

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA DE DERECHO



**LA APLICACIÓN DE LA FIGURA JURÍDICA DEL FASHION LAW EN LA
LEGISLACIÓN PERUANA**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ABOGADO

AUTORA

LALY ROXANA QUINTANA SALAS

ASESOR

ABOG. CARLOS AUGUSTO TEJADA LOMBARDI

Chiclayo, 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por su importante apoyo. A la memoria de mi padre, su ejemplo me mantuvo en pie cuando quise rendirme, que a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el soporte y fortaleza en aquellos momentos de debilidad y dificultad. De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado y apoyado a la elaboración de este trabajo de titulación. A esta casa de estudios, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento. Agradezco a los todos docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional.

RESUMEN

Hoy en día existe una rama independiente del Derecho importante para la industria de la moda conocida como Derecho de la Moda y su crecimiento global ha sido notable. Esto nos lleva a destacar que los diseños de moda son creados para encontrarse en el mercado dentro de una determinada época del año, por lo que la moda es importante en la industria de la moda y tomando en cuenta esta peculiaridad; la presente investigación busca analizar la protección que se le otorga a este tipo de creaciones tal como lo viene haciendo el régimen jurídico en el ámbito internacional a los diseñadores de moda. Asimismo, al ser y constituir la Propiedad Intelectual base del Derecho de la moda, planteamos a través de sus mecanismos dos posibilidades mediante las cuales se puede proteger estas creaciones: diseños industriales y derechos de autor. Por ende, concluida esta investigación demostraremos que al existir una insuficiencia legal en nuestro ordenamiento jurídico; propondremos cuál es la vía idónea y adecuada para dicha protección, la cual puede ser realizada eficazmente a través de la Propiedad Intelectual y vía propiedad industrial.

PALABRAS CLAVES: Derecho De La Moda, Propiedad Intelectual, Derechos de Autor, Propiedad Industrial.

ABSTRACT

Today there is an independent branch of law important to the fashion industry known as Fashion Law and its global growth has been remarkable. This leads us to emphasize that fashion designs are created to be in the market within a certain time of year, so fashion is important in the fashion industry and taking into account this peculiarity; The present investigation seeks to analyze the protection granted to this type of creations, as it has been done by the legal regime in the international sphere to fashion designers. Also, to be and constitute the intellectual property basis of the law of fashion, we pose through its mechanisms two possibilities through which you can protect these creations: industrial designs and copyright. Therefore, once this investigation is concluded, we will demonstrate that there is a legal insufficiency in our legal system; we will propose which is the suitable and adequate way for said protection, which can be carried out effectively through the Intellectual Property or through industrial property.

KEYWORDS: Fashion Law, Intellectual Property, Copyright, Industrial Property.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Perú no existe una norma que regule el Derecho de la Moda y sus vinculaciones con la propiedad intelectual, consideramos válido preguntarnos, si las creaciones de moda o diseños de moda deben ser acogidos por la propiedad intelectual como objeto de protección. De lo antes señalado, es preciso señalar: *¿Cómo debería aplicarse la figura jurídica del Fashion Law entendida como Derecho de la Moda, teniendo como base a la Propiedad Intelectual a través de sus mecanismos: vía de derecho de autor o vía propiedad industrial?*

En cuanto al origen del Derecho a la Moda, se debe precisar que fue la importancia internacional de la industria de la moda la que dio nacimiento a este Derecho, o también conocido como *Fashion Law*; esta disciplina nueva surgió ante la existencia de constantes vulneraciones. Por ende, hoy en día existe esta nueva rama del Derecho concerniente a la industria de la moda, para proteger a los diseñadores de moda ante cualquier falsificación o copia.

Así pues, para Pamela Echeverría, el Derecho a la Moda:

“tiene por objeto el tratamiento y análisis jurídico vinculado con la industria de la moda; en ese entendimiento comprende temas relacionados con propiedad intelectual, contratos en general, y de franquicias, distribución y licencias en particular, derecho comercial y societario, derecho laboral, derecho informático y

comercio electrónico, derecho del consumidor, aspectos tributarios y aduaneros, y contratos internacionales".¹

El presente trabajo, tiene como fin, la posibilidad de regular el Derecho de la Moda ante las dificultades que enfrenta esta industria de la moda en nuestra Legislación; entre las más comunes, se tiene a las copias de diseños propios de nuestros diseñadores. Lo que se pretende es establecer una protección ante cualquier tipo de vulneración, debido a que en nuestro régimen legislativo vigente existe una insuficiencia normativa.

Por lo expuesto, la presente investigación tiene como objeto general, establecer las razones para aplicar la figura jurídica del *Fashion Law* entendida como Derecho a la Moda en los Derechos de Autor o Propiedad Industrial. Así mismo, explicar el término de Propiedad Intelectual y sus mecanismos de protección en la Legislación Peruana; precisar como son protegidas las creaciones artísticas de los diseñadores de moda, en el ámbito internacional; y por último determinar la necesidad de proteger los diseños de moda, e indicar qué mecanismo de protección es el adecuado para una regulación del Derecho de la Moda en el ordenamiento jurídico peruano.

Así pues, en el primer capítulo se abordará el tema de Propiedad Intelectual y sus mecanismos de protección; en el segundo capítulo, se tendrá en cuenta el Derecho de la Moda en la legislación comparada; y finalmente, en el tercer capítulo se hará mención a la propuesta de regulación del Derecho de la Moda en el Perú.

En conclusión, si el Derecho de la moda nació en Estados Unidos como una rama jurídica independiente que se fue expandiendo hacia los grandes centros de moda de Europa con el fin de dar una solución específica a la protección de los diseñadores de moda, ante situaciones de copia en la Industria de la Moda;

¹ BELLO KNOLL, Susy Ines y ECHEVARRIA, Pamela. Derecho y moda. Argentina, MARCIAL PONS S.A, 2015, pág. 32.

entonces el Derecho de la Moda deberá aplicarse en el Perú, porque al igual que en otras realidades, aquí también la Industria de la Moda viene creciendo y desarrollándose rápidamente; por lo expuesto su regulación beneficiará para establecer un orden ante la vulneración y copia de diseños y como una tarea preventiva en los Derechos de Propiedad Industrial.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
INTRODUCCIÓN.....	VI
CAPÍTULO I.....	11
LA PROPIEDAD INTELECTUAL	11
1.1. Marco de propiedad intelectual en el Perú.	11
1.1.1. Aspectos generales de la propiedad intelectual en la legislación peruana.....	11
1.2. Los derechos de autor.....	13
1.2.1. Ley sobre el derecho de autor: decreto legislativo n° 822.....	16
1.2.2. La titularidad en el Derecho de Autor.....	17
1.2.3. Límites al derecho de Autor.	19
1.2.4. Duración del derecho patrimonial.	20
1.3. La propiedad industrial.	22
1.3.1. Elementos constitutivos de la propiedad industrial.	23
1.3.2. Clases de propiedad industrial y condiciones de protección.....	24
1.4. La moda: diseños de ropa, calzados, accesorios y entre otros. ¿Puede protegerse?	25
1.4.1. Contexto general.....	25
1.4.2. Diseño de Moda.....	28
1.4.3. Conceptos y características.	30
1.5. El diseño como objeto de protección: problemática. ¡Error! Marcador no definido.	
CAPÍTULO II.....	36
DERECHO DE LA MODA EN LA LEGISLACIÓN COMPARADA	36
2.1. Aspectos generales.....	36
2.1.1. Antecedentes Históricos.	36
2.1.1.1. Nacimiento del Fashion Law.	38
2.1.1.2. ¿Qué es el derecho a la moda o “Fashion Law”?.....	42
2.1.1.3. ¿Cuál es la importancia del Fashion Law?	45
2.2. El Fashion Law en el mundo.	47
2.2.1. Estados Unidos.....	47
2.2.2. Derecho Europeo.....	48
2.2.3. Derecho de la moda en el Perú.	55
CAPÍTULO III.....	58
PROPUESTA DE REGULACIÓN DEL DERECHO DE LA MODA EN EL PERÚ 58	

3.1. Necesidad de proteger los diseños de moda en el Perú. Hacia una regulación más eficiente.....	58
3.1.1 El desarrollo e importancia del mercado de la moda en el Perú: principales características.....	58
3.1.2 Carencias del régimen legislativo peruano vigente respecto a propiedad intelectual e industrial.....	64
3.2. Es factible la protección de los diseños de moda en la normativa peruana.	68
3.2.1 ¿Los diseños de moda se encuentran inmersos en la definición de diseño industrial?	68
3.2.2 ¿Los diseños de moda en el Perú deben ser protegidos?	70
3.2.3 ¿Los diseños de moda cómo deberían ser protegidos: vía derecho de autor o propiedad industrial?	73
CONCLUSIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	78

CAPÍTULO I

LA PROPIEDAD INTELECTUAL

1.1. Marco de propiedad intelectual en el Perú

1.1.1. Aspectos generales de la propiedad intelectual en la legislación peruana

La disciplina llamada Propiedad Intelectual es la que regula la relación entre el creador y sus obras o creaciones. Las teorías que sustentan actualmente la llamada propiedad intelectual, se orientan más por denominar a esta disciplina como derechos intelectuales, porque alegan que, más que una relación de propiedad existen derechos del autor sobre las creaciones o bienes intangibles. Estos derechos ponen al autor como el único autorizado a permitir la explotación de las obras. En el caso de la propiedad industrial, por ejemplo, el inventor de una máquina es el único que tiene la potestad de autorizar su fabricación.

La Propiedad Intelectual se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. Los derechos de propiedad intelectual se asemejan a cualquier otro derecho de propiedad: permiten al creador, o al titular de una patente, marca o derecho de autor, gozar de los beneficios que derivan de su obra o de la inversión realizada en relación con una creación.

Esos derechos están consagrados en el Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que contempla el derecho a beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de la autoría de las producciones científicas, literarias o artísticas.²

Entonces, la importancia de la Propiedad Intelectual es por distintas razones, en primer lugar, su progreso y bienestar del ser humano depende de la destreza de inventar y crear obras; en segundo lugar, su protección jurídica de una creación alienta a innovar; y en tercer lugar, la protección y promoción de la Propiedad Intelectual estimula un crecimiento económico, generando nuevos empleos y enriqueciendo así la calidad humana.

