



BOLETÍN | Propiedad Intelectual

Edición N° 2 - 2026

NOTICIAS

- » Taylor Swift se opone al registro de “Swift Home” por posible aprovechamiento indebido de su marca personal
 - » Marcas en movimiento revolucionan la protección de la imagen deportiva: el caso de Cole Palmer
 - » Derechos de autor obligan a patinadores olímpicos a cambiar rutinas a última hora
- ➔ **Conoce los detalles de estas noticias y más novedades del sector aquí.**



Taylor Swift se opone al registro de “Swift Home” por posible aprovechamiento indebido de su marca personal

La cantante estadounidense ha solicitado a las autoridades de EE. UU. bloquear el registro del eslogan “Swift Home”, promovido por la empresa textil Cathay Home, al considerar que podría inducir a los consumidores a creer erróneamente que existe un vínculo comercial con ella.



[Leer más](#)

Según la oposición presentada ante la United States Patent and Trademark Office (USPTO), el lema un juego de palabras con “sweet home” y su diseño en letra cursiva imitarían la firma registrada de la artista, generando una “falsa asociación” con su marca personal.

La reclamación fue interpuesta por TAS Rights Management LLC, empresa que gestiona los derechos de imagen y propiedad intelectual de la cantante, la cual posee más de 300 marcas registradas que protegen su nombre, iniciales, obras musicales y merchandising.

Cathay Home, fabricante de textiles para el hogar que comercializa sus productos a través de grandes minoristas, había solicitado el registro del eslogan en octubre de 2025. Los representantes de Swift sostienen que la similitud visual y fonética podría explotar indebidamente la notoriedad de su identidad comercial.

El caso pone nuevamente en evidencia el enorme valor económico de la marca personal de la artista, consolidada tras éxitos globales como su gira The Eras Tour, que generó cientos de millones de dólares en merchandising y reforzó su estrategia de control estricto sobre sus activos de propiedad intelectual.

De prosperar la oposición, la empresa no podría registrar ni usar el eslogan como marca en Estados Unidos, en aplicación de las normas que prohíben signos susceptibles de causar confusión o asociación indebida con titulares previos.

Indecopi exige a partidos políticos respetar derechos de autor en propaganda electoral rumbo a 2026



Indecopi solicitó a la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) que exhorte a partidos políticos y candidatos a respetar los derechos de autor y conexos durante la elaboración y difusión de propaganda electoral con miras a las elecciones generales de 2026.

[Leer más](#)

Mediante un oficio remitido por la Dirección de Derecho de Autor, la entidad recordó que el uso de obras musicales, audiovisuales, imágenes, textos u otros contenidos creativos requiere autorización previa de sus titulares o de las sociedades de gestión colectiva correspondientes, conforme al artículo 2, numeral 8, de la Constitución Política del Perú y al Decreto Legislativo 822 - Ley sobre el Derecho de Autor.

Asimismo, advirtió que la utilización no autorizada de obras protegidas puede dar lugar a sanciones administrativas y responsabilidades legales, además de comprometer la transparencia y ética del proceso electoral.

Indecopi señaló que los partidos y candidatos pueden obtener las licencias necesarias a través de las entidades que representan a autores, intérpretes, productores fonográficos, audiovisuales y artistas visuales.

Como antecedente, hay que recordar que en 2021 una agrupación política fue sancionada con una multa de 6.43 UIT y el pago de US\$ 7,500 por remuneraciones devengadas, tras utilizar sin autorización una obra musical en un video de campaña, vulnerando los derechos patrimoniales de reproducción y comunicación pública.

Marcas en movimiento revolucionan la protección de la imagen deportiva: el caso de Cole Palmer

El futbolista inglés Cole Palmer, jugador del Chelsea FC, ha adoptado una estrategia avanzada de propiedad intelectual al registrar diversos elementos de su identidad comercial, incluyendo su característica celebración, como marca en movimiento ante la oficina británica de propiedad intelectual. Este tipo de marca, catalogada como no tradicional, permite proteger una secuencia animada completa y no solo una representación estática.



[Leer más](#)

A diferencia de las marcas figurativas como la silueta registrada por Kylian Mbappé ante la EUIPO, la marca de movimiento cubre todo el gesto dinámico, lo que otorga un control más amplio sobre el uso comercial del signo. Esta diferencia resulta crucial en un contexto digital dominado por videos, animaciones y contenido interactivo.

