

Artículo original

**FASHION LAW Y PROPIEDAD INTELECTUAL: UNA
ESTRATEGIA UTILIZANDO LOS PRINCIPIOS
NORMATIVOS PERUANOS**

*FASHION LAW AND INTELLECTUAL PROPERTY: A STRATEGY
UTILIZING PERUVIAN NORMATIVE PRINCIPLES*

Diana Carolina Mamani Maquera¹
Universidad Privada de Tacna

Omar Pezo Jimenez²
Universidad Privada de Tacna

RESUMEN

Actualmente se sabe de una sección específica perteneciente al derecho que ha experimentado un crecimiento global, Derecho de la Moda. De ahí que las figuras estilizadas se ubican en temporadas concretas, la moda es sustancial en la industria de la misma y teniendo presente aquella singularidad; se pretende examinar el amparo que poseen estas innovaciones semejantes a lo se viene haciendo internacionalmente. En ese sentido, se está utilizando una metodología pura de análisis teórico, por medio de un enfoque cualitativo de nivel explicativo. Así, el resultado demuestra que, en un porvenir no muy lejano, la industria de la moda gozará de un instrumento de leyes

¹ Estudiante de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Privada de Tacna. <https://orcid.org/0009-0004-8342-8359>

² Abogado con maestría en Derecho con mención en Ciencias Penales, una maestría en Gerencia y Administración en la Educación y una maestría en Psicología Jurídica. Es doctor en Derecho de la Universidad Privada de Tacna, becario de la OEA para estudios en Gobierno y Gestión de la Justicia en la Universidad de los Andes (Colombia). Es docente universitario de la Facultad de Derecho de la Universidad Privada de Tacna. <https://orcid.org/0000-0001-7932-7206>

ajustado a lo que requiera, en lugar de acogerse a otras ramas de forma privada ante dilemas judiciales. Para concluir, se verá demostrado que en la normativa peruana se halla una carencia legal; de modo que se va a plantear el mecanismo eficiente para adquirir tal defensa por intermedio de la Propiedad intelectual.

Palabras Clave: Autoría, Perú, moda, novedad, Ley.

ABSTRACT

Currently there is a specific section of the law that has experienced a global growth, Fashion Law. Hence, the stylized figures are located in specific seasons, fashion is substantial in the fashion industry and bearing in mind that uniqueness; it is intended to examine the protection that these innovations have similar to what is being done internationally. In this sense, a pure methodology of theoretical analysis is being used, by means of a qualitative approach of explanatory level. Thus, the result shows that in the not too distant future, the fashion industry will enjoy an instrument of laws adjusted to what it requires, instead of turning to other branches privately in the face of judicial dilemmas. To conclude, it will be shown that there is a legal deficiency in the Peruvian legislation, so that an efficient mechanism to acquire such defense through the IP will be proposed.

Keywords: Authorship, Peru, fashion, novelty, rule.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy en el Perú no podemos asentir la presencia de una Ley que de modo adecuado reglamente el Derecho de la Moda y sus relaciones con la Propiedad intelectual, que adelante con fines didácticos la llamaremos (PI), en vista de ello hay que cuestionarnos,

si tales diseños pueden ser aceptados como figura de protección por la PI.

Ciertamente, la trascendencia a nivel internacional, así como las persistentes violaciones, son lo que dio origen a esta Ley, también conocida como Fashion Law. Así pues, el objetivo general es determinar las justificaciones para adherir el concepto jurídico del Derecho de la Moda en los Derechos de Autoría.

En lo que atañe al estado del arte, tenemos el estudio realizado por Annalucia Fasson Llosa (20221), titulado “El Derecho de la Moda, sus principales movimientos y lo más trendy: el Fashion Tech”, sobre las primordiales novedades en la ley de la moda peruana. Ahora bien, una contestación sublime, según la autora de la citada revista, sería un orden que ofreciera ventajas afluentes a personas que apuestan por el sector de la moda. Otra investigación sobresaliente es la de Gustavo Rodríguez García (2016), nombrada “La industria de la moda en la formación legal contemporánea: Reflexiones sobre Derecho de la Moda y la Propiedad Intelectual”, el jurista explica que la PI tiene una señal de enlace clara y significativa con el Fashion Law. El autor concluyó que se deben delinear criterios interpretativos o jurisprudenciales claros o introducir instrumentos reglamentarios que respondan a la protección contextualizada que requiere cada industria.