La Propiedad Intelectual es fundamental para la sociedad, por cuanto permite la innovación, creatividad, la que finalmente termina beneficiando a la humanidad, que se sirve del acervo artístico y beneficia de las mejoras tecnológicas³. Por lo tanto, la Propiedad Intelectual es útil para la humanidad, porque les permite crear constantemente un producto novedoso lo cual conlleva a un beneficio propio y también para la sociedad.

Los derechos de propiedad intelectual están intrínsecamente relacionados con la naturaleza humana, puesto que los mismos se refieren a la *“protección que le brinda la sociedad, por medio de la figura del estado y a través de normas legales, a las expresiones creativas o invenciones de los individuos que conviven con otros en una comunidad determinada”*⁴. De esta manera, los derechos de Propiedad Intelectual son esenciales por estar relacionados con el entorno humano, ya que los mismos se refieren a una protección brindada por un ente y por normas legales.

En base a los conceptos expuestos, podemos determinar que los derechos de Propiedad Intelectual recompensan la creatividad y el esfuerzo humano,

² OMPI. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. ¿Qué es la Propiedad Intelectual? [Ubicado el 27.VI 2018]. Obtenido en: <https://www.wipo.int/about-ip/es/>.

³ DÍAZ GUEVARA, Juan José, *régimen de la propiedad intelectual en el Perú 2014* [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: <http://www.derechoycambiosocial.com/revista017/propiedad%20intelectual.htm>.

⁴ CABRERA, Jorge. *Las negociaciones sobre derechos de propiedad intelectual, el comercio y el ambiente*, Costa Rica, 2010, p. 4.

estimulando de esta manera el progreso humano. Es importante tener en cuenta, que al no existir una adecuada protección de la Propiedad Intelectual, los inventores no se incentivarían en seguir creando productos de mejor calidad y más eficiente para los consumidores. Por ello, teniendo y existiendo mecanismos fiables es que se protege y combate ante cualquier falsificación y piratería.

Por lo tanto, se considera que la Propiedad Intelectual está conformada por los derechos y bienes producto de la imaginación y creación intelectual del ser humano, brindando una adecuada protección a los derechos que tienen las personas sobre sus creaciones intelectuales. Ante tal situación, para distinguir los distintos derechos que se encuentran contenido en el derecho de la Propiedad Intelectual esta se divide tradicionalmente en dos ramas claramente diferenciadas que son: *Los derechos de autor y la propiedad industrial*, las cuales serán desarrollados en los siguientes párrafos.

1.2. Los derechos de autor

Respecto a los derechos de autor, desarrollaremos como nuestro ordenamiento jurídico, es explícito al establecer que tipos de creaciones gozarán, se les otorgarán y merecerán protección.

La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad⁵. Es decir, los derechos de autor recaen sobre las creaciones de intelecto humano de naturaleza artística o literaria, relacionado con expresiones, expresión de la personalidad que es plasmado en las creaciones, en la cual se pueda ver reflejado el talento, y ese talento tiene un sello personal porque lo puedes identificar con una determinada obra.

Los derechos de autor se encuentran normados en la constitución, en el código civil y en la ley especial promulgada mediante el decreto legislativo 822, haciéndose un resumen de esta ley, con sus alcances, los derechos reconocidos, la protección que se da y que entes son respaldados para

⁵ INDECOPI. *Decreto Legislativo 822*, [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/DecretoLegislativo822.pdf>.

resguardar los derechos de los autores⁶. Puede decirse, entonces, que las obras fruto de la creación permiten que la sociedad mejore y se fortalezca, originando una competencia sana entre investigadores e intelectuales por obtener cada día una mejor obra, aplicables a la sociedad.

De lo anteriormente expuesto, se puede señalar que los derechos de autor se desarrolla creativamente a través de sus autores, lo cual el estado brinda una protección a sus creaciones de moda; esta protección la realiza mediante la constitución política del Perú, del Decreto Legislativo N° 822 y tiene como la institución encargada de hacer cumplir todas las disposiciones al INDECOPI a través de la oficina de Derechos de Autor.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual refiere al derecho de autor como *“un término jurídico que describe los derechos concedidos a los creadores por sus obras literarias y artísticas”*⁷. Al respecto, se puede ver que globalmente los derechos de autor son protegidos por ser un derecho reconocido y respaldado a través de organismos internacionales que se encargan de orientar a todos los países, en las cuales el autor se sienta respaldado y protegido de la piratería y falsificación de la producción de sus creaciones; ya que por lógica personal esas ganancias y utilidades debería recaer en el patrimonio personal de quien fue su creador.

Al respecto, GUILLERMO CABANELLAS precisa que el derecho de autor es: *“El que tiene toda persona sobre la obra que produce; y especialmente, el que corresponde por razón de las obras literarias, artísticas, científicas, técnicas, para disponer de ellas por todos los medios que las leyes autorizan”*⁸. De lo anteriormente expuesto, se puede deducir que los derechos de autor comprenden exclusivamente las producciones creativas en los campos literario y artístico.

⁶ GIL ALBARRAN, Guillermo Edward. *Derechos de Autor* [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en <http://biblioteca.uns.edu.pe/saladocentes/archivoz/publicacionez/LosDerechosdeAutor.pdf>

⁷ WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. *Acerca de la Propiedad Intelectual* 2003 [Ubicado el 27.VI 2017] Obtenido en http://www.wipo.org/about-ip/es/index.html?wipo_content_frame=/about-ip/es/copyright.html>

⁸ CABANELLAS, Guillermo. *Diccionario de Derecho Usual*. Buenos Aires: Heliasta, 1976. T I, p. 641.

En la mayoría de las legislaciones de derecho de autor, se reconocen los derechos morales y patrimoniales:

- a. Los **derechos morales** son los derechos de carácter personalísimo y que no pueden ser objeto de transferencia, ni de ninguna forma enajenación o negociación; es decir, se reconocen por el mero hecho de que el autor es persona. Encuentra su fuente en la Constitución, en las Declaraciones de Derechos Humanos, entre otros, además, son perpetuos, inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles¹⁰.
- b. Los **derechos patrimoniales** como su nombre lo indica tienen contenido patrimonial y si pueden ser objeto de operaciones comerciales. Estos derechos comprenden especialmente, el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir. A diferencia de los morales que son imprescriptibles, los derechos patrimoniales tienen un plazo de duración que comprenden toda la vida del autor y los setenta años posteriores a su fallecimiento¹¹.

De lo anterior, podemos destacar la importancia y reconocimiento que se da a nivel nacional e internacional a los derechos morales y patrimoniales. En cuanto a los primeros refiere que protegen intereses no patrimoniales; es decir, su mera expresión de una obra le otorga o confiere dicha prerrogativa; respecto a los segundos permiten que el titular obtenga un beneficio económico ante el uso de dicha creación que provenga de terceros.

En conclusión, podemos establecer que los derechos de autor surgen o dan vida desde su creación y estas necesitan ser materializadas. Es decir, los derechos de autor protegen la originalidad de la creación y talento del autor; creación y talento es lo que marca la diferencia, la manera de adquirir el derecho de autor, es exclusivamente declarativo pero no constitutivo del derecho.

¹⁰ PIZARRO DÁVILA, Edmundo. *Los bienes y derechos intelectuales*. Lima: Arica, 1974, p.57.

¹¹ IBID. p. 57

1.2.1. Ley sobre el derecho de autor: decreto legislativo N° 822

En el Perú, con esta presente ley, lo que se pretende es que la protección de los autores respecto a sus creaciones sea salvaguardada a fin de facilitar y permitir una mayor seguridad jurídica,

La propia Ley de Derechos de Autor (Decreto Legislativo 822), señala en su artículo 3º, que la protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad, de modo tal que nada obstará a los informes legales efectuados por abogados, a ser objeto de protección por el derecho de autor.¹²

Debe tenerse en cuenta que no todo lo que ha sido creado como producto del ingenio de alguna persona es susceptible de ser protegido por el derecho de autor, pues existe una característica o requisito esencial que es la originalidad que debe ser cumplido por toda creación, para ser considerada como obra, y por tanto, para estar de autor¹³.

Lo anteriormente citado, considera que el factor determinante para que una creación sea protegida, no es solo su creatividad, sino que también y sobre todo su reconocimiento como obra creativa tiene que ser de carácter original, es decir, el derecho de autor solo protegerá las creaciones que aporten una suficiente originalidad.

Este requisito al que hacemos referencia, es la “originalidad”, la cual si bien no es definida en nuestra actual Ley de Derechos de Autor, sí ha sido llenada de contenido por un precedente de observancia obligatoria , emitido por la Sala de Propiedad Intelectual del INDECOPÍ, en el cual se establece lo siguiente:¹⁴

“Debe entenderse por originalidad de la obra la expresión (o forma representativa) creativa e individualizada de la obra, por mínimas que

¹² INDECOPÍ. *Decreto Legislativo 822*, [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/DecretoLegislativo822.pdf>.

¹³ BARDALES, Enrique. *Comentarios respecto a los derechos de autor en los informes legales 2009* [Ubicado el 27.VI enmarcada como un derecho 2017]. Obtenido en <http://blog.pucp.edu.pe/blog/enriquebardales/2009/03/01/comentarios-respecto-a-los-derechos-de-autor-en-los-informes-legales/>.

¹⁴ BARDALES, E., Op. Cit.

*sean esa creación y esa individualidad. La obra debe expresar lo propio del autor, llevar la impronta de su personalidad*¹⁵.

Lo señalado, trae como conjetura que los derechos de autor son una forma de propiedad distinta. No son propiedad en el mismo sentido en el que un auto o un reloj son propiedad de una persona. Son propiedad como un parque público es propiedad de una municipalidad o del estado central pero también de todos¹⁶.

Al respecto, es necesario precisar que el sistema de derechos de autor lleva implícita la idea de un equilibrio. En su esencia, está la idea que el sistema debe permitir a los creadores continuar creando al tiempo que promueve el acceso a la cultura y al conocimiento por parte de todos los demás. Este es un equilibrio que está presente desde nuestra propia Constitución Artículo 2° inciso 8¹⁷.

1.2.2. La titularidad en el Derecho de Autor

En lo que respecta a la titularidad en el derecho de autor, estos están reconocidos por la ley como calidad del titular de derechos. En este ámbito existen dos tipos de titularidad:¹⁸

- a) **Titularidad originaria:** La que emana de la sola creación de la obra.
- b) **Titularidad derivada:** La que surge por circunstancias distintas de la creación, sea por mandato o presunción legal, o bien por cesión mediante acto entre vivos o transmisión mortis causa¹⁹.

¹⁵ IBID.