La celebración de Palmer presenta un nivel suficiente de distintividad porque no forma parte de las acciones necesarias del juego y es reconocible por el público, incluso por seguidores vinculados a FIFA. Ello facilita su registro y explotación económica, al poder asociarse directamente con su identidad personal.

Esta protección fortalece su posicionamiento en el mercado y respalda sus colaboraciones con grandes compañías como Nike y Burberry. El caso evidencia cómo el derecho marcario se adapta a las nuevas formas de comunicación visual, permitiendo a los deportistas capitalizar su imagen más allá del rendimiento deportivo.

Derechos de autor obligan a patinadores olímpicos a cambiar rutinas a última hora



[Leer más](#)

Las estrictas normas de propiedad intelectual marcaron la competencia de patinaje artístico rumbo a los Juegos Olímpicos de Invierno en Milán, donde varios deportistas tuvieron que modificar sus presentaciones por no contar con licencias musicales válidas. El caso más visible fue el de la pareja canadiense formada por Zachary Lagha y Marjorie Lajoie, quienes reemplazaron su rutina semanas antes del evento tras detectar un posible uso no autorizado de música de AC/DC.

La controversia también alcanzó a otros competidores. La estadounidense Amber Glenn enfrentó reclamos públicos por emplear una canción sin permiso, disputa que luego fue resuelta, mientras que el ruso Petr Gumennik debió sustituir la banda sonora que planeaba usar apenas días antes de competir.

Expertos señalan que el endurecimiento en la supervisión responde al crecimiento de las transmisiones globales, redes sociales y sistemas de detección digital, que facilitan a los titulares identificar usos no autorizados. Obtener permisos puede requerir la autorización de múltiples titulares y costos que oscilan desde montos simbólicos hasta miles de dólares, lo que genera desigualdad entre atletas.

Ante este panorama, federaciones y entrenadores han reforzado las advertencias sobre la necesidad de asegurar licencias antes de diseñar coreografías, pues la falta de autorización puede obligar a rehacer meses de preparación o incluso impedir la participación con la rutina prevista.

Registro de marcas en Perú crece más de 22 % impulsado por emprendedores nacionales

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual reportó un aumento significativo en la concesión de marcas durante 2025, con 44 771 registros otorgados, cifra que representa un crecimiento superior al 22 % respecto del año anterior. Este avance refleja un interés cada vez mayor por proteger los signos distintivos como parte esencial de la estrategia comercial y de formalización de los negocios.



[Leer más](#)

El dinamismo estuvo impulsado principalmente por solicitantes peruanos, cuyas solicitudes superaron ampliamente a las de origen extranjero, lo que confirma el protagonismo del emprendimiento nacional en la consolidación de marcas dentro del mercado formal. La entidad destacó que registrar una marca no solo permite diferenciar productos y servicios, sino también fortalecer la competitividad y generar confianza en los consumidores.

Los registros se concentraron en actividades vinculadas a alimentos, productos farmacéuticos, servicios educativos y de entretenimiento, así como en áreas relacionadas con la gestión comercial, la moda, la tecnología y la gastronomía. Este comportamiento evidencia la diversidad de sectores que recurren a la protección marcaria como herramienta de posicionamiento.

Asimismo, se informó que un número importante de micro y pequeñas empresas accedió a beneficios económicos en las tasas administrativas, lo que facilitó su acceso al sistema de propiedad industrial. De igual modo, numerosas asociaciones obtuvieron marcas colectivas sin costo, medida orientada a reforzar la identidad comercial de productos vinculados a un origen común y a promover el desarrollo productivo regional.

Según Indecopi, el trámite puede realizarse de manera sencilla mediante plataformas digitales, lo que ha contribuido a ampliar el acceso de emprendedores y organizaciones a la protección de sus activos intangibles.

Patagonia demanda a Pattie Gonia por presunta infracción de marca



La empresa estadounidense Patagonia, Inc. presentó una demanda contra la drag queen y activista Pattie Gonia, nombre artístico de Wyn Wiley, al considerar que la utilización de ese signo en la venta de productos vulnera sus derechos marcarios. La acción fue interpuesta ante un tribunal federal de California debido a la similitud fonética y comercial entre ambas denominaciones.