Con el fin de proporcionar una solución especial para el resguardo de los delineantes de moda en casos de imitación, el Fashion Law surgió primero en EEUU como una rama legal separada y luego se extendió a las casas moda en EU; incluso se ha venido expandiendo y desarrollando rápidamente en nuestra nación. En consecuencia, su normativa es un beneficio para la creación de una ley contra la infracción y duplicado de diseños, además de servir como medida profiláctica.

El tipo de investigación del presente estudio es pura, porque pretende examinar el resguardo que se brinda a los diseñadores de moda. De

esta manera, por el ámbito en el que se desarrollará, se encuentra orientada de una forma teórica y hago hincapié en que se emplearán meramente elementos dogmáticos en el análisis del asunto ya descrito.

En esa misma línea, por la fuente u origen de la investigación, puede clasificarse como documental o bibliográfico, en virtud de que la herramienta de investigación resulta ser en la mayor parte doctrina nacional e información pública recabada de carácter nacional e internacional.

Cabe aclarar que se emplea un enfoque de análisis cualitativo en función de un cuadro utilizando un conjunto de información para sistematizar datos recabados en forma extendida.

Con un nivel explicativo, puesto que se pretende determinar de qué manera dicha rama legal teniendo como pilar esencial a la PI por intermedio del derecho de autor podría adaptarse en nuestra legislación peruana, además de determinar las razones de su necesaria regulación.

2. CONTEXTO DE PI EN LA REPÚBLICA DEL PERÚ

2.1. Aspectos genéricos de la PI en el cuerpo de leyes nacional

El término “Fashion Law” hace referencia a una diferenciación jurisprudencial desarrollada en EEUU por la Doctora Susan Scafidi en el año 2005. Quién lo identificó como un terreno que aborda los aspectos legales de la moda, incluidos los problemas potenciales que pueden surgir (Scafidi, 2016). Es una rama multidisciplinaria que abarca todos aquellos aspectos conexos a la fashion industry, me refiero no solamente a la que confecciona prendas de vestir, sino también a la que diseña perfumes, cosméticos, joyas, calzados, accesorios, etc. En consecuencia, un abogado especializado en Fashion Law puede tratar temas tan diversos como contratos de

arrendamiento de locales comerciales, revisión de cumplimiento de normas de privacidad, contratación de modelos o fotógrafos, etc. ¿Contratos? Todos los abogados saben revisar contratos. ¿Cuál es la diferencia? La diferencia está en el expertis. Un fashion lawyer ya sabe qué cláusulas va a negociar y que no.

A mi juicio, el Fashion Law es un mundo con numerosas posibilidades, desde luego, dentro de estas posibilidades se halla el amparo de la PI. La naturaleza humana está indisolublemente ligada a los derechos de PI porque estos derechos aluden a la defensa de las manifestaciones ingeniosas o hallazgos de un individuo por parte de la sociedad, el estado y la ley (Rodríguez García, 2013). Dicho de otra forma, la propiedad intelectual es una herramienta que las empresas y los inventores tienen a su disposición para proteger sus creaciones y que, además, les van a generar derechos que garantizaran que puedan obtener no solo el reconocimiento público, sino que también ganancias económicas a través de su explotación.

Las creaciones mentales de los humanos son estimuladas, salvaguardadas y protegidas por esta disciplina. La idea es la misma, pero las leyes locales difieren de un país a otro (Bello Kaoll & Echeverría, 2016). En consecuencia, se cree que la PI consiste en cosas que son el resultado de la fantasía humana y el cosmos intelectual, ofreciendo un auxilio idóneo a las facultades de los sujetos.

Pensemos un momento en la empresa multinacional estadounidense, Nike, puesto que aquí se encuentra un claro ejemplo de propiedad intelectual. ¿De qué manera? Nike posee la protección de su marca, logotipo, lema comercial, etcétera.

Si nos ubicamos en nuestro territorio nacional, en el caso de marcas peruanas es imprescindible aludir a LaLaLove, pues distingue sus plantillas registrando las suelas de zapatos como un distintivo tridimensional.