¹⁶ MORACHIMO RODRÍGUEZ, Miguel. *Interviniendo la ley peruana de derechos de autor 2012* [Ubicado el 27.VI 2017] Obtenido en http://www.hiperderecho.org/wp-content/uploads/2012/11/morachimo_reforma_derechos_autor.pdf.

¹⁷ Constitución Política del Perú, Artículo 2.- *Toda persona tiene derecho: [...] 8. A la libertad de creación intelectual, artística, técnica y científica, así como a la propiedad sobre dichas creaciones y a su producto. El Estado propicia el acceso a la cultura y fomenta su desarrollo y difusión.*

¹⁸ NORMAS LEGALES del diario El Peruano. Decreto Legislativo 822. Ley sobre el Derecho de Autor art. 2 num. 43 al 45, 2003 [Ubicado el 27.VI 2017] Compilación de Temas Sobre Propiedad Intelectual Waldo Rivera Portillo <http://diariooficial.elperuano.pe/normas>

¹⁹ IBID.

Como se ha mencionado, el autor es el titular originario de los derechos exclusivos sobre la obra; por lo tanto, tiene el derecho exclusivo de prohibir, utilizar o autorizar a terceros a que utilicen la obra en condiciones convenidas de común acuerdo.

Estos derechos patrimoniales tienen una duración, estipulada en los tratados pertinentes de la OMPI, de 70 años tras la muerte del autor. Las distintas legislaciones nacionales pueden fijar plazos más largos²⁰. Este plazo de protección permite tanto a los creadores como a sus herederos sacar provecho financiero de la obra durante un período de tiempo razonable. La protección por derecho de autor también incluye derechos morales que equivalen al derecho de reivindicar la autoría de una obra y al derecho de oponerse a modificaciones de la misma que pueden atentar contra la reputación del creador.

El creador, o el titular del derecho de autor de una obra, puede hacer valer sus derechos por medio de tres vías: Vía administrativa en INDECOPI, Vía civil en el Poder Judicial y la Vía Penal considerado como delito. Mediante estos recursos el titular accede a los tribunales, por ejemplo, ordenando el registro de un establecimiento para demostrar que en él se produce o almacena material confeccionado de manera ilícita, es decir, "pirateado", relacionado con la obra protegida²¹.

Es decir, el titular del derecho de autor puede obtener mandamientos judiciales para detener tales actividades y solicitar una indemnización por pérdida de retribución financiera y reconocimiento. En síntesis, el titular de los derechos de una obra es, como regla general, la persona que crea el trabajo que en definitiva se denominara autor y por tener dicha condición es de carácter irrenunciable.

²⁰ RIVERA PORTILLO, Waldo. *Compilación de Temas Sobre Propiedad Intelectual* [Ubicado el 27.VI.2017]. Obtenido en 10.com/law/20768/index.html?page=15

²¹ INDECOPI. *Decreto Legislativo 822*, [Ubicado el 27.VI.2017]. Obtenido en <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/DecretoLegislativo822.pdf>

1.2.3. Límites al derecho de Autor

Los límites o las limitaciones al Derecho de Autor son excepciones al derecho absoluto que le asiste al autor de explotar económicamente su obra. El derecho absoluto que se le reconoce al autor sobre su obra es la piedra angular sobre la cual se sustenta su protección y por ello los límites a ese derecho están sujetos a *numerus clausus*, se fundamentan en razones sociales y de acceso a la cultura e información, no afectan el derecho moral del autor, y su ejercicio está sujeto a determinados requisitos²².

De lo dicho se prevé que estos límites van a permitir el uso libre de las obras sin constituir una infracción. Para analizar con detenimiento el tema de los límites o las limitaciones al Derecho de Autor, se tomará como base de análisis tres artículos del capítulo 1 del título IV de nuestra ley de Derecho de Autor, Decreto Legislativo 822:²³

- a) **La copia de uso personal. (artículo 43 inciso b)** Una de las limitaciones más importantes desde el punto de vista educativo es la relacionada con la posibilidad de hacer una copia personal de breves fragmentos de una obra o de obras agotadas. Esta limitación es la que permite que se puedan fotocopiar fragmentos de obras con fines de estudio, docencia, etc.

Los requisitos para poder hacer uso de esta limitación son los siguientes: a) que la obra esté publicada en forma gráfica; b) que el uso sea estrictamente personal, esto significa que se debe reproducir en un solo ejemplar y que no puede salir del ámbito personal; y e) como consecuencia de lo anterior, la copia no se puede poner en circulación²⁴.

- b) **El derecho de cita. (artículo 44)** El derecho de cita es una de las limitaciones más aceptadas en las distintas legislaciones. La ley

²² TRIVEÑO, Gladys. *De los límites al derecho de autor y las posibilidades de su ejercicio*, 2015 [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: file:///C:/Users/Cristina/Downloads/11735-46700-1-PB.pdf.

²³ IBID.

²⁴ TRIVEÑO. G., Op. Cit. p. 87

peruana establece que está permitido, sin autorización del autor ni pago de remuneraciones, citas de obras lícitamente divulgadas, con la obligación de indicar el nombre del autor y la fuente y a condición de que se haga de acuerdo al fin perseguido y conforme a los usos honrados. Requisitos de esta limitación: a) Que las obras ya estén divulgadas. No hay derecho de cita sobre una obra inédita; b) Que no haya remuneración, la utilización debe ser libre; c) Que se haga conforme a los usos honrados y de acuerdo al fin perseguido. Nuevamente la Ley peruana deja abierta la posibilidad de interpretar el contenido de la norma²⁵.

c) La comunicación de obras sin autorización del autor para fines demostrativos de la clientela. (artículo 41 inciso d) La ley peruana establece la posibilidad de que los establecimientos comerciales comuniquen al público obras sin autorización del autor con fines de demostración de equipos reproductores u otros similares o para la venta de soportes sonoros o audiovisuales, siempre que la comunicación no fuere propalada al exterior, en todo o en parte. Al respecto, aparte de las dificultades prácticas de ejercer el control de todos los establecimientos comerciales sobre el cumplimiento de la segunda parte de este artículo, está la interpretación que se hace del mismo²⁶.

1.2.4. Duración del derecho patrimonial

La duración del derecho patrimonial, establecido en el Artículo 52, el cual establece que el derecho patrimonial dura toda la vida del autor y setenta años después de su fallecimiento, cualquiera que sea el país de origen de la obra, y se transmite por causa de muerte de acuerdo a las disposiciones del Código Civil²⁷.

²⁵ IBID. P. 87.

²⁶ TRIVEÑO. G., Óp. Cit. p. 87

²⁷ Decreto Legislativo 822 - Ley sobre el derecho de Autor. Artículo 52^o. El derecho patrimonial dura toda la vida del autor y setenta años después de su fallecimiento, cualquiera que sea el

Conforme a lo establecido en dicho artículo del Decreto Legislativo 822, podemos ver que los derechos patrimoniales del autor no permanecen eternamente, sino que la ley estipula su período de duración. Asimismo, es importante señalar que el plazo general de los derechos de explotación de la obra comienza cuando el trabajo ha sido plasmado en un soporte tangible, continúa durante la vida del autor, con carácter general, durante 70 años después de su fallecimiento²⁸.

Respecto a la duración patrimonial, En definitiva, aunque el plazo establecido en la ley actual es de 70 años, buena parte de las obras tienen en realidad una protección de 80 años tras la muerte del autor²⁹.

Hay que aclarar que estos plazos de protección no computan desde el día concreto en que se produce el fallecimiento o la divulgación de la obra: el cómputo comienza desde el 1 de enero del año siguiente al fallecimiento o divulgación, según proceda. Una vez que se han cumplidos estos plazos, la obra pasa a ser de dominio público³⁰.

Efectivamente, nuestra legislación peruana, fija plazos de protección, otorga un plazo de protección que estipula toda la vida del autor más 70 años después de su muerte. Por tanto, este plazo de protección permite a sus creadores percibir un beneficio económico y al fallecer el autor a sus herederos, durante un período de tiempo estipulado. Además, las obras pasaran a dominio público siempre y cuando los derechos patrimoniales hayan pasado el periodo de protección establecido por ley.

país de origen de la obra, y se transmite por causa de muerte de acuerdo a las disposiciones del Código Civil.

²⁸ IBID.

²⁹ RODRÍGUEZ, Gustavo. Original pero ¿actual?: sobre el concepto de originalidad en el derecho de autor, 2012 [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: <https://www.enfoquederecho.com/2012/08/30/original-pero-actual-sobre-el-concepto-de-originalidad-en-el-derecho-de-autor/>.

³⁰ DERECHO DE AUTOR EN PLATAFORMAS E-LEARNIG. *Derecho de Autor*, 2013 [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: https://www.ugr.es/~derechosdeautor/derechos_autor.html#5._Limitaciones_y_excepciones.

Por lo tanto, teniendo en cuenta las normas establecidas de cada país, lo que pretende es proteger derechos exclusivos y legales a los derechos de los ciudadanos de todas partes del mundo intentando evitar y frenar todo tipo de piratería y falsificación, llevando un equilibrio al derecho de autor.

1.3. La propiedad industrial

En relación a la Propiedad Industrial, engloba muchos aspectos importantes como son a las patentes, los modelos de utilidad, las marcas, los nombres comerciales y los diseños industriales, estos últimos constituyen importantes activos intangibles que aportan un gran valor económico³¹. De esa forma, a través de la Propiedad Industrial, vamos a obtener una serie de derechos que nos garantizan que exclusivamente nosotros podremos explotar ese producto.

En cuanto a la propiedad industrial, la definiremos como la rama de la Propiedad Intelectual que contiene a todos los derechos que son producto de la inventiva humana y del avance de las ciencias. A diferencia de los derechos de autor, los elementos de propiedad industrial tienen una aplicación industrial directa³².

La Propiedad Industrial en el Perú se constituye bajo un Sistema Legislativo que articula diversos niveles normativos, normas internas, Convenios Internacionales Multilaterales, Sub-regionales y Bilaterales. Estos niveles se integran constituyendo un conjunto de normas sustantivas y de procedimiento, que se aplican y funcionan para proteger, administrar y resolver los conflictos que se presenten en cada uno de los elementos constitutivos de la propiedad industrial³³.

³¹ NORTHCOTE SANDOVAL, Cristhian. Protección de la Propiedad Intelectual de las Empresas, Perú, Pacifico EDITORES S.A.C., 2013, p 10.

³² NORTHCOTE, S., Op. Cit., p. 10.

