claros para determinar el renombre de una marca. Según el TJUE, una marca alcanza el estatus de renombre cuando es conocida por una parte significativa del público interesado en los productos o servicios. Este grado se considera alcanzado cuando una parte significativa del público interesado en los productos o servicios protegidos por la marca la conoce. Los criterios para evaluar este conocimiento incluyen la cuota de mercado, la intensidad y extensión geográfica de su uso, la duración de su uso y la importancia de las inversiones realizadas para su promoción (Suñol, 2019).

Además, para que se aplique la protección ampliada, debe existir tal grado de confusión con la marca renombrada que se aproveche de su reputación, incluso si los productos o servicios son diferentes. Esta condición adicional asegura que la protección de la marca no solo cubre casos de confusión directa, sino también situaciones en las que terceros intentan beneficiarse injustamente del prestigio asociado a la marca renombrada (Diaz, 2017).

### 3.4.5: Tipos de marcas.

Para terminar de profundizar con la marca, debemos conocer los diferentes tipos que existen:

Primero, debemos diferenciar entre marcas individuales, que son las que tienen un único titular, ya sea un persona física o jurídica, como por ejemplo Tim Cook.<sup>16</sup> No obstante, las marcas colectivas, son aquellas en las que son varios los titulares, como por ejemplo las asociaciones de fabricantes ( EUIPO, s. f.).

En segundo lugar, según el tipo de negocio del empresario distinguimos las marcas industriales o las comerciales, más conocidas como marcas de fabricantes y de distribuidores. La principal diferencia entre ambas es que en la segunda es el distribuidor quien las comercializa, son conocidas erróneamente como “marca blanca”. Es decir, Nivea sería una marca de fabricante y Deliplús una marca de distribuidor (Pospotential, 2022).

En tercer lugar, dependiendo del ámbito geográfico al que se dirija la marca, diferenciamos marcas nacionales e internacionales, depositándose estas últimas ante la Organización Mundial de Propiedad Industrial, una organización internacional que promueve normativas equilibradas, servicios globales de protección, infraestructura técnica, programas de cooperación y fortalecimiento de capacidades, así como información referente a la propiedad intelectual, con el objetivo principal de beneficiar a gobiernos, empresas y la sociedad en general (WIPO, s. f.)

Finalmente, están las marcas según su composición y diseño. Debemos distinguir entre:

Las marcas denominativas son aquellas que están formadas por letras mayúsculas, palabras, números y caracteres o por una combinación de ellos. Deben ser únicas y tener carácter significativo, de forma que sean fáciles de distinguir y reconocer para los consumidores. De esta manera se protege el nombre y la fonética de la marca registrada. La marca denominativa, al contrario de la figurativa, puede ser renovada de forma indefinida por décadas. Es usual que las empresas combinen el registro de la marca denominativa con el de la marca figurativa (Patentes Trigo, 2020).

---

<sup>16</sup> CEO de Apple.

Figura 2: El Corte Inglés como marca denominativa.

Marca nacional M0068035(4) - EL CORTE INGLES	
Fecha Presentación:	28/05/1927 A LAS 00:00
Fecha presentación solicitud otorgada:	28/05/1927
Tipo:	Denominativa
Estado:	En vigor
Solicitante / Titular:	
Nombre:	EL CORTE INGLES, S.A.
Dirección:	HERMOSILLA, 112
Localidad:	MADRID
Provincia:	Madrid
Código Postal:	28009
País de residencia:	(ES) ESPAÑA
Agente:	
Código del agente:	1114 (2)
Nombre:	ELZABURU, S.L.P.
Dirección:	Edificio Torre de Cristal, Pº de la Castellana nº 259C, planta 28
Localidad:	Madrid
Provincia:	Madrid
Código postal:	28046
Clases y productos / servicios o actividades concedidos:	
28 TODA CLASE DE CONFECCIONES PARA SEÑORA, CABALLERO Y NIÑO, SOMBREROS, LENCERÍA, 29 CONSERTERIA.	

Fuente: Oficina Española de Marcas y Patentes (2024).

Las marcas figurativas están formadas únicamente por símbolos, dibujos, gráficos, permitiendo identificarlas y distinguirlas en el ámbito comercial. No se deben incluir letras o palabras. Estas marcas son representadas por un isotipo, que es un símbolo, pictograma o imagen. Como resultado, una marca figurativa se reconoce fácilmente por su imagen, pero no se puede pronunciar. También existen las marcas figurativas mixtas, las cuales están formadas tanto por letras y caracteres como por símbolos, dibujos y gráficos. De esta manera, se captura mejor la esencia real de la marca y permite que se adopte una imagen más personalizada (Jimenez, s. f.).

Figura 3: Nike y Audi como marca figurativa y figurativa mixta.



Fuente: Nike (2024), Audi (2024).

Continuando con las marcas patrón, son las que se refieren a composiciones visuales formadas por la repetición de un conjunto de elementos gráficos que se repiten formando un patrón. Coloquialmente se refiere a estas como estampado. Los consumidores deben ser capaces de identificar en dicho patrón un origen de empresa. Esta marca representa una forma adicional e interesante de protección, especialmente para aquellas empresas cuyos

logos o estampados han alcanzado un renombre notable en el mercado, convirtiéndolos en marcas fácilmente reconocibles por los consumidores. Un claro ejemplo son Louis Vuitton con su “*Monogram LV*” o Burberry (*RMA Legal*, 2022).

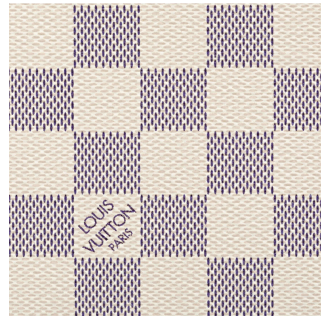
*Figura 4: Louis Vuitton y Burberry como marcas patrón.*



*Fuente: Burberry (2024), Louis Vuitton (2024)*

La tramitación de las marcas patrón suele ser compleja. Un claro ejemplo de esta dificultad se demostró cuando se denegó a la empresa Louis Vuitton el registro de su característico patrón “*Damier Azur*” por falta de distintividad (Gloria, 2022).

*Figura 5: La complejidad de las marcas patrón.*



*Fuente: Louis Vuitton (2024)*

Una marca de posición se define por la forma concreta en la que se coloca o aparece en el producto. Según la Ley de Marcas, se debe mostrar de manera clara la ubicación y tamaño de la marca en la representación, excluyendo los elementos visuales que no formen parte del objeto a registrar mediante la utilización de líneas discontinuas. La representación puede ir acompañada de una breve descripción sobre cómo se posiciona el signo en los productos. De este modo, una marca de posición tiene como objetivo buscar una posición específica en un producto en particular, impidiendo así que lo utilicen otros competidores (Carpintero, 2019).



Figura 6: La cafetera como marca de posición.