Por mediación de la propiedad intelectual cabe la posibilidad de registrar colores, sabores e incluso olores. En el caso de los olores no me refiero únicamente a los perfumes, también al aroma de un establecimiento que gracias a estos aromas se distinguen los ambientes. ¿Alguna vez han escuchado hablar sobre Bubble Gummers? Lo más probable es que aún no, es atrayente comentar en lo que respecta a esta marca de zapatos para infantes, dado que, tiene la particularidad de que sus suelas huelen a chicle, lo cual hace una distinción con el producto; de ahí que podría ser registrada como una marca olfativa.

Los derechos de autor, una de las divisiones de la PI, se pueden utilizar para proteger justamente el derecho a la moda (Fernández-Novoa et al., 2013). Los siguientes párrafos discutirán tal escenario.

2.2. Derechos de Autoría

A lo mejor alguno de nosotros hemos experimentado tal capacidad de protección y normas. Por verbigracia, hacer transmisiones en vivo por la red social Instagram o subir un video con música de nuestro artista favorito a la plataforma de YouTube y observar una notificación que conlleva a una sanción por violación a los derechos de autoría.

No importa el género, el modo de palabra, el valor o la intención de una obra de creatividad en la esfera culta o estética, la seguridad de los derechos de autor igual se aplica (INDECOPI, 2017). En otras palabras, protegen la PI asociada con obras que son el resultado del razonamiento y que están conectadas con manifestaciones de la personalidad encarnadas en las obras.

A su vez, se refiere a la propiedad que cada individuo tiene sobre el fruto que crea (Chavarri-Dupuy, 1969). Algunas facultades están reconocidas:

- a) Derechos morales, son extremadamente privados que no pueden venderse, intercambiarse o enajenarse de otro modo. Son irrenunciables.
- b) Derechos de explotación, son de naturaleza sindical. Solo el autor puede tomar decisiones, así, por ejemplo; el derecho de distribución al público y el arreglo o la transformación de su obra (Pizarro Dávila, 1974).

De lo anterior podemos inferir cuán significativos y ampliamente reconocidos son los derechos morales y económicos a grado nacional e internacional.

En definitiva, los derechos de autor dan un destello, y estos necesitan materializarse (Murillo Chávez, 2015). Mejor dicho, la extravagancia de la obra del autor está protegida por derechos de autor; dado que la adquisición de un derecho de autor es únicamente declarativa y no constitutiva del derecho, protege la obra original del autor.

2.3. La moda y su implicancia ¿Pueden ampararse?

Es intrigante comprender la idea de la moda sin ignorar su desarrollo histórico. Como resultado, el diccionario ornamental lo describe como una forma pasajera pero ampliamente aceptada y valorada de ser o hacer en una sociedad (Salas Pasuy, 2013). Por lo tanto, es una aclaración que se esparce más allá de la ropa y los textiles para incluir las creencias filosóficas de una generalidad.

Estas obras, que son producidas por Instituciones, están sin duda protegidas por la ley. En primer lugar, el diseñador es considerado como autor porque como es sabido, los autores son siempre personas naturales. Así, la Ley permite que los autores puedan transferir sus derechos patrimoniales. De este modo, cuando existe una obra o una creación de moda por encargo; si bien la explotación comercial de la obra se da por parte de la empresa o casa de moda que le ofrece una

cantidad considerable al diseñador para crearla, el nombre del creador de la obra jamás podrá ser excluido si se decidiera hacer el registro.

En segundo lugar, el Estado protege sus creaciones de moda a través de la CP, DL N° 822 y designa al INDECOPI para aplicar las deliberaciones.

Cada vez que satisfagan la condición de originalidad, las creaciones de moda caen bajo el paraguas de arte aplicado. Originalidad es la expresión creativa e individualizada del autor (Cavero Safra, 2019). Entiéndase como la impronta de la personalidad del inventor.

Si le damos un vistazo al DL N° 822, Artículo 2°, numeral 20, caemos en cuenta que no todas las creaciones de moda gozan de defensa a partir de los derechos de autoría. A veces, dependiendo de lo que se quiere proteger, se puede optar por derecho marcario o derecho de patentes. Así, por ejemplo, a los diseñadores ganadores del CNDM que el INDECOPI en su momento patrocinó, muy aparte del efectivo se les otorgó como galardón el registro de su creación de moda como una obra de arte aplicado.