³³ ARANA COURREJOLLES, María del Carmen. *Marco jurídico de la Propiedad Industrial en el Perú* [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en <http://www.anuarioandino.com/Anuarios/Anuario10/Art04/ANUARIO%20ANDINO%20ART04.pdf>

Se puede afirmar que la Propiedad Industrial, en la actual sociedad, se constituye como elemento fundamental para el desarrollo económico-social al impulsar la creatividad y el ingenio de los creadores mediante un sistema internacional y estatal, que los protege y les da las herramientas necesarias para luchar la imitación desleal. Este sistema busca que las personas y las instituciones inclinen su saber, talento y habilidades, en invenciones, en nuevos productos o procesos, al servicio de la sociedad³⁴.

Por tanto, es importante recalcar que el registro de la propiedad industrial no solamente identifica las marcas, diseños y patentes y garantiza determinada calidad a los consumidores, sino que otorga un derecho exclusivo y permite impedir que terceros se apropien, comercialicen o exploten el producto que es el objeto de la protección.

1.3.1. Elementos constitutivos de la propiedad industrial

Dentro de los elementos comprendidos en la propiedad industrial, el artículo 3 del Decreto Legislativo 1075, se identifican dos divisiones en función a la naturaleza de los elementos que están comprendidos en ellas, una está referida a las invenciones y nuevas tecnologías, en tanto la otra a los signos distintivos:³⁵

- a. Las **invenciones y nuevas tecnologías**, consisten en: *Las patentes de invención* constituyen uno de los aspectos de mayor importancia para la actividad empresarial. *Los modelos de utilidad*, se considera a toda nueva forma configuración o disposición de elementos que permita una mejor o diferente función, utilización que incorpore o proporcione alguna utilidad o ventaja que antes no tenía. *Los diseños industriales* son la apariencia particular de un producto que resulte la reunión de líneas o combinación de

³⁴ IBIB.

³⁵ INDECOPI. *Decreto Legislativo 1075*, [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/225805/04.+03-DL1075.pdf/5950edd4-d09c-4347-8d6f-f4f3a6b65d81>.

colores o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto³⁶.

- b. Lo referente los **signos distintivos**, este se trata de signos, conformados por palabras, frases, figuras, colores, sonidos e incluso olores, que le permiten a una persona identificar y distinguir sus productos o servicios. O distinguirse como empresa o sus establecimientos, de los de sus competidores. Siendo además, los signos distintivos más usuales, las marcas de productos y servicios, los nombres comerciales y la denominaciones de origen³⁷.

1.3.2. Clases de propiedad industrial y condiciones de protección.

La propiedad industrial destaca dos elementos que están referidas a las invenciones y nuevas tecnologías, y a signos distintivos; la cual se desprende una clasificación correspondiente a los diseños y modelos industriales, patentes y marcas. Estos derechos tienen una naturaleza absolutamente patrimonial, pues a diferencia de las obras protegidas por el derecho de autor, no contienen derechos morales a favor del creador que no puedan ser objeto de operaciones comerciales³⁸.

Por tal motivo, es importante la protección de diseños y modelos industriales, patentes y marca, pues el esfuerzo que realizan los investigadores y empresarios en obtener nuevos conocimientos y creaciones constituye parte fundamental en el desarrollo de la actividad industrial y empresarial.

En nuestro país los derechos de propiedad industrial están protegidos por las disposiciones de la Decisión N°486 de la Comunidad Andina y por el Decreto

³⁶ IBID.

³⁷ IBID.

³⁸ NORTHCOTE, S., Op. Cit., p. 10.

Legislativo N°1075-Disposiciones Complementarias a la Decisión N°486.³⁹. Por lo tanto, nuestro ordenamiento jurídico protege a los titulares brindándoles mecanismos para obtener protección frente a terceros.

En consecuencia, la Propiedad Industrial es un pilar fundamental para las empresas, posicionándose en una situación de ventaja frente a la competencia, pues le dan un gran valor a sus productos protegiéndolos bien sea registrándolo como diseño industrial, marca o patente. Por ende, la Propiedad Industrial ayuda a un sin número de empresas a su expansión en el mercado.

A modo de conclusión, en nuestro país el organismo competente para conceder un registro de marca es el INDECOPI. Lo señalado, trae como consecuencia que las normas de propiedad industrial proveen las herramientas jurídicas para evitar la piratería u otras prácticas de competencia desleal y fraude.

1.4. La moda: diseños de ropa, calzados, accesorios y entre otros. ¿Puede protegerse?

1.4.1. Contexto general

Sin lugar a dudas, la industria de la moda se caracteriza por encontrarse en constante cambio, su vida transitoria revela la necesidad de crear instrumentos adecuados que faciliten su inserción en el proceso de globalización. En efecto, se trata de bienes que circulan en el comercio internacional de bienes y servicios y que se caracterizan por ser contemporáneos y atractivos para el consumidor⁴⁰.

La moda es un concepto que se desarrolló en Europa; fue justamente la Revolución Industrial de 1733 y la invención del telar mecánico de Watts lo que

³⁹ IBID. p. 11.

⁴⁰ TEJADA TEJADA, Grace Estefany. La protección jurídica de los diseños de moda en el régimen peruano, p.23. [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: <http://ucsp.edu.pe/investigacion/derecho/wp-content/uploads/2015/12/La-proteccion-de-los-dise%C3%B1os-de-moda-en-el-r%C3%A9gimen-jur%C3%ADdico-peruano-1>

revolucionó y marcó el crecimiento y la expansión de la industria textil⁴¹. Su origen moderno se le atribuye a Charles Frederick Worth, cuyo deseo fue vestir a las mujeres, y quien en reiteradas ocasiones manifestaba que su trabajo no consistía en “*ejecutar, sino sobre todo en inventar*”⁴².

Durante muchos años la moda fue definida como la que presentaban los diseñadores; posteriormente ese concepto cambió y se convirtió en moda lo que presenta el mercado en las grandes cadenas comerciales, de ahí que, por ejemplo, se señale que la calle haya sido quien inventó la minifalda⁴³.

De lo anterior, se puede desprender que como la moda es una noción que se reinventa constantemente, en la actualidad ha cobrado gran importancia para el consumidor. De tal manera, que el consumidor busca ajustar la moda a sus aspiraciones individuales y sus valores; entonces se empieza a desarrollar y crear con la moda la propia identidad.

Sin dejar de lado su evolución histórica y social, resulta de interés entender el concepto de *moda*. Así, el vocabulario de estética la define como “*una manera de ser o de hacer, pasajera pero ampliamente adoptada y valorizada en un grupo*”⁴⁴. En consecuencia, se puede afirmar que es una definición que se aplica no solamente a la indumentaria y textil, sino que se expande incluso a las maneras de pensar de una sociedad.

De lo expuesto, es importante destacar que la industria de la moda es uno de los sectores más importantes de la economía general. Por ende, al insertarse la moda en el comercio de servicios y bienes, se crearon normas que brindan herramientas jurídicas para evitar la piratería, copia, falsificación u otras formas de vulneración. Ante ello, surge la interrogante: si los diseños de ropa, calzados y accesorios, ¿Pueden protegerse?

⁴¹ SALAS, B., *La industria de la moda a la luz de la Propiedad Intelectual*, Revista *La Propiedad Inmaterial*, N° 17, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2013, p. 147 .

⁴² ERNER, G., *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*, Barcelona, Gustavo Gili, 2005.

⁴³ SALAS, B., Op. Cit., p. 4

⁴⁴ TEJADA, G., Op. Cit., p. 8

Definitivamente sí existe protección jurídica para estas creaciones, las cuales se realizan a través de Instituciones, de tal manera que estas herramientas jurídicas van evitar vulneraciones ante cualquier tipo de copia, plagio entre otros. Las instituciones que brindan dicha protección son las siguientes:

- ✓ La Organización Mundial de Propiedad Intelectual, en adelante OMPI, realiza una división de la propiedad intelectual en dos categorías. La primera es la propiedad industrial, la cual incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen; mientras que la segunda se refiere al derecho de autor, que abarca obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas y las obras de teatro, películas, obras musicales, obras de arte, dibujos, punturas, fotografías, esculturas, los diseños arquitectónicos, entre otros⁴⁵.

- ✓ En nuestra legislación, tenemos una ley especializada para cada una de estas ramas dadas por la OMPI, Decreto Legislativo N° 822 – Ley sobre Derecho de Autor y Decreto Legislativo N° 823 – Ley de Propiedad Industrial, posteriormente derogada por el Decreto Legislativo N° 1075 – Norma que aprueba las Disposiciones Complementarias a la Decisión N° 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial⁴⁶.

En el ámbito peruano, es de señalar que durante los primeros ocho meses del año, nuestra policía nacional habría incautado mercancía falsificada del rubro de prendas de vestir y calzado por un monto aproximado de 50 millones de soles, estableciéndose además que, entre las marcas más falsificadas estarían Tommy Hilfiger, Lacoste, y Guess entre otras⁴⁷.

⁴⁵ IBID p. 8.

⁴⁶ TEJADA, Op. Cit., p. 9.

⁴⁷ MANZUR FILOMENO, Karin Paola. Propiedad intelectual y moda: un enfoque desde la perspectiva de la regulación peruana, Tesis presentada para optar al grado de Magíster en Derecho con mención en Propiedad Intelectual y de la Competencia, Lima, PUCP., 2016.

De esta manera, ante este tipo de vulneraciones es que la Propiedad Intelectual, tiene mecanismos de protección como son el derecho de Autor y Propiedad Industrial, lo que significa que cualquier persona no podría copiar cualquier prenda, calzados, accesorios y vender el diseño como si fuera propio. Es decir, no se podrá copiar el diseño que se registra de prendas, zapatos y accesorios, pues se estaría vulnerando la creación de dichos diseños registrados.

En conclusión, la Propiedad Intelectual se manifiesta como una alternativa de solución para la problemática planteada anteriormente respecto a la protección. En ese orden de ideas, los regímenes que en el ordenamiento jurídico peruano ha otorgado como la Propiedad Intelectual es el instrumento que protege adecuadamente este sector de la industria de la moda. Es decir, son objeto de protección los diseños de ropa, calzados, accesorios, entre otros, utilizando adecuadamente estos mecanismos de protección, puede aplicarse cualquiera de las figuras de la Propiedad Intelectual (derecho de autor o propiedad industrial) siempre y cuando cumplan con los requisitos legales que establece la ley.