Fuente: EUIPO (2024)

Para finalizar con esta breve explicación de los tipos de marcas, es adecuado terminar con la más relevante para este caso; Las marcas de color. *La Ley de Marcas de 1988* no permitía registrar un color como marca. Fue en 2001, tras la *Ley de Marcas 17/2001* con la que se posibilitó la inclusión de cualquier símbolo con el objeto de diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de la competencia. La representación debe permitir a la Administración correspondiente y al público general a comprender de forma clara el objeto de la protección concedida. De este modo, se logró la posibilidad de registrar marcas en movimiento, multimedia, sonoras o hologramas (Legal, 2022).

A la hora de registrar la marca, se debe indicar el código de color y aportar una descripción de la marca. Algunos ejemplos de colores como marcas son: Barbie con su *219 C Pink de Pantone*, Tiffany and Co con su *1837 C Blue de Pantone* y cómo no Christian Louboutin con su *18-1663 TPX Chinese Red* (Martín, 2019).

Figura 7: El color corporativo de las marcas.



Fuente: Pantone (2024).

#### **4. La admisibilidad del color como marca: El caso del rojo de Christian Louboutin.**

##### 4.1: El poder del color en el reconocimiento de las marcas.

Una correcta elección del color para representar una marca puede aumentar en alrededor de un 80% su reconocimiento. Por lo tanto, su valor monetario puede incrementarse mediante una correcta selección de colores. Estos, son esenciales para que los consumidores puedan captar los valores y mensajes corporativos de forma indirecta, es decir, sin necesidad de dar ninguna explicación. El color de una marca va más allá de la estética (BrandQuo, 2022).

Karen Haller, una reconocida investigadora británica especializada en la psicología del color, argumenta en su libro "El Pequeño Libro del Color" que los colores más vibrantes o saturados, como el magenta, el amarillo, el naranja y el rojo, son aquellos que provocan un mayor efecto en la manera en la que nos comportamos o nos sentimos. "Es como si alguien hubiera subido el volumen", dice la autora (Haller, s. f.)

Todas las marcas tienen una paleta de colores que los identifica, asocia y crea un recuerdo en la mente de los consumidores. Numerosas marcas, como Coca-Cola o Youtube emplean el rojo en sus logotipos. Este color, está asociado a lo prohibido, lo peligroso, la emoción y la energía. Es reconocido como el color del amor y de la pasión. Además, es el primer color que capta el ojo humano. Incita a las compras compulsivas, ya que aumenta la frecuencia cardíaca, consiguiendo así emocionarnos. Está asociado tanto a emociones negativas como a positivas como la energía, la determinación, la furia, la urgencia o la alarma, entre otras (Giraldo, 2021).

¿Qué pasaría si marcas icónicas como *Netflix* cambiaran el color que les define? La psicóloga del color, Haller, da respuesta a esta pregunta en su reciente investigación. Si Netflix cambiase el color de su marca a otro, en este caso el verde, no sentiríamos esa emoción o ese sentimiento de pertenencia, de estar en familia. "El zumbido desaparecería"(Haller, s. f.), declara la autora. En cambio, se desarrollarían nuevas sensaciones como el descanso o el silencio, pero se perdería la seña de identidad de la marca, que en este caso es hacerse notar y ser visto (Haller, s. f.).

También me gustaría resaltar un estudio realizado por la Universidad de Cardiff ("*The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness*" de Paul A. Bottomley y John R. Doyle) en el que se explora el papel que puede llegar a desempeñar el color en el significado de una marca, para esto, se llevan a cabo dos experimentos (Bottomley & Doyle, 2006).

En el primero, se realizaron dos hipótesis: En la primera se probó si los colores funcionales eran más apropiados que los colores sensoriales para productos funcionales y viceversa. El resultado principal fue que había interacción entre el color y un producto y que, además, esta era significativa, demostrando así que los colores funcionales y los sensoriales no eran igual de apropiados para productos funcionales y sensoriales. Los colores considerados funcionales fueron congruentes con productos considerados funcionales y se juzgaron más apropiados para mostrar estos productos. Lo mismo se certificó para los colores y productos considerados sensoriales (Bottomley & Doyle, 2006).

Figura 8: La relación entre los colores y los productos.

Table 1

Functional colors vs. sensory-social colors: a product-by-product analysis						
Product	Functional colors	Sen.-soc. colors	Mean diff.	Std. error mean	Paired t-test	p value (1-tailed)
<b>Functional</b>						
Anti-freeze	5.71	4.36	1.34	0.33	4.07	.000
Car tires	6.11	3.59	2.52	0.27	9.20	.000
Electrician	5.87	4.39	1.48	0.27	5.46	.000
Kitchen roll	4.67	5.26	-0.59	0.29	-2.02	.026
Power tools	6.36	4.36	2.00	0.31	6.53	.000
Solicitor	5.77	3.73	2.04	0.32	6.41	.000
<b>Sensory-social</b>						
Amusement park	4.41	6.51	-2.10	0.34	-6.14	.000
Chocolates	3.49	5.08	-1.59	0.34	-4.65	.000
Ice cream	3.69	5.61	-1.91	0.32	-6.00	.000
Night club	5.08	6.30	-1.22	0.36	-3.39	.001
Perfume	3.91	5.82	-1.91	0.35	-5.39	.000
Restaurant (expensive)	4.73	5.16	-0.43	0.38	-1.14	.131

Table 2

Functional products vs. sensory-social products: a color-by-color analysis						
Colour	Functional product	Sen.-soc. product	Mean diff.	Std. error mean	Paired t-test	p value (1-tailed)
<b>Functional</b>						
Black	6.24	3.95	2.29	0.33	6.97	.000
Gray	5.54	2.74	2.80	0.28	10.19	.000
Green	5.00	4.52	0.49	0.16	2.96	.003
Blue	6.21	5.67	0.54	0.23	2.38	.012
<b>Sensory-social</b>						
Red	5.16	6.14	-0.98	0.23	-4.29	.000
Yellow	3.06	3.99	-0.93	0.26	-3.57	.001
Bright Pink	4.34	6.56	-2.23	0.28	-7.76	.000
Purple	4.54	6.30	-1.76	0.23	-7.55	.000

Fuente: (Bottomley & Doyle, 2006)

La segunda hipótesis trató sobre si el color azul y el rojo son percibidos de la misma manera según el tipo de producto. En esta se predijo que el azul era más apropiado para los productos funcionales y el rojo para los sensoriales. Finalmente, se confirmó la hipótesis y se demostró que en la mayoría de los casos los colores azul y rojo son percibidos de manera diferente según el tipo de producto, apoyando la idea de que el azul es más apropiado para productos funcionales y el rojo para los sensoriales. La única excepción se encontró con el helado, supuestamente sensorial, que casi alcanzó significancia ( $p < .1$ ) pero en la dirección equivocada. Esto se cree que podría deberse a las asociaciones específicas del azul con el frío, que superaron las connotaciones más generales del rojo (Bottomley & Doyle, 2006).

Figura 9: El rojo vs el azul en los productos.