Todavía hay una peculiaridad más para contar en este texto. ¿El derecho de autor puede proteger personajes? Seamos realistas, a la mayoría nos gusta llevar accesorios. Particularmente me agrada la joyería, en relación a este gusto se me viene a la mente la marca Tous, la cual tiene un pequeño oso como signo distinto de la empresa y al ser original esta figura está protegida.

En base a ello, se infiere que existe una estrecha conexión entre los derechos de autor y el fashion law, tan pronto como el diseñador crea un boceto, lo dibuja y termina. Asimismo, la autoría bajo este marco jamás se enfocará únicamente o exclusivamente en lo que son textiles, puede extenderse a otros productos. De hecho, se concede la posibilidad de defender aquellas obras mediante acciones de infracción.

2.4. El dilema de la piratería

En el año 2006, difundieron un artículo extensamente difundido y comentado en el *Virginia Law Review*. En dicho artículo, los autores de manera provocadora planteaban que la inexistencia de una amenaza a los incentivos para el desarrollo de actividad creativa, era protección para los diseños de moda no sólo no dañaba la innovación; la cual seguía verificándose en la realidad, sino que era más beneficiosa para la moda que un plan de alta protección (Raustiala & Sprigman, 2006). Así, la idea de que la piratería representa una amenaza a los incentivos para el desarrollo de actividad creativa, era evidentemente contradicha por la realidad en la industria de la moda.

¿Cuál es la explicación detrás de este planteamiento? Todo apunta a la “obsolescencia inducida”, este proceso incentiva a los diseñadores a desarrollar nuevas prendas de vestir que señalan el estatus que prendas pasadas dejaron de simbolizar (Picker, 2007). Así pues, los individuos que quieren señalar estatus van a adquirir esas prendas de vestir de modo que la piratería, paradójicamente, podría inducir la innovación e implicar nuevas ventas.

En contraste, debemos reflexionar sobre el nivel de protección legal, es imposible tapar el sol con un dedo. La piratería es producida y consumida por muchos peruanos de forma habitual (Mujica, 2009). ¿Piratería y moda? Conocido como una dificultad que toda marca famosa enfrenta, sobre todo en nuestro país lamentablemente. Si el diseñador o la empresa cuenta con la titularidad de sus signos distintivos entonces podría iniciar acciones y lograr el retiro de los productos, incluso la destrucción de los productos e igualmente conseguir que la autoridad multe a las empresas o personas que están comercializando estos productos, etcétera. A propósito, el registro de la marca o signo distintivo habilita al titular a iniciar denuncias por infracción en caso de verificar que existan productos falsificados en el mercado.

A fin de cuentas, la PI se expone con una alternativa de solución para el desafío planteado anteriormente respecto al amparo. El mecanismo que más efectivamente salvaguarda esta área de la industria de la moda son las reglamentaciones que el mandato peruano ha reconocido como PI.

3. RESULTADOS

Recopilación de “La industria de la moda en la formación legal contemporánea: Reflexiones sobre Derecho de la Moda y la Propiedad Intelectual”

Fashion Law en el Perú	Actualmente, solo una firma de abogados brinda este servicio, lo que indica que es un campo joven que recién comienza a tomar forma.
Beneficios de la Propiedad Intelectual	Las regalías, que son los pagos que se hacen al creador cuando su obra es utilizada por un tercero y la capacidad de ceder permanentemente (a través de una transferencia de titularidad) o temporalmente (a través de una licencia).
Fashion Law: Desventajas	<ul style="list-style-type: none">• Dado que la moda es efímera, puede quedar obsoleta en la temporada siguiente.• En este mundo que cambia rápidamente, es difícil ser inventivo y creativo.

	<ul style="list-style-type: none">● La moda tiene una gama restringida de aplicaciones.● El tratamiento legal del derecho a la vestimenta difiere de un estado a otro, lo que dificulta su protección.
Derechos de Autor	<ul style="list-style-type: none">● La producción de trabajos creativos, académicos o cultos.● Su objetivo es promover la satisfacción intelectual.● La originalidad sustenta la creación.● El acto de producir la obra es donde apareció por primera vez la Ley.