1.4.2. Diseño de Moda

El diseño es *“aquella actividad que combina creatividad y técnica y que tiene por misión la creación de objetos”*. El diseño, es producto de una creación humana, el mismo que se encuentra originado a partir de un conjunto determinado de ideas que se unen para dar un resultado final y que a su vez busca expresar algún concepto⁴⁸.

El diseño de moda es el arte de aplicar el diseño, la estética y la belleza natural de las prendas de vestir con sus accesorios, siendo influenciada por las diferentes culturas de cada país y de gustos sociales, y que varían con el

⁴⁸ BLANCO, A., *Definición de Modas y Modas Pasajeras 2016* [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en, http://diseño.idoneos.com/diseño_industrial/marketing/modas/.

tiempo y el lugar, teniendo que los diseñadores de moda predecir los gustos cambiantes de los consumidores debido al tiempo requerido para llevar una prenda de vestir en el mercado de la moda⁴⁹.

Cabe destacar, que el diseño tiene diversos campos, entre los cuales se encuentra la industria de la moda, en la que se materializan diseños creados por sus autores, a partir de distintas tradiciones, épocas o requerimientos⁵⁰. De tal manera, que en la industria de la moda el trabajo final de un diseño se puede encontrar reflejado en diseños individuales o colecciones, los cuales son siempre producto de un trabajo intelectual, conocidos comercialmente como diseñadores. Dichos diseñadores, tienen como objetivo que sus obras puedan llegar a destacar merecidamente en el mercado de la moda como tendencias⁵¹.

Para que dicho fin pueda ser alcanzado y se obtenga un impacto comercial en los consumidores se debe de pasar por diferentes etapas; por ejemplo, primero y lo más importante es que existan consumidores que busquen vestir con algo que los diferencie del resto, ya sea por gustos particulares o por copiar formas de vestir de personajes que provocan influencia al momento de vestir por su particular estilo.⁵²

De ello, podemos afirmar que “las modas tienden a crecer, a gozar de popularidad durante cierto tiempo y a descender poco a poco”. Es así, que el trabajo realizado para cada creación se da para ser representado durante una determinada temporada⁵³. Es decir, se debe realizar un trabajo minucioso con varios meses de anticipación, de tal manera que se puedan ajustar a las necesidades de sus consumidores; y al terminar la confección de una

⁴⁹ RIVERA SOTO, Ángela Marcela. La Dimensión Estética De La Moda Y Su Relación Con El Arte Contemporáneo, 2017 [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147514/la-dimension-estetica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

⁵⁰ TEJADA, Op. Cit., p. 4

⁵¹ TEJADA, Op. Cit., p. 5

⁵² BLANCO, A., Definición de Modas y Modas Pasajeras 2016 [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: http://diseño.idoneos.com/diseño_industrial/marketing/modas/.

⁵³ IBID.

colección, las creaciones se deben mantener en un cambio constante, puesto que el mercado de la moda se caracteriza por estar renovando de manera constante.

El oficio del diseñador de moda, no puede reducirse al boceto, pues el dibujo no es suficiente. Además de entender los principios básicos del diseño, es necesario que el diseñador de modas conozca las telas, las técnicas de confección, entre otros conocimientos textiles, además de predecir el deseo de los clientes⁵⁴.

De lo antes mencionado, se destaca que el diseño es aquello que hace que un producto sea novedoso y llamativo para los consumidores. Es decir, es la materialización de un producto que espera un cliente; en tal sentido es importante señalar, que el trabajo del diseñador de modas, es expresar y plasmar su creación en una colección, logrando satisfacer al consumidor y además de ello logra su distinción de dicha creación.

Con todo lo dicho, podemos indicar que quienes mantienen e introducen a la industria de la moda en efecto son los mismos diseñadores, y las grandes empresas industriales. De este modo, son los diseñadores quienes se encargan de crear nuevos diseños con la finalidad que sean utilizados en cada época o temporada; logrando un realce y prestigio a cada colección, ya que de esta manera se pretende incentivar e influenciar a los consumidores a comprar dichas prendas.

1.4.3. Conceptos y características

Actualmente podemos observar que vestir a la moda es una tendencia de la sociedad, que por la globalización existen países que son influencia y

⁵⁴ VEGA MENDOZA, Zuleima. EL FASHION LAW EN COLOMBIA, p. 8, [Ubicado el 27.VI 2017].
Obtenido en:<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/20412/1/EI%20Fashion%20Law%20en%20Colombia%20-%20Cod%202109079.pdf>.

tendencia de moda que se insertan en las costumbres y cultura de cada país⁵⁵. Por lo tanto, a través de la historia se puede apreciar que antes solo era una necesidad de cubrirse el cuerpo con una prenda, actualmente la sociedad se ve en la necesidad de vestir con las últimas tendencias de la moda.

Al respecto, consideramos importante precisar que: La moda ha sido el lenguaje de los hombres y las mujeres en distintos momentos de la historia a pesar de que por cientos de años se la observo solo como necesidad básica de vestirse⁵⁶.

El Diccionario de la Real Academia Española define a la moda como el *“Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país”*⁵⁸. Dicho concepto de moda, tiene como base a la costumbre, lo que implica un comportamiento social reiterado. Es decir, las personas tienden a tener como base todo aquello que considera nuevo, innovador haciéndolo parte de su vida cotidiana. Por esta razón, muchas veces se considera que la moda tiene un periodo corto de duración, esta puede convertirse en grandes tendencias en el mercado y pasar las barreras del ámbito del mercado y llenar expectativas positivas para el mundo de la industria textil.

Podemos determinar que la moda es una costumbre que se adquiere y que según la trascendencia que llegue a tener en el mercado al que se encuentra dirigido puede llegar a ser un fenómeno social con las siguientes características especiales⁵⁹:

- a. Cuenta con sus propias relaciones de producción y consumo.
- b. Se caracteriza por una lógica de cambio regular y sistemático.

⁵⁵ MANZUR F., Op. Cit., p. 4

⁵⁶ TEJADA, Op. Cit., p. 6

⁵⁸ REAL ACADÉMICA ESPAÑOLA. Moda, en Diccionario de la Lengua Española, 2018 [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: <http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>.

⁵⁹ ENTWISTLE, J., El cuerpo y la Moda; 2002 [Ubicado el 27.VI 2018]. Obtenido en: <https://es.scribd.com/doc/50682838/Joanne-Entwistle-El-Cuerpo-y-La-Moda>.

- c. Sus diseños están hechos para mantenerse durante una temporada.

En base a los conceptos expuestos, lo que la gente busca es cambiar, variar así mismo expresar lo que es y siente, y una manera de hacerlo es a través de lo que viste, *“el vestido es una proyección externa de la personalidad de cada uno, un modo de presentarse a los demás, un género específico de expresión y de lenguaje”*⁶⁰. Es decir, lo que se necesita es renovar asiduamente, que sea un respaldo significativo para los diseñadores de moda, y que estos puedan satisfacer los gustos de los consumidores; por tanto, lo que se busca es que existan mecanismos viables que hagan y faciliten dicho propósito.

1.5. El diseño como objeto de protección: problemática

Tal como se ha mencionado en párrafos anteriores, el diseño es la creación intelectual que se da de la suma de elementos y necesidades. Por tal razón es que el diseño debe estar protegido jurídicamente.

Respeto al diseño, se debe precisar que su protección es indispensable por favorecer el interés social. Cada creación y diseño involucra el interés individual del diseñador, desarrolla la industria e incentiva la competitividad. A su vez, existe un interés social, representado por los consumidores de este tipo de diseños, cuya protección jurídica asegura sus derechos como consumidores. Finalmente, existe un interés general donde la protección de la creación favorece la libre competencia, regulada constitucionalmente y promueve el desarrollo económico del país.

En consecuencia, el diseño podrá ser objeto de protección, solo cuando presente en sí mismo el grado de creatividad y de originalidad necesario puede ser protegido por la propiedad intelectual. Es decir, en el ámbito de la propiedad industrial los diseños merecen ser reconocidos para garantizar y mantener un producto en el mercado de la industria.

En la legislación peruana, la Comisión de la Comunidad Andina, en adelante CAN, hace referencia a la definición del diseño industrial mediante el artículo 113º de la Decisión 486 del Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la

⁶⁰ ASMODA, Moda e intimidad, en revista digital de moda y cultura ASMODA [Ubicado el 27.VI 2018]. Obtenido en: <http://www.fluvium.org/textos/mujer/muj188.htm>.

siguiente manera:

“Artículo 113.- Se considerará como diseño industrial la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto”⁶¹.

En definitiva, este concepto de diseño industrial establece que se considera como tal a una apariencia particular que sea reflejada a través de un producto, es decir, que se tomará en cuenta tanto la novedad como el ingenio que se demuestre en el resultado de la combinación de líneas y colores.

Tal como lo hemos señalado anteriormente, nuestra ley de propiedad industrial, nos evidencia que no se hace distinción pues el concepto de diseño industrial incluye a los modelos industriales, los mismos que son utilizados en la industria, sin duda entonces, un diseño de moda será creado bajo estas características⁶².

La moda es expresada a través de lo que usamos, la vestimenta, accesorios y demás, los mismos que expresan lo actual, lo moderno, lo que se lleva; es por ello que los diseños de moda en la actualidad pueden ser considerados como diseños industriales. En cada diseño se trata de implementar tendencias, nuevos diseños que causen un gran impacto en la sociedad, para que de esta manera puedan trascender más allá de la temporada para la que fueron diseñados⁶³.

Los diseños de moda se encuentran considerados dentro de la categoría de propiedad industrial por ser producto de dibujos y modelos industriales que buscan armar una pieza en específico, como vestidos, accesorios, entre otros⁶⁴. De ello podemos deducir que en la creación de cada diseño se invierte tiempo, economía y esfuerzo intelectual por parte del creador; por lo, que estos

⁶¹ Decreto Legislativo No. 1075-Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486.

⁶² TEJADA, Op. Cit., p. 5

⁶³ IBID. p. 5

⁶⁴ IBID. p. 5

necesitan de protección por parte del ordenamiento jurídico en el ámbito de la propiedad intelectual, que trae consigo el progreso de nuevos sectores industriales.

De esta manera, la Propiedad Industrial se revela como una alternativa de solución para una de las problemáticas que giran en torno a la su protección del diseño de moda. Sin embargo, el problema, a nuestro juicio, es que la norma se encuentra plasmada de manera deficiente la protección de los diseños, esta normativa carece de protección hacia las creaciones. Es decir, pese a que el diseño de moda está inmerso en la definición de diseño industrial no hay una protección de diseño de moda como tal.