Product	Blue	Red	Mean diff.	Std. error mean	Paired t-test	p value (1-tailed)
<b>Functional</b>						
Anti-freeze	6.91	5.63	1.29	0.66	1.95	.030
Car tires	5.63	4.49	1.14	0.38	3.04	.003
Electrician	6.20	5.54	0.66	0.38	1.71	.048
Kitchen roll	5.63	5.31	0.31	0.37	<b>0.85</b>	.200
Power tools	6.66	5.86	0.80	0.41	1.97	.029
Solicitor	6.23	4.14	2.09	0.43	4.84	.000
<b>Sensory-social</b>						
Amusement park	6.23	6.97	-0.74	0.36	-2.05	.024
Chocolates	4.51	5.66	-1.14	0.42	-2.73	.005
Ice cream	5.89	5.11	0.77	0.51	1.52	.069
Night club	6.31	7.17	-0.86	0.48	-1.79	.041
Perfume	5.14	6.17	-1.03	0.38	-2.70	.006
Restaurant (expensive)	5.94	5.74	0.20	0.41	0.49	.314

Fuente: (Bottomley & Doyle, 2006)

El segundo experimento, es una extensión del primero, en el que se va más allá y se analiza el impacto del color en productos tanto funcionales como sensoriales. A pesar de algunas excepciones, en general, los resultados confirmaron la hipótesis de que los logotipos azules son más adecuados para marcas funcionales y los logotipos rojos para marcas sensoriales-sociales. Esto sugiere que el beneficio de una marca puede influir en la percepción del color del logotipo, incluso en productos que pueden tener características tanto funcionales como sensoriales-sociales (Bottomley & Doyle, 2006).

Figura 10: El azul en productos funcionales.

Table 5

**Blue logo appropriateness scores for brands promoting a functional vs. a sensory-social image: a product-by-product analysis (independent measures t-tests)**

Product	Functional image	Sensory-social image	Mean diff.	Std. error mean	Unequal variance t-test	p value (1-tailed)
Health & fitness centres	54.52	65.30	-10.78	3.98	-2.71	.004
Holidays	53.32	29.84	23.68	3.95	5.96	.001
Luggage	58.00	48.95	9.05	3.63	2.49	.007
Mountain bikes	53.63	35.61	18.02	4.06	4.40	.001
Shampoo	64.78	37.74	27.04	3.92	6.90	.001
Sofas	62.73	60.16	2.57	3.85	.67	.253
Sports watches	64.84	59.30	5.54	3.67	1.51	.067

Fuente: (Bottomley & Doyle, 2006)

Me gustaría terminar este punto destacando una frase de Karen Haller: “Y ese es el poder del color en una marca. Sin logotipo, sin palabras, solo con la correcta elección del color, al instante tu producto es reconocido internacionalmente” (Haller, s. f).

En mi opinión, esta frase resume perfectamente el objetivo del diseñador Parisino, Louboutin, al elegir el rojo para la suela de sus zapatos, aunque, como consecuencia, acabará involucrado en disputas jurídicas a causa de este.

#### 4.2: Los protagonistas de la problemática.

Christian Louboutin (París, 1964), comenzó a desarrollar su interés en la moda de niño, fijándose en las piernas de las mujeres, memorizando sus zapatos y esbozandolos en cuadernos. Según el diseñador, su inspiración para crear únicos diseños surge de la naturaleza, específicamente de las aves, por sus diferentes colores y formas. Con tan sólo 18 años, vivió en Egipto y la India, pero pronto volvería a París, para seguir desarrollando su formación, consiguiendo así trabajar en grandes casas de moda de la ciudad. El punto álgido de su carrera llegó con su famosa suela roja, que le llevó a enfrentarse a conflictos judiciales (Canalejo, 2021).

“Incluso a la gente a la que no le gusta el color, le gusta el rojo.” (Louboutin, s. f.). Todo comenzó en su atelier, tras haber trabajado para grandes firmas como Chanel o Yves Saint Laurent, cuando tras diseñar su próxima colección de zapatos de tacón , sintió que les faltaba algo que los hiciera destacar. En ese momento, se fijó en su ayudante, quien se estaba pintando las uñas de color rojo. El diseñador inmediatamente cogió el pincel y pintó la suela de sus bocetos, cambiando así la historia de la moda. “Supe al instante que sería un éxito.” (Louboutin, s. f.)

Efectivamente, esa suela fue anhelada y deseada por todos los fanáticos de la moda. Tuvo tanto éxito, que hasta la mismísima Sarah Jessica Parker, interpretando a Carrie Bradshaw en la segunda temporada de *Sex and The City*<sup>17</sup>, decidió calzar únicamente zapatos de esta colección. Esto, junto al boca a boca de las grandes celebridades del momento como Victoria Beckham, las distintas familias de la realeza europea o modelos como Kate Moss , consiguió que los stiletos de 12 cm volvieran a estar de moda. Esta, no fue una moda pasajera ya que actualmente grandes cantantes utilizan únicamente zapatos de esta marca durante sus giras mundiales, como es el ejemplo de Taylor Swift (*The Eras Tour 2024*).

*Figura 11: La cantante Taylor Swift usando tacones Louboutin durante su gira “The Eras Tour”*



*Fuente: Christian Louboutin (2024).*

<sup>17</sup> Serie de televisión estadounidense (1998), en la que se desarrolla la vida de las cuatro protagonistas durante sus treinta.

Como consecuencia de todo esto, el público asocia en su mente el color rojo en los stiletos con el diseñador Christian Louboutin. Claire Stevenson, una joven *youtuber* de 24 años, demostró , de una manera no legítima, cómo el color rojo en la suela de una sandalia de tacón es asociado al diseñador. Al pintar la suela de sus stiletos más baratos de ese color para la boda de prima, vió como eran alabados por los invitados (Alexander, 2012).

“Sentí la presión de ir a la moda y no tenía el dinero suficiente para comprar unos verdaderos”. (Stevenson, 2012) confesó Claire.

Nacido en Argelia en 1936, pero habiendo vivido la mayor parte de su vida en París, cambió el concepto de la feminidad y aportó con sus diseños un gran reconocimiento a la mujer trabajadora. El trench, la sahariana o el mono son unas de sus muchas creaciones que revolucionaron el sector textil. Yves Henri Donat Mathieu-Saint-Laurent, siendo todavía adolescente, trabajó para Christian Dior y será su sucesor tras su muerte prematura, sin embargo, años más tarde será apartado del puesto por sus ideales. Fue entonces cuando fundó su propia marca con Pierre Bergé (Padilla, 2020).

Sus primeras colecciones fueron clasificadas como arriesgadas, provocadoras y excéntricas por la sociedad de aquel entonces. Sin embargo, posteriormente causarían furor, destacando *prêt-à-porter*, con la que introdujo el lujo de forma más accesible (Tortora, 2022).

Yves Saint Laurent aparte de ser diseñador de prendas textiles, diversificó su negocio creando perfumes, cosméticos, accesorios y, finalmente, calzado. Su diseño más aclamado fueron los zapatos de tacón YSL, Opyum, característicos por tener el isotipo de la marca en el tacón, creando así un monograma formado por las tres letras iniciales de la marca (YSL) . Sin embargo, una de las grandes polémicas de su carrera sería causada por el color de un stiletto (Tortora, 2022).

