

## Derecho de la Moda

**El Derecho de la Moda o Fashion Law es una rama del derecho “reciente” y “emergente” que comprende todos aquellos aspectos jurídicos de la industria de la moda.**

Esta especialidad tiene sus orígenes en los Estados Unidos de América y fue acuñada como tal por Susan Scafidi quien reconoció la relevancia de formar a profesionales especialistas en el negocio de la moda para atender a esta demandante industria.

Según Susan Scafidi *“el derecho de la Moda es un campo que abarca la sustancia legal del estilo, incluyendo las cuestiones que puedan surgir a lo largo de la vida de una prenda de vestir, a partir de la idea original del diseñador y continúa todo el camino hasta el armario del consumidor. En términos estructurales, plantea cuatro pilares básicos del Derecho de la moda: la propiedad intelectual, negocios y finanzas (con subcategorías que van desde la legislación laboral a los contratos sobre bienes inmuebles); el comercio internacional y la regulación gubernamental; las cuestiones relativas de la seguridad y sustentabilidad; y la cultura del consumo y los derechos civiles. Además de su enfoque central en la ropa y los accesorios, el Derecho de la Moda comprende áreas relacionadas, tales como la producción textil, el modelaje, los medios y las industrias de belleza y fragancia (...).<sup>1</sup>*

Es decir, es una rama del derecho que abarca todo el mercado de la moda, desde prestigiosos diseñadores, textileras, agencias de modelaje, modelos, pasarelas, fotógrafos, bloggers e influencers, desfiles, agencias de marketing, el comercio de la moda y accesorios, su manufactura, su distribución y colocación, empresas de retail, revistas, catálogos de ventas, entre otros productos y/o servicios relacionados.

Es de reconocerse que la moda no se limita al sector textil, sino comprende múltiples mercados de categorías diversas como: joyería, calzado, bisutería, perfumes, cosméticos, lujo, entre otros.

Hoy día es dable decir que el Derecho de la Moda está en consolidación y expansión internacional y se ha convertido en un área de práctica especializada para los abogados por sus particulares características.

El asesoramiento legal se brinda en todas las etapas de la cadena productiva de esta industria que va desde la obtención de los insumos y materia primas hasta el proceso de

---

<sup>1</sup> Bello Knoll, Susy Inés y Echeverría, Pamela, Derecho y Moda, Editorial Marcial Pons, edición 2016, Argentina, pag. 19.



creación y diseño, manufactura, distribución, comercialización, publicidad y exportación del producto de la industria de la moda, por lo tanto, incluye una amplia variedad de disciplinas jurídicas que se unen para dar protección a esta nueva disciplina jurídica, siendo, entre otras:

**Propiedad Industrial.** Dentro de la industria de la moda esta disciplina es fundamental, ya que la moda se caracteriza por la creación e innovación de sus productos y resulta indispensable hacer uso de las herramientas otorgadas para la protección de los diseños y creaciones mediante el registro de marcas, patentes, secretos industriales, modelos de utilidad, diseños industriales, entre otras.

La protección mediante el registro de las marcas es uno de los principales elementos para distinguir los productos de una empresa de los de otras, así como para evocar conceptos en el público consumidor, representando así uno de los activos intangibles más valiosos para las empresas y diseñadores. Debemos recordar que las marcas no solamente protegen denominaciones y/o logotipos, sino también pueden proteger formas tridimensionales, o ser auditivas, olfativas, holográficas, etc.

**Licencias.** El titular de una marca registrada o en trámite podrá conceder, mediante convenio, licencia de uso a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplique dicha marca. Esto permite explotar el valor de un signo distintivo, por parte de un tercero, en beneficio tanto del tercero, como del titular de la marca y es frecuentemente utilizado en la industria de la moda, ej. para la expansión de una línea de productos, al incluirse artículos diversos de los originalmente comercializados por el titular.

**Franquicias.** En estrecha relación con las marcas y su prestigio, se encuentran las franquicias. El contrato de franquicia es uno de los instrumentos más relevantes para la entrada y expansión de la industria de la moda, ya que mediante este contrato, no sólo se permite el uso de una marca, sino que además se regula la transmisión de conocimientos y/o asistencia técnica para que los franquiciatarios puedan uniformarse con los métodos del titular de la marca, manteniendo así la calidad y el prestigio de los productos o servicios.

Para la celebración del contrato de franquicia, hay que cumplir ciertos elementos legales para evitar su nulidad, así como establecer con claridad la información que se transmitirá al franquiciatario, la forma en que ésta se protegerá, las obligaciones de ambas partes y llevar a cabo una buena administración del cumplimiento del contrato, es decir, verificar que efectivamente la franquicia esté operando en las condiciones pactadas.