Lo que se necesita, es flexibilizar la norma vigente, para que los diseñadores puedan registrar sus creaciones, pues los costos de tramitación son elevados y tiempo de protección son cortos, lo que generaría que no sea viable registrar una creación. De acuerdo a lo establecido por INDECOPI, en cuanto al registro del diseño industrial son los siguientes:

Registro del Diseño Industrial

En relación con los costos para este procedimiento⁶⁵:

- 1. El costo por los derechos de solicitud para el registro del diseño industrial equivale al 17,10% de la UIT (S/. 615,53 nuevos soles). Se debe cancelar el 10% de la UIT (S/. 360,00 nuevos soles) al iniciar el procedimiento y el monto restante 7,10% (S/. 255,53 nuevos soles) se abonará, vía reintegro y de acuerdo al valor de la UIT vigente, únicamente si la solicitud califica para el examen de fondo.*
- 2. La Reivindicación de Prioridad equivale al 3,65% de la UIT (S/. 131,40 nuevo soles) y el pago es facultativo en tanto el solicitante pretenda hacer valer dichos beneficios.*
- 3. Un examen adicional tiene por costo el 6,73% de la UIT (S/. 242,37 nuevos soles). La realización del informe está sujeta a los casos en que se reestructura el pliego de reivindicaciones y constituye un pago único.*
- 4. Las modificaciones –hasta un máximo de 100 por página– a los Dibujos Técnicos presentados inicialmente tienen un costo equivalente al 1.08% de la UIT (S/. 39,5 nuevos soles) y el pago es facultativo en tanto el solicitante pretenda hacer valer dichos beneficios⁶⁶.*

⁶⁵ INDECOPI. Registro del Diseño Industrial, [Ubicado el 27.V.2019]. Obtenido en: <https://indecopi.gob.pe/web/invenciones-y-nuevas-tecnologias/registro-del-diseno-industrial>.

⁶⁶ IBID.

Plazos:

- *Según las disposiciones legales, el plazo máximo para concluir la evaluación de la solicitud es de 24 meses contados a partir de la fecha de presentación.*
- *Si después de notificada la resolución, el solicitante deseara presentar un recurso de reconsideración, de apelación o adhesión, tiene un plazo máximo de 15 días hábiles desde la fecha en que se le comunicó dicha resolución.*
- *Duración del trámite, de un registro regular de un diseño Industrial es de 1 a 2 años aproximadamente.*
- *Vigencia de un diseño industrial en Perú, 10 años.⁶⁷*

Como podemos ver, para que los diseñadores puedan registrar sus creaciones, los costos de tramitación no son los adecuados y el tiempo de protección es de corta duración, lo cual no se ajusta a las posibilidades de los diseñadores nacionales y tampoco se acomoda a la realidad. Incluso no pueden acceder a una protección por un tema de costos y tiempo, porque hay diseñadores que desconocen las vías de protección que nos brinda nuestro sistema jurídico.

Teniendo todo ello en cuenta, lo que se requiere es que la norma sea más asequible en cuanto a su definición de diseño industrial. Es decir, que exista medidas que ofrezcan un mayor acceso a una protección de diseños, ya que sería de vital importancia expandir la industria de la moda pues permitirá que el comercio se extienda para una mejor economía en nuestro país.

⁶⁷ INDECOPI. Registro del Diseño Industrial, [Ubicado el 27.V.2019]. Obtenido en: <https://indecopi.gob.pe/web/invenciones-y-nuevas-tecnologias/registro-del-diseno-industrial>.

CAPÍTULO II

DERECHO DE LA MODA EN LA LEGISLACIÓN COMPARADA

2.1. Aspectos generales

2.1.1. Antecedentes Históricos

A través de la historia y los años podemos encontrar que la moda ha expresado las ideas y sentimientos de todo individuo, la moda ha sido el lenguaje de los hombres y las mujeres en distintos momentos de la historia a pesar de que por cientos de años se la observo solo como una necesidad básica de vestirse⁶⁸. Hoy en día ha venido evolucionando dejando de ser no solo una necesidad básica, sino todo lo contrario la moda nunca pasaría de moda siendo un gran negocio y también innovador; por ende, la moda es una de las industrias más grandes del mundo y una de las más antiguas.

La Moda siempre ha sido, es y será parte de nuestra cultura e historia, la misma que nos ha acompañado a lo largo de la evolución del ser humano, dado que esta es una forma de expresar nuestra personalidad y nuestro estado de ánimo. Se viene usando desde la época antigua en Egipto, Grecia y Roma, pasando por los vestidos medievales o de la revolución francesa, con Coco

⁶⁸ ECHEVARRÍA, Pamela y BELLO KNOLL, Susy. Derecho y moda, Argentina, MARCIAL PONS pág., 4

Chanel -quien marcó una revolución en la manera de vestir gracias a que puso de moda el uso del sastre y el Little Black Dress (LBD)- hasta llegar a la época contemporánea con la utilización de los pantalones palazos de los años 70's o las hombreras de los 80's, por citar algunos ejemplos⁶⁹.

Como hemos dicho la moda tiene su relato y por ello no nos cabe la duda de que es una manifestación de la cultura de una sociedad en un lugar y un tiempo determinado. Podemos afirmar que la historia demuestra que ha existido intercomunicación entre los pueblos, de modo que las costumbres de unos han influido en otros y esas influencias han producido ciertos impactos sociales temporales o perdurables⁷⁰. Por lo tanto, vale la pena destacar que esta industria refleja un impacto en la sociedad, que va más allá de la satisfacción de una necesidad básica de los seres humanos.

La moda tiene importancia en el comercio internacional, y las sumas de dinero que se mueven en el sector lo prueban. Este sector representa el 4% del PBI en la economía norteamericana, es decir, aproximadamente un trillón de dólares; y en la Unión Europea, el mercado del vestido alcanzaba en 2015 alrededor de 306 millones de euros⁷¹. Podemos ver como a nivel internacional la moda y la industria de la moda son de gran envergadura tanto en la economía como en el comercio internacional.

Por tal motivo, el Derecho cumple un rol importante en la moda, es por ello que hoy existe una rama independiente del Derecho de suma relevancia en la industria de la moda, llamada Derecho de la Moda. En los párrafos siguientes se mencionara la interesante historia de su nacimiento, así como su aparición en la web y las redes sociales.

Asimismo, veremos la importancia y la acogida que ha tenido el estudio de esta disciplina, pues el desarrollo de los cursos y el interés por la materia se van

⁶⁹ Moda y Derecho [Ubicado el 21.X 2017]. Obtenido en: <http://agnitio.pe/articulos/que-es-el-derecho-de-la-moda-o-fashion-law-3/>.

⁷⁰ IBID.

⁷¹ SALAS PASUY, B. "La industria de la moda a la luz de la propiedad intelectual", Revista la Propiedad Inmaterial, N° 17, noviembre del 2013, p 149.

profundizando en el ámbito universitario, lo cual nos lleva a concluir que hay mucho futuro para el Derecho de la Moda.

2.1.1.1. Nacimiento del *Fashion Law*

Hoy en día, existe una rama del Derecho a la medida de la industria de la moda, el **Derecho a la Moda** es una disciplina nueva y su desarrollo ha sido increíble, es por ello, que el nacimiento del Derecho de la Moda en el ámbito internacional se puede establecer que viene destacando rápidamente.

Prácticamente, desde la existencia de las casas de moda, desde la colección de un diseñador de moda, la fabricación de vestuarios, entre otros, han traído consigo las consultas y asesoramiento jurídico a los abogados los cuales han llegado a estudiar especializándose en esta nueva disciplina en el *Fashion Law Institute*, el primer centro académico del mundo dedicado exclusivamente a la ley y el negocio de moda⁷².

Entonces, estando el Derecho presente en las distintas actividades de la industria, es que nace esta incipiente figura para el abogado involucrado en esta actividad de la industria, pues el profesional jurídico dará un asesoramiento adecuado dentro de una empresa tanto interna como externa resolviendo así los diferentes conflictos que se susciten en dicha empresa, respetando y aplicando las normas vigentes⁷³.

Es naciente el Derecho de la Moda como disciplina jurídica independiente, cuyo objeto es el análisis jurídico de la industria de la moda. Se analiza allí todo lo relacionado con propiedad intelectual, contratos, franquicias, licencias, derecho laboral, societario, informático, del consumidor, tributario, aduanero, entre otros⁷⁴. Como se puede ver esta figura jurídica se relaciona y destaca con diferentes ramas del Derecho, sobre todo lo referente al derecho de la

⁷² ECHEVARRÍA, Pamela y BELLO KNOLL, Susy. Derecho y moda, Argentina, MARCIAL PONS pág., 27.

⁷³ IBID. p. 28.

⁷⁴ ECHEVARRÍA, Pamela y BELLO KNOLL, Susy, Op. Cit., p. 27.

propiedad intelectual, que abarca puntos importantes en cuanto a los derechos de autor, las patentes industriales, las marcas, las concesiones de licencia, entre otros temas.

Teniendo en cuenta lo mencionado podemos establecer que el Derecho de la Moda es de suma importancia para la industria de la moda; además, debido a las diferentes ramas que abarca ha sido necesario tener un abogado especialista en dicha materia.

Corría el año 2005 cuando la profesora Susan Scafidi decidió dar a conocer al mundo la idea que daba vueltas por su cabeza en aquel entonces: relacionar las leyes con la industria de la moda, como era de esperar, esto conmovió al mundo jurídico de los Estados Unidos, y muchos de sus colegas miraron con descredito y hasta con cierto dejo burlón su propuesta⁷⁵. Como era de esperarse ante una gran iniciativa, podemos ver como los colegas académicos tomaron una postura negativa, el hecho de que la doctora relacione o combine la ley con la moda y que con el tiempo traería fascinantes resultados, demostrando que no hay nada difícil de conseguir.

Así, esta profesional presentó en la web lo que sería el primer blog en dedicarse a la materia: *Counterfeit Chic*. A través de dicho blog, comunicaba, noticias de la industria desde el punto de vista jurídico, analizando las problemáticas con las que día a día nos enfrentamos los abogados, pero focalizando su análisis en la industria de la moda en sí misma. El estudio de casos legales, litigios por copias y falsificaciones fueron su marca registrada. El blog recibió el reconocimiento de la American Bar Association y estuvo dentro de los cien blogs jurídicos⁷⁶.

De lo anterior, se puede ver lo innovador que fue para la doctora lanzar un sitio web, pues al realizarlo no solo compartió más allá del mundo académico con

⁷⁵ IBID. pp. 28 – 30.