#### 4.3: El conflicto: Christian Louboutin vs Yves Saint Laurent.

Christian Louboutin, en 2008, con el objetivo de asegurar la protección y autenticidad de sus diseños, registró con el nº 0874489, y mediante una previa solicitud ante el órgano competente, como marca su aclamada suela roja ante la Oficina de Patentes y Marcas de EEUU (Thiry, 2018).

Figura 12: Suela registrada del “stiletto” de Louboutin.



Fuente: Oficina de Benelux de propiedad intelectual

Unos años más tarde, en 2011 la casa de moda Yves Saint Laurent comenzó a poner a la venta varios zapatos de tacón con suela roja. Estos eran los modelos: Tribute, Tribtoo, Palais y Woodstock. Además, eran vendidos en prestigiosos grandes almacenes de Nueva York como Barneys o Saks Fifth Avenue, donde al mismo tiempo se comercializaban los stiletos de Louboutin. Con el fin de que los consumidores pudieran distinguir de forma clara y precisa ambas marcas, Christian Louboutin envió una carta de cese de uso a YSL, solicitando la retirada de los productos con la suela roja. La respuesta del último fue clara, reconoció que el primer diseñador era en gran parte reconocido por el color de su suela, pero no iba a quitar del mercado los zapatos que habían causado el conflicto (Redacción Ortega, 2023).

Finalmente, en ese mismo año en abril Christian Louboutin S.A, junto a su filial y el mismo diseñador, demandaron a Yves Saint Laurent S.A.S y sus filiales de América, Yves Saint Laurent América Inc. e Yves Saint Laurent América Holding, Inc. ante el Tribunal del Distrito Sur de la ciudad de Nueva York. El demandante, acusó a la empresa francesa del grupo Kering, YSL, del incumplimiento de los derechos de marca, además de actos de competencia desleal, desarrollados en el Lanham Act y en las normas de competición de negocios de Nueva York (Redacción Ortega, 2023).

*Figura 13: Comparativa entre los tacones de YSL y Christian Louboutin*



*Fuente: Elaboración propia*

Antes de continuar con el análisis del conflicto, considero necesario apuntar que el *Lanham Trademark Act*, aprobada en 1946, es la principal ley federal de marcas comerciales en los Estados Unidos. Al registrar una marca, su propietario asegura la protección de esta a nivel nacional y , además del acceso a recursos legales en casos de infracción (Redacción Ortega, 2023).

Algunos de los argumentos del demandante, Christian Louboutin, para justificar la demanda fueron que, YSL, siendo plenamente consciente de que la suela roja era un signo distintivo del diseñador, las utilizó sin previo permiso. Además, los zapatos al ser vendidos en los mismos establecimientos podrían llevar a los consumidores a confusión a la hora de identificar ambas marcas. Finalmente, también acusa a la casa de moda de aprovecharse del reconocimiento mundial que tenía la suela roja para poder así conseguir fama para su firma (Redacción Ortega, 2023).

La empresa demandada, meses más tarde, concretamente el 20 de mayo de 2011 contestó mediante una contrademanda a Christian Louboutin, argumentando que no sólo Yves Saint Laurent sino que también otras empresas llevaban décadas utilizando y comercializando las suelas rojas. También alega que los modelos que menciona Louboutin, Tribute, Tribtoo, Palais y Woodstock, pertenecen a una colección de temática monocromática, es decir, los modelos son rojos en su totalidad, por lo que no podrían ser distinguidos con los del diseñador demandante (Redacción Ortega, 2023).

Con la primera decisión del juez de distrito Víctor Marrero, *Sentencia n° 11-2381, District Court Southern District of New York, 10 de agosto de 2011*, Yves Saint Laurent salió victorioso un 10 de agosto de 2011. El diseñador demandante no fue capaz de demostrar que los zapatos eran objeto de confusión ni que la reputación de la empresa se viera perjudicada. Por lo tanto, el tribunal del Distrito Sur de Nueva York, rechazó la solicitud de considerar el color rojo, Pantone 18-1663 TPx, como marca argumentando que la moda se basa en la variedad y uso de los distintos colores y que aceptar la solicitud podría restringir la libertad de los demás artistas y fomentar la competencia desleal en el mercado. Esto causó que Louboutin apelara más tarde en ese mismo año (Redacción Ortega, 2023).

El Tribunal de Apelaciones del Segundo Circuito, *sentencia n° 11-3303 de 5 de septiembre de 2012, del Court of Appeals for the Second Circuit*, publicó su veredicto donde ambas partes salieron victoriosas ya que, al mismo tiempo, se confirmó y revocó parcialmente la decisión del juez Víctor Marrero. Se registró la suela roja de Louboutin como marca ,pero, se mantuvo que YSL pudiera seguir comercializando los zapatos, siempre y cuando fueran monocromáticos. Este detalle fue la clave para resolver el conflicto. Es importante destacar, que este Tribunal se basó en la decisión de la *Corte Suprema en Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., 514 U.S. 159, 162 (1995)* (“*Qualitex*”), el cual fue el primer caso de registro de un color como marca comercial en Estados Unidos (Redacción Ortega, 2023).

Harley Lewin, el abogado del demandante, argumentó refiriéndose al fallo: "El tribunal de apelaciones revirtió la decisión de primera instancia de que el color no podía ser una característica de marca en la industria de la moda" (Lewin, s. f.). El Segundo Circuito trató de analizar si la marca podría ser registrada, examinando la doctrina de funcionalidad estética, y si daba lugar a confusión con los stiletos de la marca demandada (Redacción Ortega, 2023).

Para que un color pueda ser registrado, debe cumplir con los requerimientos de no funcionalidad y no funcionalidad estética. Es decir, el color rojo no debe ser esencial para la comercialización del producto, en este caso, los zapatos de tacón. Tampoco se debería dotar a Louboutin de ventaja competitiva sobre los demás diseñadores de la industria de la moda. Por lo tanto, el tribunal concluye que debido al *secondary meaning* adquirido, tras un análisis exhaustivo de distintividad, y de acuerdo con la Sección 37 de la Ley Lanham, 15 U.S.C. § 1119, se aprueba la marca registrada y se limita su uso únicamente a cuando la suela roja contraste con el resto del zapato, ya que es el contraste entre la suela y el



empeine lo que hace que la suela destaque y se consiga distinguir así a su creador (Mahaseth, 2022).

Por otro lado, Christian Louboutin no consiguió llevar adelante la prohibición a la comercialización de los zapatos de Yves Saint Laurent (modelos: Tribute, Tribtoo, Palais y Woodstock), debido a que este primero no fue capaz de mostrar su carácter diferenciador en modelos monocromáticos. Además, el Tribunal de Apelaciones del Segundo Circuito no consideró que existiera riesgo de confusión entre los diseños de ambas partes. Por lo tanto, se concluye que, dado que el diseño utilizado por YSL es monocromático, este último pudo seguir comercializando y vendiendo los diseños (Redacción Ortega, 2023).