Fuente: Cuadro de elaboración propia.

Comentario

Todo lo que me queda por hacer es instar a nuestros líderes y a la sociedad en general a reflexionar. ¿Cómo sería si el gobierno decidiera regular el ámbito del glamour y la compra, no para obstaculizar sino para promoverlo? Por ejemplo, proporcionando bienes fiscales a quienes dedican su vida a esta industria o fomentando la fabricación y rendimiento nacional.

La ropa tiene una vida útil corta, no obstante, no es por la tela; más bien se debe a su carácter diligente, lo que obstaculiza su amparo ya que, según cada ley, el proceso de inscripción para cualquier tipo de protección de PI demora al menos seis meses.

El constante dinamismo de las preferencias de moda impide que los líderes de tendencias soliciten resguardo para cada elemento de su cosmos.

4. DISCUSIÓN

El estudio que se presenta en este trabajo, se centra en el Fashion Law y la PI, muchas cuestiones aquí planteadas pueden ser inferidas a cualquier debate respecto de la medida temporal y estructural excelente de un derecho de exclusiva. El contexto es importante. Es posible que cierta copia, induzca a los diseñadores a innovar para diferenciarse. Es posible que tal copia, elimine todo incentivo para innovar. Es posible que la existencia de copias sea importante para democratizar el acceso a la moda. Es posible que demasiado acceso a copias destruya todo incentivo para que existan fuentes inspiradoras de copias accesibles. Es posible que el derecho de exclusiva pueda ser entendido como una barrera o que pueda ser entendido como un esquema de fomento. Es más, es perfectamente posible que el derecho de exclusiva sea entendido como una necesidad para que los diseñadores se copien a sí mismos y, de esa forma, auto democratizen sus creaciones.

No debemos ser ajenos al otro punto de vista contradictorio en donde el problema real con respecto al Derecho de la Moda es que existen estudios que niegan el resguardo a las creaciones de moda fundamentándose las dificultades y que a la vez choca con un exceso de formalidad jurídica. Dado lo dinámico y vertiginoso que es la industria de la moda, la creencia convencional de que el negocio jurídico queda desprotegido sin ritos en la Ley es incompatible con ella y más bien se presenta como un impedimento. Las estructuras y procedimientos utilizados por las empresas de moda no permiten la consideración de un acompañamiento legal. Las relaciones de poder o de amistad se basan en la confianza verbal, no en documentos

formales. De ahí que, en las escuelas de moda enseñan a crear, pero nunca a proteger lo que se crea. La industria está esperando que alguien les explique cómo hacer esas cosas.

Contrario a lo que la mayoría de personas cree, la moda involucra perspectivas comunes además de la exigencia obvia de arropar nuestro cuerpo; es la visión detrás de la brillantez y la figuración que representan los despliegues de moda. Puede tornarse en un símbolo de estatus o en un medio de diferenciación individual al alcance de unos pocos, al igual que el haute couture, sirve como una potente herramienta y, con frecuencia, determina el recado que quiere emitir.

Para nuestro país, la discusión no es si debe protegerse o no el diseño de moda frente a la copia literal o muy próxima sino los necesarios cambios de criterio jurisprudencial para que la industria tenga claridad respecto de aquello que está dentro de su ámbito de protección y lo que no lo está (Mujica, 2009). Lo que debe estar claro es que la discusión planteada aquí no tiene nada de superficial. Ni la moda ni la creciente atención del derecho sobre esta industria en particular tienen algo de superficial o banal. Si bien la problemática acerca de la desprotección razonablemente contundente de las creaciones de moda no es una propia de nuestro país, si debe serlo delinear criterios interpretativos o jurisprudenciales claros o introducir instrumentos normativos que respondan a la protección contextualizada que requiere cada industria. Debe celebrarse que en el Perú la cuestión de la moda está abriéndose camino y que las universidades más reputadas estén generando algún espacio para esta discusión. Quizás algún día el derecho de la moda tenga la relevancia adecuada en la formación legal contemporánea y las casas de estudio que resistan esta relevancia se conviertan en aquella prenda de vestir que yace en el ropero del lector como un recordatorio aislado de una moda ya superada.