⁷⁶ ORTEGA BURGOS, Enrique. El Origen Del Derecho De La Moda Y Su Llegada A España, [Ubicado el 21.II 2019]. Obtenido en: <https://enriqueortegaburgos.com/el-origen-del-derecho-de-la-moda-y-su-llegada-a-espana/>.

los estudiantes de derecho de las universidades. Sino que este primer blog fue el primero en conectar la comunidad jurídica con el mundo de la moda abriendo paso a un mecanismo de enseñanza de manera inmediata, llegando de esta manera a miles de lectores.

SCAFIDI, egresada de la escuela de leyes de Yale, con formación en propiedad intelectual y trabajando como profesora en Fordham School of Law, comenzó a dictar cursos y charlas sobre la materia. El apoyo recibido por el Council of Fashion Designers of America (CFDA) fue trascendental para que el “Fashion Law” tuviera su nacimiento oficial: en 2010 y junto con el CFDA fundaron el Fashion Law Institute, una organización sin fines de lucro que se dedica al estudio y análisis de la industria de la moda, su problemática jurídica, y sirve como formador de profesionales de todo el mundo hambrientos de conocimientos. Basta caminar por sus pasillos o asistir a sus eventos para entender de qué trata el derecho de la moda⁷⁷.

Como se mencionaba anteriormente, que desde el año 2005 cuando la profesora Susan Scafidi decidió dar a conocer al mundo la idea de relacionar las leyes con la industria de la moda, así como el apoyo recibido por el Council of Fashion Designers of America y la puesta en marcha del Fashion Law Institute fueron los principales cimientos que de manera histórica dieron el nacimiento oficial del Derecho de la Moda.

Dicha disciplina jurídica, profundizada por Susan Scafidi, como fundadora y directora del Fashion Law Institute, Nueva York, Estados Unidos de América, desde la década pasada, resulta necesaria para estudiar el fenómeno social de la moda que es “una forma de comunicación regida por leyes, reglas y normas⁷⁸”. De lo anterior podemos destacar, que la doctora Susan Scafidi es la fundadora de esta nueva rama del derecho de la moda, esta rama del derecho que mezcla derecho y moda, es gracias a ella que hoy es lo que es.

⁷⁷ ECHEVARRÍA, Pamela y BELLO KNOLL, Susy, Op. Cit., pp. 33 – 35.

⁷⁸ ORTEGA BURGOS, Op, Cit.

Cabe destacar, que Susan es la primera profesora en impartir un curso de Derecho de la Moda, pero no sólo eso, sino que es reconocida internacionalmente por su liderazgo en el área. Actualmente, ésta es Directora Académica del **Fashion Law Institute**, una organización sin fines de lucro con sede en la Fordham Law School y el primer centro dedicado a asuntos legales relacionados con la industria de la moda⁷⁹. Es importante destacar, que año tras año este Instituto ofrece constantes cursos en la ciudad de Nueva York y en San Francisco, pues junto a dicho evento que se realiza cada año en Nueva York sirven como pioneros, formadores de ideas y asideros de debates. Asimismo, a este instituto asisten estudiantes de derecho, abogados en ejercicio, profesionales de la industria de la moda y de esta manera poder enriquecer sus conocimientos.

Según Susan Scafidi hace referencia que siempre tuvo una revista Vogue bajo el escritorio y llegó un momento en su carrera en el cual decidió que era tiempo de ponerle un freno a las falsificaciones. Respecto a la protección de diseños y la constante piratería, es decir, diseñadores copiando diseñadores, siendo utilizados sin permiso y habiendo desconocimiento total de la industria desde un ámbito legal fueron algunas de las cosas que llamaron la atención de Susan al momento de desarrollar el concepto de *Fashion Law*⁸⁰.

Entonces, teniendo en cuenta que la moda viene desde tiempo muy remotos y ésta es constante para el vestir de toda persona, esta disciplina es de suma importancia para combatir así la piratería. Tal como hace mención la profesora Susan en líneas arriba lo que se quiso es poner un alto a las constantes falsificaciones que se venían dando y que afectaba significativamente la industria de la moda y por no decirlo del negocio.

La profesora Susan ha testificado acerca de la propuesta de extensión de la protección legal de Estados Unidos a los diseños de moda y sigue trabajando activamente con miembros del Congreso Norteamericano y la industria de la moda en la propuesta de Ley de Protección de Diseño Innovador y Piratería⁸¹.

⁷⁹ ECHEVARRÍA, Pamela y BELLO KNOLL, Susy, Op. Cit., pp. 52 – 53

⁸⁰ IBID. p. 55

⁸¹ ECHEVARRÍA, Pamela y BELLO KNOLL, Susy, Op. Cit., p. 58.

Como podemos ver lo que busca la profesora Susan es que exista mayor protección a los diseñadores en materia de propiedad intelectual; es decir, que los diseños que se intenten proteger sean totalmente protegidos, y que al existir una infracción este sea sancionada conforme a ley.

El tema se instauró en el mundo jurídico y no hizo falta mucho tiempo para que organizaciones internacionales como INTA (International Trademark Association) dieron tratamiento al tema, incluyéndolo dentro de sus negocios y reuniones anuales. Publicaciones de diarios jurídicos tales como las de Thomson Reuters indica que el derecho de la moda es una rama en expansión, y dicen que los abogados son los nuevos asesores dentro de la industria. El fenómeno se fue replicando a nivel internacional y hoy encontramos eventos relacionados con la materia en España, Italia, Brasil, la Argentina e Inglaterra entre otros⁸².

En este orden de ideas, podemos hablar que el nacimiento del Derecho de la Moda, tiene un gran futuro por delante, pues abordando temas jurídicos de la moda es que se pretende contribuir a que el Derecho respalde la industria de la moda logrando un desarrollo verosímil en el ámbito internacional.

2.1.1.2. ¿Qué es el derecho a la moda o Fashion Law?

La definición del Derecho de la Moda de acuerdo a la legislación internacional, tiene en primer lugar a la profesora estadounidense Susan Scafidi quien desde su perspectiva define esta figura jurídica y hace mención sobre las distintas especialidades del derecho que se involucran en este estudio. Por otro lado, tenemos la posición de la abogada de la Universidad de Buenos Aires Pamela Echevarría que hace mención de la importancia y trascendencia de esta nueva rama del derecho y las ramas que abarca y los actores que intervienen.

Susan Scafidi explica los alcances del 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,

⁸² ECHEVARRÍA, Pamela y BELLO KNOLL, Susy, Op. Cit., p. 59.

*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*⁸³.

El derecho de la moda para Pamela Echeverría:

*“tiene por objeto el tratamiento y análisis jurídico vinculado con la industria de la moda; en ese entendimiento comprende temas relacionados con propiedad intelectual, contratos en general, y de franquicias, distribución y licencias en particular, derecho comercial y societario, derecho laboral, derecho informático y comercio electrónico, derecho del consumidor, aspectos tributarios y aduaneros, y contratos internacionales”*⁸⁴.

El “Derecho de la moda” o “*Fashion Law*”, así como lo define el Derecho anglosajón, constituye una rama del Derecho naciente en los últimos años, que tiene por objeto el tratamiento y análisis jurídico vinculado con la industria de la moda. En ese entendimiento, comprende temas relacionados con propiedad intelectual, contratos en general y de franquicias, distribución y licencias en particular, Derecho comercial y societario, Derecho laboral, Derecho informático y comercio electrónico, Derecho del consumidor, aspectos tributarios y aduaneros y contratos internacionales⁸⁵.

Respecto a esta última definición, el acontecimiento de la normativa internacional es significativo, pues hace ver que esta nueva rama del Derecho no solo comprende cuestiones netamente jurídicas, sino que habla de una moda en general. Por esta razón, se ha creado esta rama del derecho para proteger a los diseñadores, sus materiales y los ciclos productivos de la industria, los que nos lleva a desplegar que es la propiedad intelectual pilar fundamental para proteger la industria de la moda.

⁸³ FASSON LLOSA, AnaLucia. Derecho de la Moda, 2018 [Ubicado el 21.X 2019]. Obtenido en: <https://www.munizlaw.com/e-mailing/Avisos/DerechoModaEstreno.pdf>.

⁸⁴ IBID.

⁸⁵ BELLO KNOLL, Susy Ines y ECHEVARRIA, Pamela. Derecho y moda. Argentina, MARCIAL PONS S.A, 2015, pág. 32.

El *Fashion Law* o Derecho de la Industria de la Moda es considerado como una disciplina novedosa que es definida por los creadores de esta tendencia como “el área del derecho que se ocupa de los problemas del día a día de la industria de la moda⁸⁶”, y dentro de esta rama se encuentran conceptos relevantes como la “*propiedad intelectual, ventas comerciales, aduanas, bienes raíces, empleos y derecho de publicidad entre otras*”⁸⁷.

Es la rama de derecho que se encarga de dar las herramientas necesarias para la protección que necesitan todos los miembros de la cadena de producción en la industria de la moda. Desde la protección de los derechos de autor del diseñador, pasando por la creación de empresa de moda, las patentes de materiales y procesos de producción innovadores, los registros marcarios y los diseños industriales. Un *fashion lawyer* debe unir conocimientos de derecho comercial, propiedad intelectual, derecho civil, protección al consumidor y hasta de derecho laboral⁸⁸.

Sin lugar a dudas, la Propiedad Intelectual constituye la base del Derecho de la moda, como toda industria dedicada a la creación, la moda necesita de un apropiado sistema que le permita proteger sus creaciones sin que estos se vean obstaculizados por alguna transgresión, falsificación o copia⁸⁹. Pues bien, lo que se pretende es que se estimule la inversión y la constante creación de nuevos diseños, pues la distribución de estas genera activos en cualquier empresa de moda.

El derecho de la moda, según la abogada Pamela Echeverría, es una especialidad que estudia y analiza las cuestiones jurídicas vinculadas con la compleja industria de la moda. “*Asimismo, no se agota en éstas, sino que*

⁸⁶ MARIN, María. Propiedad Intelectual y Fashion Law [Ubicado el 21.X 2018]. Obtenido en: <http://mx.123dok.com/document/lq5wwgrq-propiedad-intelectual-y-fashion-law.html>.

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ MARIN, María Julia. Derecho Rock, 2017 [Ubicado el 21.X 2018]. Obtenido en: <http://derecho.rocks/2017/07/que-es-el-fashion-law/#.XPjYxYzapo>.