Me gustaría destacar que la sentencia analizada resalta la complejidad y la importancia de la protección de los elementos distintivos en la moda y el diseño, además, plantea cuestiones relevantes sobre la intersección entre la propiedad intelectual y la industria textil, destacando una vez más el papel del Fashion Law, que se ha vuelto indispensable.

En primer lugar, me gustaría resaltar la sección 2(e) del *Lanham Act*, en la que se enumeran varias categorías de marcas que no pueden registrarse a menos que se demuestre un *secondary meaning* o distintividad. Las categorías de marcas que pueden registrarse al demostrar un significado secundario son aquellas "descriptivas", "engañosamente descriptivas" o "principalmente geográficamente descriptivas". Por lo tanto, y teniendo en consideración las disposiciones citadas del *Lanham Act*, está claro que no hay una prohibición expresa contra la protección del color *per sé* en la propia ley. Por lo que, considero, que la decisión del juez de distrito Víctor Marrero en la *sentencia n° 11-3303*, no fue la acertada, al rechazar la solicitud de Louboutin para considerar el color rojo como marca (U.S. Government Publishing Office., s. f.).

En segundo lugar y aunque reconozco que el color rojo *per sé* no posee carácter distintivo, considero que se debería haber otorgado la protección de la marca a Christian Louboutin tras la primera sentencia, debido al *secondary meaning* adquirido tras el lanzamiento de los stiletos al mercado en 1992. Una marca no distintiva con *secondary meaning* es la que consigue protección al ser identificada en la mente de los consumidores mediante su uso comercial. Personalmente, creo que Louboutin ya había adquirido *secondary meaning* antes de la fecha de la demanda (2011), y como prueba de ello es que el último capítulo de la 2ª temporada de *Sex and the City* fue emitido el 3 de octubre de 1999, temporada en la que la protagonista sólo calzó zapatos de la marca demandante, demostrando así que Louboutin ya había llegado a adquirir una connotación específica en la mente del consumidor a nivel mundial.

Finalmente, considero que el Tribunal de Apelaciones del Segundo Circuito debería de haber prohibido la comercialización y producción de los zapatos de Yves Saint Laurent ya que, bajo mi punto de vista, que un zapato sea monocromático no es una razón para que no sea confundido en el mercado. Lo que más identifica a Louboutin es su suela roja, y así se ha demostrado tras haber adquirido *secondary meaning*, por lo que si un zapato está

formado por esta se relaciona inmediatamente con esta marca en la mente de los consumidores, pudiendo llevar así a confusión. Además, se debería haber tenido en cuenta que ambas marcas *luxury* pueden ser vendidas en un mismo establecimiento, aumentando todavía más las probabilidades de equivocación.

## 5. Actualidad y conclusiones.

### 5.1: Casos similares

No podía finalizar este trabajo sin antes hablar sobre uno de los casos pioneros de registro de un color como marca comercial en Estados Unidos. Este, fue usado como referencia por el Tribunal de Apelaciones del Segundo Circuito para resolver el caso de *Christian Louboutin vs YSL*, y con él se demostró que un color *per sé* es registrable en ocasiones.

La empresa *Qualitex*, cuyo objeto principal es la fabricación de parches para planchado a presión, demandó a uno de sus principales competidores, Jacobson Products, en 1995 ya que había comenzado a utilizar un tono verde-dorado similar al del demandante en sus propios parches. *Qualitex* ganará en el Tribunal de Distrito, pero posteriormente el Noveno Circuito anulará el fallo sobre el cargo de infracción debido a que, en su opinión, *la Ley de Marcas de 1946 (Lanham Act)* no permite el registro de un color por sí solo como marca comercial. Sin embargo, tras un *Certiorari*<sup>18</sup>, se concluyó que el Noveno Circuito se equivocó al impedir el uso del color como marca registrada por parte de *Qualitex* y , por lo tanto, el fallo del Noveno Circuito quedó revocado (Landau, 1995).

Figura 14: Parche de prensado de la marca *Qualitex*.



Fuente: *Qualitex* (1995)

Otro caso que me parece de interés es el de *Louboutin vs Inditex*, en el que el diseñador francés demanda a la empresa española, acusándola de imitación y competencia desleal por la venta de unos zapatos que eran, de nuevo, rojos. Sin embargo, en este caso será la empresa de, por aquel entonces Amancio Ortega, quien saldrá victoriosa.

---

<sup>18</sup> Orden emitida por un tribunal superior, que instruye a un tribunal inferior a remitir el registro de un caso para su revisión)

Zara, que pertenece a una de las empresas de la industria textil más grandes del mundo (Inditex), fue acusada en 2008 de haber plagiado el modelo “Yo-Yo” del diseñador Christian Louboutin. La empresa española comercializaba su versión *low cost* de los zapatos a un precio unitario de 49 euros. Por otro lado, la casa de moda francesa vendía su diseño a un precio diez veces mayor, en torno a los 500 euros (Ponce, 2012).

Figura 15: Zapato de tacón de Zara vs la casa de moda Louboutin.



Fuente: Zara (2008), Louboutin (2008)

En primer lugar y a pesar de que, en un principio, el Tribunal de Primera Instancia de París, en noviembre de 2008, da la razón a Louboutin, será con la Corte de Casación de París con la que Inditex saldrá victorioso tres años más tarde, tras su apelación. Esta consideró que no había riesgo de confusión entre ambos diseños. El tribunal también resaltó que la puesta en venta de este zapato fue breve y que no hizo del uso de la suela roja una práctica habitual, sino que fue en una ocasión puntual (Europa Press, 2012).

En segundo lugar, me gustaría puntualizar que esta demanda se realizó 3 años antes del famoso conflicto con Yves Saint Laurent. Por aquel entonces, Christian Louboutin no había registrado ni el color *Pantone* : “18-1663TPX, Chinese Red”, ni el modelo en la categoría “zapatos de tacón”. Por ello, se falló en que “los términos de registro de marca de Louboutin eran muy vagos, además de no contener ni una referencia de color *Pantone* para la suela roja”

Finalmente, Louboutin tuvo que no sólo pagar los gastos procesales sino también una multa de 25.000 euros a Zara por los daños ocasionados (Ponce, 2012).

Personalmente, considero que la resolución de este conflicto debería haber sido la misma o muy similar a la que se analiza en este trabajo ( Louboutin vs Yves Saint Laurent). Es decir, en mi opinión se tendría que haber reconocido el “secondary meaning” de la suela roja del zapato del diseñador francés a partir de la fecha de registro, tanto del modelo como del color *per sé*. Además, también creo que es importante destacar que se tardó alrededor de 3 años en dar luz a este problema, tiempo en el que la marca francesa fue adquiriendo

reconocimiento entre la sociedad. Por lo tanto, y a pesar de que el color puede no ser distintivo, sí que encuentro que en este caso la suela de color roja sea identificativa.