**Derechos de Autor.** Considerando que la industria de la moda está impulsada por la creatividad y originalidad en sus productos, tales como: (a) sketches y bocetos, (b) estampados de tela, (c) diseños de prendas de vestir, (d) fotografías e imágenes, (e) patrones, (f) revistas, (g) comerciales como obras audiovisuales, (h) performance en pasarelas, entre otros; es de alta relevancia que sean protegidos en materia de derechos de autor.

**Publicidad y Derechos del Consumidor.** Desde esta perspectiva, la industria de la moda debe considerar los aspectos legales relacionados con toda aquella información relacionada con las campañas publicitarias de sus productos, en especial aquella que pudiera ser considerada engañosa, los folletos y/o catálogos para sus clientes, la oferta de sus productos través de medios físicos y electrónicos y otras cuestiones que para prevenir y evitar posibles conflictos es necesario el asesoramiento de un profesional en Derecho de la Moda.

**Compliance Normativo.** Los productos de la moda pueden estar sujetos a regulación específica, por ejemplo, la relacionada al etiquetado, composición de textiles, instrucciones de cuidado y lavado, uso de leyendas (ej. “hecho a mano”), país de procedencia, uso de imágenes plasmadas en las mismas, etc. Por ello, es importante implementar la verificación de cumplimiento normativo como parte de la operación habitual de los negocios, para evitar riesgos al momento de la comercialización.

Esta verificación no se limita a la industria textil, sino los otros rubros de la moda, por ejemplo, los perfumes y sus líneas de cuidado personal relacionadas, en las que debe cumplirse con la regulación aplicable, ej. requisitos de información al consumidor, unidades de medida, sustancias permitidas, requerimientos para productos preenvasados y/o cosméticos, leyendas precautorias, etc.

**Derecho a la Imagen.** El *fashion law* está tomando gran fuerza actualmente, gran parte de esta innovación se le puede atribuir a la actual figura de los/las “*influencers*” y los embajadores de marcas. La distinción entre éstos yace en que los embajadores de marca, generalmente, celebran contratos con las diversas marcas en los que éstos ceden sus derechos de imagen, mientras que los *influencers* son personas cuya relevancia social es debida a su presencia en los medios. El derecho a la imagen se encuentra intrínsecamente ligado a la persona, por lo que el celebrar un contrato con una marca a la cual le estás cediendo parcialmente tus derechos, da lugar a la obligación de utilizar atuendos o accesorios de marca determinada.

La figura del *influencer* se ve de manera más detallada en el área de “*E-commerce*”, por lo que éstos al tener una presencia social tan fuerte, comúnmente se ven beneficiados por distintas marcas con la mera finalidad de que promocionen sus productos por medio de sus redes sociales, sin la necesidad de obligarse en un contrato, y adquiriendo los riesgos de recibir una retroalimentación ya sea positiva o negativa en sus redes sociales y demás medios de comunicación.



**Derecho Contractual y Laboral.** Dentro de la cadena productiva en el sector de la moda, la celebración de distintos contratos es parte del día a día, en especial, contratos de fabricación y/o maquila, contratos de mediación mercantil, contratos de compraventa de mercaderías, transporte, almacenamiento o depósito, contratos de distribución, contratos de arrendamiento en centros comerciales -empresas de retail- y de arrendamiento, en general, contratos de franquicia, contratos de licencia, entre otros.

Asimismo, es importante considerar las modalidades de contratación de su personal administrativo, de fotógrafos, de modelos, vendedores, elaboradores, mensajeros, creadores y desarrolladores y trabajadores entre otros; de igual forma, el esquema de intermediación o tercerización laboral que alguna empresa de la moda pudiere necesitar.

**Comercio Electrónico (E-commerce) y Comercio Exterior.** Actualmente vivimos en un mundo sumamente globalizado y desarrollado, por lo que cada día las tecnologías van alcanzando más y más a la realidad, abriendo así la posibilidad de llevar a cabo la compraventa de productos (entre otras cosas) en línea.

El *retail* o venta al por menor a través del comercio electrónico es una realidad. Cada vez son más las plataformas virtuales en las que es posible la compra y venta de productos de la mejor calidad por medio de páginas de internet. De igual manera, los modelos de negocios que se utilizan en el sector de la moda pueden ir desde “click and collect” refiriéndose éste a la modalidad de comprar un producto y recogerlo en la tienda, hasta el envío domiciliado de los productos hasta la puerta de tu casa.