5. CONCLUSIONES

La PI, vía derechos de autor abarca creaciones cultas y estéticas. Dado que ofrece los medios legales para detener el fraude, la piratería y otras prácticas comerciales desleales, la PI es un pilar esencial de nuestro sistema legal y una herramienta eficaz para salvaguardar la industria contra probables violaciones.

De acuerdo a la ley nacional, la industria en contexto ofrece una escena propicia para el desarrollo de inventores. Al mismo nivel que varios emporios avanzados como EEUU y EU, los diseños de moda tienen un importante valor agregado en el Perú. Por lo que, existe una necesidad de proteger tanto al diseño como al diseñador, así como establecer la marca del diseñador en el mercado peruano, se requiere de una adecuada tutela legal, lo cual es deseable e indispensable tanto para la industria de la moda como para el público en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara-Francia, O. A. (2017). “Régimen jurídico aplicable a las creaciones de moda en el Perú”. *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, 37, 243-278.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6330/Alcantara_Francia_proteccion_juridica_diseño_moda_p_eru.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Bello Knoll, S. I. & Echeverría, P. (2016). “Las empresas del sector de la Moda, la Tecnología y el Derecho”. *Foro Jurídico*, 15, 214-25.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/19847>.

- Cavero Safra, E. (2019). "El concepto de originalidad en el derecho de autor peruano". *Forseti, Revista De Derecho*, 5, 113 -27.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21678/forseti.v0i5.1145>.
- Chavarri-Dupuy, M. (1969). "CABANELLA, Guillermo, Diccionario de Derecho Usual, Buenos Aires, Bibliográfica Omeba, 1968, 49 T; Sexta Edición íntegramente corregida y aumentada". *Derecho PUCP*, 27, 148.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/13403>.
- Fasson Llosa, A. (2021). "La sombra de la industria de la moda, textil y fashion retail". *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 27(2), 15-23.
<https://revistas.unne.edu.ar/index.php/rfce/article/view/5655/5358>.
- Fasson Llosa, A. (2021). "El Derecho de la Moda, sus principales movimientos y lo más trendy: el Fashion Tech". *Advocatus*, 39, 127-136. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5122>.
- Fernández-Nóvoa, C., Otero Lastres, J. M., Botana Agra, J. M. (eds) (2013). *Manual de la Propiedad Industrial*. Marcial Pons.
- Mujica, J. (2009). "Al otro lado del mercado: Apuntes sobre la piratería". *Anthropía*, 7, 50-53.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropia/article/view/11224>.
- Murillo Chávez, J. A. (2015). "El Rompecabezas Incompleto. La omisión normativa y jurisprudencial sobre la protección por el derecho de autor de personajes y objetos de la obra". *Derecho PUCP*, 74,189-220.
<https://doi.org/10.18800/derechopucp.201501.008>.

- INDECOPI (2017). *Ley sobre el Derecho de Autor*. Decreto Legislativo N° 822. Aprobado el 21 de mayo de 2017. <https://acortar.link/SYEyd1>.
- Picker, R. C. (2007). “Of Pirates and Puffy Shirts: A Comment on the Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design”. *University of Chicago Law & Economics, Olin Working Paper*, 328, 1-11. <https://acortar.link/z5egdp>
- Pizarro Dávila, E. (1974). *Los bienes y derechos intelectuales*. Arica.
- Raustiala, K. y Christopher S. (2006). “The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design”. *VA. L. REV.*, 92, 1676-1687. <https://acortar.link/a6Cx5g>
- Rodríguez García, G. (2006). “La industria de la moda en la formación legal contemporánea: Reflexiones sobre Derecho de la Moda y la Propiedad Intelectual”. *Advocatus*, 34, 155-63. <https://doi.org/10.26439/advocatus2016.n034.4448>.
- Rodríguez García, G. (2013). *Los retos actuales de la propiedad intelectual: visión Latinoamérica*. Themis.
- Salas Pasuy, B. (2013). “La industria de la moda a la luz de la propiedad intelectual”. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 17, 145-161. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3583>.
- Scafidi, S. (2016). “El Derecho de la Moda”. en *Derecho y Moda*. Marcial Pons, Ediciones de Argentina.

Recibido: 18/03/2024

Aceptado: 17/05/2024