Sin embargo, sí que concuerdo con la opinión del Tribunal de Segunda Instancia en que ,en este caso, la probabilidad de confusión de ambos modelos es prácticamente nula. Actualmente, no existen establecimientos en los que se pongan a la venta ambas marcas al mismo tiempo, mezclando así el *luxury* de Christian Louboutin con el *low cost* <sup>19</sup>de Zara, por lo que no creo que podría llevar a confusión sino que generaría un recuerdo y anhelo en la mente del consumidor final.

## 5.2: Conclusiones

A modo de cierre, me gustaría listar los conceptos que considero que resumen adecuadamente las ideas principales de este trabajo.

- I. La industria de la moda sufre diariamente problemáticas (imitaciones, falsificaciones), como consecuencia ,sobre todo, del *fast fashion*. Estas, requieren una solución personalizada, y el Fashion Law se encarga de dar respuesta a esta demanda.
- II. La elección del color que va a representar una marca puede cambiar la percepción que tienen los consumidores hacia esta.
- III. La normativa comunitaria prevalece sobre la española.
- IV. El requisito principal , a parte de tener que cumplir con los demás establecidos en la legislación, para que una marca pueda ser registrada es que sea distintiva, sin embargo, existen marcas registradas que no cumplen con esto, como la del caso analizado.
- V. Una marca podrá ser registrada sin ser distintiva si se considera que ha adquirido “secondary meaning” ,es decir, si es reconocida e identificada por los consumidores.
- VI. La clave para entender por qué no se prohibió la comercialización de los zapatos de YSL es que eran monocromáticos, y se consideró que al ser de un sólo color no se daría lugar a confusión entre ambas marcas.

Teniendo estos datos en cuenta, considero que *Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas*, está actualizada y en ella se recogen adecuadamente los requisitos principales y básicos para poder registrar una marca. Como puntos positivos de esta ley, se destaca la simplicidad de los procedimientos a llevar a cabo, tanto para el registro como para las renovaciones, además de que ,en mi opinión, en dicha ley se detalla cómo hacerlo de forma clara y eficiente. También es de resaltar que dicha Ley se alinea con la Directiva 2015/2436 del Parlamento Europeo y del Consejo, con el objeto de facilitar la armonización y la coherencia en la protección de marcas a nivel europeo, sin embargo, creo que a nivel internacional hay un vacío legal que puede dificultar el registro.

---

<sup>19</sup> Traducido al castellano significa: coste bajo. Normalmente utilizado para definir los precios de tiendas de venta de moda rápida.

A pesar de que esta normativa contempla la protección de nuevas formas de marcas, como pueden ser las marcas no convencionales (sonoras, olfativas, colores...), considero que no tiene en cuenta las consecuencias de los avances tecnológicos que estamos viviendo. ¿Cómo se va a regular el uso de la inteligencia artificial? ¿Cómo se va a abordar la cuestión de la creación de marcas generadas por inteligencia artificial, y quién será el titular de estos derechos? Estoy segura de que, al igual que para los casos anteriores, se llegará a dar una respuesta.

Finalmente, creo que esta Ley, junto a todas las demás, puede ser interpretada de distinta manera dependiendo de la perspectiva que tenga la persona que la lea. Al igual que sucede en la vida cotidiana, cada persona puede tener su propia interpretación de los hechos. Es por esto por lo que creo que nunca se va a poder conseguir que la totalidad de los lectores de una sentencia estén de acuerdo con la decisión tomada por el Juez, ya que esta depende mayormente de su interpretación de los hechos.

Para acabar, este trabajo me ha permitido adquirir una visión más realista sobre los conflictos a los que se enfrenta la industria de la moda a la hora de proteger sus diseños. Uno de los aspectos que más ha llamado mi atención ha sido el tiempo que se tarda en dar respuesta a un caso y el número de casos que hoy en día siguen buscando una respuesta definitiva. Personalmente, creo que es muy complicado crear una ley que consiga regular cada novedad y cada detalle de la manera más precisa. No debemos olvidar que la moda, al igual que el derecho, no es una ciencia cierta, es un arte que se guía por la libertad y creatividad de sus diseñadores, por lo que creo que siempre va a haber algún vacío legal que cree disputas. Por consiguiente, sostengo que el papel del Fashion Law es cada vez más necesario, ya que es un hecho que esta industria vive en constante peligro.

## **6. Jurisprudencia.**

- Sentencia no 11-2381, District Court Southern District of New York, 10 de agosto de 2011 (IP Law Alert).
- Sentencia no 11-3303, United States Court of Appeals for the Second Circuit, 5 de septiembre de 2012 (h20 Law Harvard).
- Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., 514 U.S. 159, 162 (1995).
- Corte de Casación de París, número de registro: 09/00405.

## 7. Bibliografía.

Alex. (2024, 2 agosto). *Tendencias en ropa de los años 2000 que deberías conocer*. The Miami School Of Fashion & Design. <https://www.istitutomarangonimiami.com/es/blog/tendencias-en-ropa-de-los-anos-2000-que-deberias-conocer/#:~:text=Finales%20de%20la%20d%C3%A9cada%20de%202000&text=Los%20colores%20ne%C3%B3n%2C%20los%20estampados,converse%2C%20vans%20o%20botas%20moteras>

Alexander, E. (2012, 11 julio). Christian Louboutin Red Soles painted at Homebase | British Vogue. *British Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/article/christian-louboutin-red-soles-painted-at-homebase>

Álvarez, E. T. (2022, 6 noviembre). *¿Qué son las prohibiciones relativas? 6 claves para el registro de marcas*. Elizabeth Troncoso. <https://elizabethtroncoso.com/que-son-las-prohibiciones-relativas-registro-marcas/>

Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83. <https://doi.org/10.1177/1470593106061263>

British Vogue. (2016, marzo 22). *Alexa Chung: How to Set up an Agency | S2, E3 | Future of Fashion* | *British Vogue* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3GR43yWIYG0>

BrandQuo. (2022, 23 septiembre). *El poder del color en las marcas.*

<https://es.linkedin.com/pulse/el-poder-del-color-en-las-marcas-brandquo-constructores-de-marca>

Burgos, F. (2021, 24 agosto). *¿Dónde esconden el secreto más oculto de Coca-Cola?* *okdiario.com.*

<https://okdiario.com/curiosidades/donde-esconden-secreto-mas-oculto-coca-cola-7698014>

Canalejo, A. (2021, 31 octubre). *Historia de la Moda: Louboutin o la suela roja más famosa del mundo.* *ELLE.*

<https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a37573751/christian-louboutin-stilettos-suela-roja-historia-moda/>

Calderón, R. (2024, 7 junio). *McDonald's pierde la exclusividad de utilizar la marca 'Big Mac' en Europa - IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales.* IPMARK | Información de Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales.