En el ámbito internacional, el comercio electrónico se encuentra fuertemente regulado, al ser ésta una de las materias más innovadoras y con mayor expansión actualmente. En adición a las disposiciones propias del comercio electrónico, se suman las disposiciones propias del comercio exterior, con temas relevantes como son: compraventas internacionales, transmisión de riesgos, regímenes aduaneros, tratados internacionales y regulaciones relativas a la importación y exportación de productos.

La correcta regulación en estas materias es de vital importancia para su correcto funcionamiento, por lo que resulta necesaria la constante adecuación de los diversos ordenamientos para adecuarse a la innovación, expansión y dinamismo de las mismas.

**Nombres de Dominio.** Otro aspecto por considerar es el nombre de dominio. Por nombre de dominio se entiende aquel nombre “fácil de recordar” asociado a una dirección de IP que permite localizar o identificar en internet a una empresa u organización convirtiéndose en un identificador único de dicha empresa u organización en internet, puesto que no pueden existir 2 dominios idénticos.



De este modo, la elección de un nombre de dominio se ha convertido en una importante decisión comercial de cualquier empresa, ya que es la manera en cómo toda persona relacionará e identificará a una empresa en internet; motivo por el que las empresas deben darle la importancia debida al registro de dominios.

En el caso de la industria de la moda es relevante mencionar que es tal el impacto de los nombres de dominio que empresas como Zara, Mango, entre otras han solicitado a la Corporación de Internet para la Asignación de nombre y Números ("**ICANN**") la extensión de dominio de su nombre, por ejemplo: .zara, .mango.

Una problemática relevante asociada con los nombres de dominio es la "ciberocupación" (cybersquatting), es decir, el registro abusivo de marcas como nombres de dominio.<sup>2</sup> Para esta práctica, los "ciberocupas" usualmente registran nombres de dominio con nombres de productos famosos, nombres de celebridades, de películas y libros y estrellas del deporte, ej. en 2003 se presentaron ante la Organización Mundial de la Propiedad Industrial ("**OMPI**") reclamaciones relacionadas con los nombres de dominio "jrrtolkien.com" y "piercebrosnan.com".<sup>3</sup>

Para combatir la ciberocupación, la OMPI, en 1999 propuso una Política Uniforme de solución de controversias en materia de nombres de dominio (la "**Política Uniforme**").<sup>4</sup> Las demandas relacionadas con la Política Uniforme se tramitan en línea, lo cual representa múltiples ventajas respecto de un litigio tradicional.

Debido a la trascendencia del comercio en línea, y aún más considerando las restricciones con motivo de la pandemia, han igualmente aumentado los casos de ciberocupación afectando a titulares de marcas y al público en general. Asimismo, ha aumentado la presentación de reclamaciones en la materia ante la OMPI, en especial en sectores como biotecnología, farmacia, internet, TI, banca, finanzas y eventos.<sup>5</sup>

De este modo, el registro oportuno de los nombres de dominio que sean necesarios, puede ayudar a reducir los riesgos de abusos por ciberocupación a los legítimos titulares.

ECIJA cuenta con amplia y continuada experiencia en el derecho de la moda, en particular, hemos asesorado a clientes del sector de moda y lujo, en todas las áreas de práctica del Derecho de la Moda según se han descrito en este documento.

ECIJA México, S.C.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> [https://www.wipo.int/pressroom/es/prdocs/2004/wipo\\_upd\\_2004\\_217.html](https://www.wipo.int/pressroom/es/prdocs/2004/wipo_upd_2004_217.html)

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> [https://www.wipo.int/amc/es/news/2020/cybersquatting\\_covid19.html](https://www.wipo.int/amc/es/news/2020/cybersquatting_covid19.html)

<sup>5</sup> Idem

<sup>6</sup> Derechos Reservados, ©, ECIJA México, S.C., Insurgentes Sur 1605, Piso 10, Módulo D, Benito Juárez, Ciudad de México, C.P. 03900. Quedan reservados todos los derechos. Se prohíbe la explotación, reproducción, distribución, traducción, comunicación pública y transformación, total y parcial, de esta obra sin autorización escrita de ECIJA México, S.C.



Para mayor información contacte a:

Ricardo Chacón  
([rchacon@ecija.com](mailto:rchacon@ecija.com))

Kaynicté Pérez  
([kperez@ecija.com](mailto:kperez@ecija.com))

Georgina García  
([ggutierrez@ecija.com](mailto:ggutierrez@ecija.com))