[Leer más](#)

La compañía sostiene que el uso del nombre en prendas y merchandising podría inducir a los consumidores a creer que existe algún tipo de vínculo o autorización, especialmente porque ambas partes se asocian públicamente con causas ambientales. El conflicto se agrava por la solicitud de registro del signo ante la USPTO, lo que implicaría un uso plenamente comercial.

Aunque la indemnización solicitada es simbólica, la empresa busca principalmente que se prohíba el uso comercial del nombre y se evite su registro. Por su parte, la artista afirma que se trata de un juego de palabras ligado a su identidad creativa y niega que exista intención de generar confusión sobre una supuesta relación con la marca.

APDAYC establece límites al registro de canciones creadas con inteligencia artificial en el Perú

El presidente de la APDAYC, Estanis Mogollón, se pronunció sobre el impacto de la inteligencia artificial en la creación musical durante una entrevista en RPP. El también autor de reconocidos temas sostuvo que el debate no es ajeno al Perú y que forma parte de una discusión internacional en la que participan diversas sociedades de gestión colectiva.



[Leer más](#)

Mogollón explicó que la inteligencia artificial puede ser aceptada cuando funciona únicamente como herramienta de apoyo dentro del proceso creativo. No obstante, advirtió que existe preocupación debido a que estos sistemas se nutren de obras preexistentes, lo que podría afectar los derechos de compositores y autores si no se establecen límites claros. En esa línea, indicó que la postura es coincidente con la expresada por artistas como Paul McCartney y organizaciones internacionales del sector autoral.

En cuanto al registro de obras, señaló que el estatuto interno de la asociación permite inscribir creaciones que hayan empleado inteligencia artificial solo de manera accesoria y en un porcentaje reducido. Según precisó, actualmente son pocas las obras admitidas bajo esa modalidad y se aplican criterios estrictos para evaluar cada caso.

Otro desafío identificado es la falta de herramientas técnicas que permitan determinar con certeza si una composición fue generada o no mediante inteligencia artificial. Aun así, el presidente de la asociación remarcó que el problema central radica en el uso de datos provenientes de obras ya creadas, lo que podría configurar un escenario de aprovechamiento indebido.

Finalmente, sostuvo que la tecnología puede resultar útil para elaborar maquetas o desarrollar ideas musicales propias, siempre que el aporte creativo humano sea el elemento determinante. Desde esa perspectiva, la inteligencia artificial debería mantenerse como soporte técnico y no como sustituto del autor.

Estée Lauder demanda a Walmart por presunta venta de imitaciones de sus marcas de lujo



La multinacional de cosméticos Estée Lauder interpuso una demanda contra Walmart ante el Tribunal de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito Central de California. La acción judicial sostiene que, a través de su marketplace en línea, se habrían comercializado productos que reproducen o imitan signos distintivos pertenecientes al grupo empresarial, generando un riesgo de confusión entre los consumidores.

[Leer más](#)

La demanda involucra marcas asociadas al portafolio de la compañía, entre ellas Le Labo, La Mer, Clinique, Aveda y Tom Ford. Según la empresa demandante, los productos ofrecidos por terceros en la plataforma presentarían denominaciones, empaques o elementos visuales sustancialmente similares, lo que podría llevar al público a asumir erróneamente que existe autorización, patrocinio o vínculo empresarial.

Además de la infracción marcaria, la acción se fundamenta en disposiciones de la legislación federal estadounidense en materia de competencia desleal y falsa designación de origen. La compañía alega que el minorista habría permitido la comercialización de estas imitaciones con conocimiento de su existencia y sin implementar mecanismos eficaces para verificar la autenticidad de los bienes ofertados.

Si bien la cuantía exacta de los daños no ha sido especificada, la pretensión central busca una orden judicial que impida la venta de los productos cuestionados y que establezca responsabilidades por el uso no autorizado de marcas registradas y por la presunta dilución de signos considerados notorios en el sector de la cosmética y fragancias de lujo.

En caso tenga alguna consulta o requiera asesoría sobre Propiedad Intelectual, contacte a nuestros expertos:



Arturo Tello
atello@osterlingfirm.com



Ximena Souza Ferreira
xsouza@osterlingfirm.com



Claudia Sánchez
csanchez@osterlingfirm.com



Diego Cervantes
dcervantes@osterlingfirm.com