<https://ipmark.com/mcdonalds-pierde-la-exclusividad-de-utilizar-la-marca-big-mac-en-europa/#:~:text=La%20cadena%20norteamericana%20de%20comida,Tribunal%20General%20de%20la%20UE.>

Carpintero, L. (2019, 7 octubre). *Las marcas de posición: qué son, qué protegen y qué dificultades viven.* H&A.

<https://www.hyaip.com/es/espacio/las-marcas-posicion/>

Del Río, A. D. (2024, julio 18). ¿Por qué apuestan las marcas por el marketing de influencers? *Ana Díaz del Río*.

<https://www.anadiazdelrio.com/por-que-las-marcas-apuestan-por-marketing-de-influencers/>

Díaz, A. (2017, 14 diciembre). *Marcas notorias y marcas renombradas: delimitación conceptual*.

<https://www.dihuris.es/2015/07/31/marcas-notorias-marcas-renombradas/>

EUIPO.(s.f.). *Tipos de marcas*. EUIPO.

<https://www.euipo.europa.eu/es/trade-marks/before-applying/types-of-trade-marks>

Europa Press. (2012, 13 junio). Zara vence la batalla a Louboutin. *FashionNetwork.com*.

<https://mx.fashionnetwork.com/news/Zara-vence-la-batalla-a-louboutin,917711.html#susann-fang>

Fashion Law Institute. (2020, 20 noviembre). *About*.

<https://www.fashionlawinstitute.com/about>

Fashion Law Institute. (2024, mayo 5). *Covid-19 y los Desafíos en los Contratos de Moda por Fuerza Mayor: Análisis Detallado*.

<https://fashionlawinstitute.es/covid-19-y-los-incumplimientos-de-contratos-por-causas-de-fuerza-mayor/>



Fashion Law Institute. (2024, 5 mayo). *Derecho de la Moda: Aspectos Legales que Debes Conocer en el Mundo de la Moda*.

<https://fashionlawinstitute.es/derecho-de-la-moda/>

García, S. (2014, 14 julio). Bimba vs Bimba y otros duelos de marcas en la moda. *Modaes*.

<https://www.modaes.com/back-stage/bimba-vs-bimba-y-otros-duelos-de-marcas-en-la-moda>

Giraldo, V. (2021, 8 septiembre). *Cómo elegir los colores de tu marca para fijarla en la mente del público*. Rock Content - ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/colores-de-marca/>

Gloria. (2022, 3 noviembre). Marcas de patrón y su acceso al registro: el caso Damier Azur. *Baylos*.

<https://baylos.com/blog/marcas-de-patron-y-su-acceso-al-registro-el-caso-damier-azur>

Greenpeace México. (s. f.). *Fast fashion: de tu armario al vertedero* - Greenpeace México.

<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Haller. (s. f.). *Colour conversation with Karen Haller, applied colour psychologist and author*. Kettlewell Colours.

<https://www.kettlewellcolours.co.uk/colour-conversation-with-karen-haller>

Haller. (s. f.). - *Behavioural Design Consultancy*. (s. f.). Karen Haller Behavioural Design.

<https://karenhaller.com/>

Herrera, T. S. (s. f.). *Marca notoria y marca renombrada registradas españolas*. Garrido y Doñaque.

<https://www.garridoydonaque.com/marca-notoria-renombrada-registro-espana/>

Heyward. (2022, 16 junio). *Why Branding Your Business Is Important In 2022*. Forbes.

<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2022/06/16/why-branding-your-business-is-important-in-2022/>

Jimenez, D. G. (s. f.). *Fashion law | Qué es el derecho de la moda*. Garrido y Doñaque.

<https://www.garridoydonaque.com/fashion-law-que-es-derecho-moda/>

Jimenez, D. G. (s. f.). *Marcas de color: qué son, ejemplos y protección legal*. Garrido y Doñaque.

<https://www.garridoydonaque.com/marcas-de-color-definicion-proteccion/>

Jimenez, D. G. (s. f.). *Marca figurativa: definición, ejemplos y cómo se registra*. Garrido y Doñaque.

<https://www.garridoydonaque.com/marca-figurativa-que-es-ejemplos/>

Landau, M. B. (1995). Trademark Protection for Color *Per Se* After *Qualitex Co. v. Jacobson Products Co.*: Another Grey Area in the Law. *UCLA Entertainment Law Review*, 2(1).

<https://doi.org/10.5070/lr821026307>

Legal, A. (2022, 23 enero). *La protección jurídica de las marcas de color en España*.

Algoritmo

Legal.

[https://www.algoritmolegal.com/patentes-marcas/la-proteccion-juridica-de-las-marcas-de-color-en-espana/#3\\_La\\_reforma\\_de\\_la\\_Ley\\_de\\_Marcas\\_y\\_la\\_apertura\\_a\\_nuevas\\_marcas\\_no\\_convencionales](https://www.algoritmolegal.com/patentes-marcas/la-proteccion-juridica-de-las-marcas-de-color-en-espana/#3_La_reforma_de_la_Ley_de_Marcas_y_la_apertura_a_nuevas_marcas_no_convencionales)

Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal (BOE núm. 281, de 24 de noviembre de 1995).

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-25444>

Ley 3/1991, de 10 de Enero, de Competencia Desleal (BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991).

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

Ley 11/1988, de 3 de mayo, de Protección Jurídica de las topografías de los productos semiconductores (BOE núm. 108, de 5 de mayo de 1988, pág.13669 a 13671).

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-11074>

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas ( BOE núm. 294, de 08 de diciembre de 2001).

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>

Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial (BOE núm. 162, de 08 de julio de 2003).

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-13615>

Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes ( BOE núm. 177, de 25 de julio de 2015).

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-8328>

Ley 1/2019, de 20 de febrero, de Secretos Empresariales ( BOE núm. 45, de 21 de febrero de 2019, pág. 16713-16727).

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2019-2364>

Mahaseth, T. (2022b, julio 6). *Red is Solely Louboutin: Protecting Color Marks in the EU and USA*. Red Points.

<https://www.redpoints.com/blog/protecting-color-marks/>

Modaes. (2023, 13 diciembre). ¿Cuánto aporta la moda al PIB de España? *Modaes*.

<https://www.modaes.com/entorno/cuanto-aporta-la-moda-al-pib-de-espana#:~:text=Tras%20sufrir%20un%20fuerte%20ajuste,2%2C4%25%20en%202020>.

OEPM. (s. f.). *¿Qué es la propiedad industrial y qué se puede proteger?* OEPM.

<https://www.oepm.es/es/conoce-la-propiedad-industrial/informacion-general/que-es-la-PI-y-que-se-puede-proteger/>

OEPM. (s. f.). Beneficios de proteger las marcas y nombres comerciales. OEPM.

<https://www.oepm.es/es/marcas-y-nombres-comerciales/como-proteger-las-marcas-y-nombres-comerciales/beneficios-de-proteger-marcas-y-nombres-comerciales/>

OEPM. (s. f.). Marcas de la UE. OEPM.

<https://www.oepm.es/es/marcas-y-nombres-comerciales/tramitar-una-solicitud-de-marca-o-nombre-comercial/protege-tu-marca-en-otros-paises/marca-de-la-UE/>

OEPM. (s. f.). Procedimiento de registro. OEPM.

<https://www.oepm.es/es/marcas-y-nombres-comerciales/tramitar-una-solicitud-de-marca-o-nombre-comercial/procedimiento-de-registro/>

Osborne Clarke. (s. f.). *Transposición de la Directiva (UE) 2015/2436 para la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas* | Osborne Clarke.

[https://www.osborneclarke.com/es/insights/transposicion-de-la-directiva-ue-20152436-par-a-la-aproximacion-de-las-legislaciones-de-los-estados-miembros-en-materia-de-marcas#:~:text=La%20Directiva%20\(UE\)%202015%2F2436%20del%20Parlamento%20Europeo%20y.que%20%C3%A9stos%20transpusieran%20su%20contenido.](https://www.osborneclarke.com/es/insights/transposicion-de-la-directiva-ue-20152436-par-a-la-aproximacion-de-las-legislaciones-de-los-estados-miembros-en-materia-de-marcas#:~:text=La%20Directiva%20(UE)%202015%2F2436%20del%20Parlamento%20Europeo%20y.que%20%C3%A9stos%20transpusieran%20su%20contenido.)

Padilla, P. (2020, 1 agosto). Yves Saint Laurent: Quién fue el diseñador, historia y películas de su vida. Vogue.

<https://www.vogue.mx/moda/articulo/yves-saint-laurent-biografia-y-peliculas-que-retratan-su-vida>

PARES. (s.f.). *REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL*. Portal de Archivos Españoles (PARES).

<http://pares.mcu.es/ParesBusquedas20/catalogo/description/6978919#:~:text=El%20primer%20antecedente%20de%20registro,de%20Reales%20C%C3%A9dulas%20de%20Privilegio>

Patentes Trigo. (2020, 7 abril). *Marca denominativa y su registro de marca*. Agencia de Patentes y Marcas | Patentes Trigo.

<https://patentestrigo.com/marca-denominativa/>

Ponce, R. (2012, 11 junio). Zara vence a Louboutin en los tribunales en un caso contra un modelo copiado. *Diario ABC*.

[https://www.abc.es/estilo/moda/abci-zara-louboutin-201206110000\\_noticia.html](https://www.abc.es/estilo/moda/abci-zara-louboutin-201206110000_noticia.html)

PosPotential. (2022, 7 septiembre). *¿Qué es una marca de distribuidor?* | PosPotential.

<https://pospotential.com/glosario-de-business-intelligence-y-gran-consumo/marca-de-distribuidor/>

Protectia. (2015, 7 septiembre). *Marca notoria: ¿Qué es y cómo se protege?*

<https://www.protectia.eu/marca-notoria/>

Quiroga, A. (2020, 5 junio). Mary Quant, nombrada ‘Amiga de Oro’ de la asociación Amigos del Museo del Traje. *Vogue España*.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/mary-quant-amiga-oro-museo-del-traje>

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia ( BOE núm. 97, de 22 de abril de 1996).

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

Redacción Ortega. (2023, febrero 5). CHRISTIAN LOUBOUTIN VS YVES SAINT-LAURENT. PARTE 1 - Enrique Ortega Burgos. *Enrique Ortega Burgos*.

<https://enriqueortegaburgos.com/louboutin-vs-yves-saint-laurent/>

Redacción Ortega. (2023, febrero 6). CHRISTIAN LOUBOUTIN VS YVES SAINT LAURENT. PARTE 2 - Enrique Ortega Burgos. *Enrique Ortega Burgos*.

<https://enriqueortegaburgos.com/87125-2/>

Reglamento no 2017/1001, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea .Diario Oficial de la Unión Europea. <https://www.boe.es/doue/2017/154/L00001-00099.pdf>

Reig, M. (2021, 8 abril). *La moda de principios del siglo XX*. María Reig. <https://mariareig.es/libros/papelytinta/la-moda-de-principios-del-siglo-xx/>

RMA Legal. (2022, 30 noviembre). *MARCAS DE PATRÓN. . .¿SIN RUMBO CLARO? | RMA Legal*. <https://rma.legal/es/2022/11/30/marcas-de-patron-sin-rumbo-claro-2/>

Sedeño, A. L. (2024, junio 13). *Delito contra la propiedad industrial: Todo lo que necesitas saber*. Jimenez y Lozano Abogados. <https://www.jlabogados.es/delito-contra-la-propiedad-industrial/>

Suanzes, P. R. (2018, 15 marzo). *La Justicia europea anula la marca «La Mafia se sienta a la mesa» por “ser contraria al orden público”*. EL MUNDO. <https://www.elmundo.es/economia/2018/03/15/5aaa4b3b468aeb776d8b460e.html>

Suñol, A. (2019, 8 febrero). *La reforma de la Ley de Marcas: aspectos sustantivos - Almacén de Derecho*. Almacén de Derecho. <https://almacenederecho.org/la-reforma-de-la-ley-de-marcas-aspectos-sustantivos>

Tortora, L. (2022, 23 noviembre). *Los zapatos de tacón de YSL son una declaración de estilo parisino y ésta es su historia*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/zapatos-de-tacon-yves-saint-laurent>

UpCounsel. (2024, 1 enero) *Lanham Act: Everything You Need to Know*. UpCounsel.  
<https://www.upcounsel.com/lanham-act>

U.S. Government Publishing Office. (s. f.). *15 U.S.C. 1052 (Section 2 of the Lanham Act): Trademarks registrable on principal register; concurrent registration, Nov. 2015 (BitLaw)*.  
BitLaw.  
<https://www.bitlaw.com/source/15usc/1052.html>

U.S. Government Publishing Office. (s. f.). *15 U.S.C. 1125 (Section 43 of the Lanham Act): False designations of origin, false descriptions, and dilution forbidden, Nov. 2015 (BitLaw)*. <https://www.bitlaw.com/source/15usc/1125.html>

USPTO. (2023, 30 noviembre). *Application requirements*. USPTO.  
<https://www.uspto.gov/trademarks/basics/application-requirements>

Webmaster. (2022, noviembre 24). *¿Qué es una marca renombrada? ¿Y una marca notoria? ¿Qué suponen?* Tecnopatent.  
<https://tecnopatent.com/marca-renombrada-marca-notoria/>

WIPO. (s. f.). *¿Qué es la propiedad intelectual?* WIPO.  
<https://www.wipo.int/about-ip/es/>

WIPO. (s. f.). *Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas*. WIPO.  
<https://www.wipo.int/treaties/es/registration/madrid/>



WIPO. (s. f.). *La OMPI por dentro*. WIPO.

<https://www.wipo.int/about-wipo/es/>

WIPO. (s. f.). *Olfato, oído, gusto – Los sentidos de las marcas no tradicionales*. WIPO.

[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2009/01/article\\_0003.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0003.html)

WIPO. (s. f.). *Secretos comerciales*. Trade-secrets. WIPO.

<https://www.wipo.int/es/web/trade-secrets>