⁸⁹ *IBID*.

*también avanza sobre el negocio y se nutre de distintas ciencias para enriquecer el análisis, la investigación, y el debate*⁹⁰.

Ante las diferentes definiciones del Derecho de la Moda, vemos reflejado que esta rama estudia directamente la industria de la moda y teniendo a la propiedad intelectual como base del derecho de la moda, lo que se busca es que la especialización del ejercicio de los abogados haga que los diseñadores, empresas, marcas de moda puedan tener una asesoría más profesional. Prácticamente esto ayuda a resolver mejor sus necesidades y que el profesional entienda qué es lo que se brinda es una adecuada protección para sus productos y creaciones.

2.1.1.3. ¿Cuál es la importancia del *Fashion Law*?

En un mercado global altamente competitivo, donde los diseñadores de moda y los empresarios necesitan leyes estatales e internacionales para proteger su propiedad intelectual, sus marcas y los productos por los cuales sus clientes los reconocen⁹¹. Precisamente es aquí donde el Derecho de la Moda es de gran importancia.

Como mencionábamos párrafos anteriores, el Derecho de la Moda proporciona una guía para temas tan trascendentales como la aplicación de derechos de autor, patentes, marcas registradas; acuerdos para la concesión de licencias, ventas y comercialización de productos de moda; y leyes que afectan el trato de los empleados. En virtud de lo señalado el derecho de la moda es una rama legal prominente la cual proporciona una base para que los profesionales de la moda y sus asesores legales trabajen conjuntamente de manera efectiva.

El Derecho de la Moda juega un papel importante a la hora de proteger y/o defender la originalidad, las marcas y por su puesto las obras que pueden

⁹⁰ Negocios y Derecho De La Moda [Ubicado el 21.X 2017]. Obtenido en: <http://avanzandoderecho.com.ar/evento-en-conjunto-con-la-universidad-mayor-de-chile-fashion-law-y-lwyr/>.

⁹¹ ECHEVARRÍA, Pamela y BELLO KNOLL, Susy, Op. Cit., p. 34

hacer parte de la industria. La creatividad en esta industria también se observa en los montajes de los desfiles de moda, en la fotografía, en las colaboraciones (co-branding y embajadores de marca) hasta en la música que incluyen los videos de moda o que se utiliza durante los desfiles⁹². Sin duda, la moda es una de las industrias más grande del mundo y la más antigua. Hoy en día la moda forma parte de nuestra vida, desde cada prenda que utilizamos podemos percatarnos que hay un trabajo inspirador y una mano de obra, que merece ser protegida.

Su objetivo es el tratamiento y análisis jurídico vinculado a la industria de la moda que incluye una potencial clientela sumamente variada tales como diseñadores, empresas textiles, importadores, fabricantes, distribuidores, franquiciantes, *Fashion bloggers*, fotógrafos, modelos, estilistas, personal shoppers, agencias de modelos y publicidad, institutos de moda, centros comerciales y empresas de retail en general ⁹³.

Según ECHEVERRIA el derecho de la moda "(...) tiene por objeto el tratamiento y análisis jurídico vinculado con la industria de la moda; en ese entendimiento comprende temas relacionados con propiedad intelectual, contratos en general, y de franquicias, distribución y licencias en particular, Derecho comercial y societario, Derecho laboral, Derecho informático y comercio electrónico, Derecho del consumidor, aspectos tributarios y aduaneros, y contratos internacionales (...)"⁹⁴.

Respecto a lo dicho por la autora, es que esta nueva rama del derecho abarca diferentes aspectos de las ramas del derecho, siendo de gran importancia ya que la industria de la moda y los grandes empresarios generan gran escala laboral. Lo que nos lleva a indicar que el sector de la moda es uno de los principales motores de la economía que es de gran importancia en la sociedad⁹⁵. En ese contexto, el Derecho de la Moda es de suma importancia porque permite el estudio de todas las disciplinas jurídicas que afectan el desarrollo, emprendimiento y expansión en el ámbito o mundo de la moda.

⁹² IBID. p. 34

⁹³ ECHEVARRÍA, Pamela, Op. Cit., p.52

⁹⁴ IBID. p.52

⁹⁵ IBID.

Por tanto, es evidente la importancia que tuvo la creación o nacimiento de esta rama del derecho, la cual fue creada específicamente para regular todos los aspectos que pueden traer consigo una incidencia o un problema para todos los involucrados que participan y actúan dentro de este sector de actividad industrial.

2.2. El Fashion Law en el mundo

Resulta necesario identificar la regulación que el derecho comparado ofrece en esta disciplina del derecho, para así determinar si la moda encuentra respaldo jurídico a la luz del derecho de propiedad intelectual. En este orden de ideas, analizaremos las disposiciones que prevén los países de tradición anglosajona, en particular los Estados Unidos, y de otro lado estudiaremos las normas que componen el Derecho de los países de tradición jurídica continental, en especial el Derecho Europeo, que contiene diversos aportes para proteger a esta industria.

2.2.1. Estados Unidos

Por su parte, Estados Unidos sería el primer pionero en dar la protección jurídica a la industria de la moda, desarrollando consecuentemente una industria más madura e influyente en el tema. La protección a los diseñadores de moda ha fomentado la innovación y motiva a los diseñadores a seguir creando⁹⁶. Por tanto, al otorgar esta seguridad jurídica ha permitido a los diseñadores norteamericanos desplegarse en una esfera internacional, teniendo acogida en gran parte del mundo.

Resulta importante destacar que existen doctrinas que afirman que la protección a la industria de la moda en los Estados Unidos está rechazada bajo la teoría de los mercados en donde la competencia promueve la innovación en estas industrias creativas. Pues se cree que la copia beneficia la industria de la moda, puesto que genera más demanda de diseñar nuevos diseños, esto

⁹⁶ ECHEVARRÍA, Pamela y BELLO KNOLL, Susy, Op. Cit., pp. 56 – 57

porque los diseños anteriores que ya fueron copiados dejaron de ser especiales y los diseñadores están obligados a seguir innovando⁹⁷.

Sin embargo, pese a lo dicho anteriormente, es todo lo contrario ya que la legislación norteamericana permite a los diseñadores de moda beneficiarse del régimen tradicional de propiedad intelectual teniendo así un respaldo jurídico, como son los derechos de autor.

Si analizamos con mayor detalle la legislación norteamericana, encontramos que las prendas de vestir como tales se encuentran protegidas por la sección 101 del *Copyright Act*. En ese contexto encontramos que los accesorios de moda como las joyas, estampados entre otros pueden ser protegidos por el derecho de autor. Las cortes estadounidenses son claras en afirmar que los objetos que cumplen una función utilitaria no pueden ser tutelados por el ordenamiento jurídico⁹⁸.

La industria de la moda y en particular los diseños de moda encuentran protección expresa vía derecho de autor en los Estados Unidos, ello no quiere decir que las creaciones de moda no sean objeto de protección, al contrario ellas encuentran su fuente de tutela en las figuras tradicionales de marcas y los patentes de diseño⁹⁹.

De lo dicho anteriormente, tenemos que en la legislación internacional como es la doctrina norteamericana permite a los diseñadores de moda no solo beneficiarse, sino permite que recurran a las figuras tradicionales como es la propiedad intelectual, como la marca, las patentes y el derecho de autor, a fin de concederles seguridad jurídica de protección.

2.2.2. Derecho Europeo

En la Unión Europea, con el ánimo de generar un régimen armónico y único que rigiera a los Estados Miembros, se buscó establecer un mecanismo uniforme que otorgara seguridad jurídica a los diseñadores de moda.

⁹⁷ IBID. p. 57

⁹⁸ ECHEVARRÍA, Pamela y BELLO KNOLL, Susy, Op. Cit., pp. 56 – 57.

⁹⁹ IBID. P. 57.

El instrumento escogido fue el de los dibujos o modelos o, como nosotros lo conocemos, el diseño industrial. En consecuencia, se expidió la Directiva Europea 98/71 acompañada de su reglamento de ejecución, cuyo efecto fue el establecer lineamientos para que los países miembros incorporaran esta herramienta en su normatividad interna¹⁰⁰.

La Directiva Europea introdujo profundos cambios en lo concerniente a los criterios y el objeto de protección de los dibujos y modelos. Mantuvo el principio de la teoría de la unidad de arte y estableció las pautas en cuanto a las reglas de procedimientos, causales de nulidad, sanción a la piratería y recursos. Por su parte el reglamento comunitario de fecha 12 de diciembre de 2001 y el reglamento de ejecución N° 2245/02 vinieron a completar e integrar dicha normatividad¹⁰¹.

La originalidad del sistema radicó en la creación de tres formas de protección:

- La primera consistió en el establecimiento del Dibujo o Modelo Comunitario Registrado (DMCR), cuyo propósito fue el de amparar a aquellas creaciones con periodos de vida largos, es decir, que requieren un instrumento de protección prolongado en el tiempo.
- La segunda supuso el establecimiento de un mecanismo *siu generis* de protección: Dibujo y Modelo Comunitario No Registrado (DMCNR). Este instrumento tutelaría a aquellas creaciones cuyo periodo de vida es más corto.
- El tercer mecanismo fue el cúmulo de protección, es decir, la posibilidad de que un mismo bien inmaterial se beneficiara de régimen del derecho de autor y de la propiedad industrial a través del dibujo o modelo¹⁰².

Por ende, procederemos a explicar brevemente cada una de estas figuras para poder entender los mecanismos para otorgar seguridad jurídica a los diseñadores de moda en el derecho Europeo.

¹⁰⁰ ECHEVARRÍA, Pamela y BELLO KNOLL, Susy, Op. Cit., p.60

¹⁰¹ ECHEVARRÍA, Pamela y BELLO KNOLL, Susy, Op. Cit., p.60

¹⁰² IBID., p. 61

Tipos de Registro en el diseño comunitario:

De los tres tipos de registro que hemos mencionado en el párrafo anterior, nos centraremos en los dos primeros, los mismos que se encuentran establecidos dentro del Reglamento del Consejo (CE) N° 6/2002, sobre diseño comunitario, mediante su artículo 1º que establece que se considerará como dibujo o modelo comunitario a los dibujos o modelos que cumplan con los requisitos establecidos en el Reglamento, pero además también señala que la protección se dará tanto a los dibujos o modelos registrados como a los no registrados¹⁰³.

Dibujo y modelo comunitario no Registrado:

Posteriormente, al hacer referencia al ámbito de protección que se le otorgara a esta clase de diseños, el acápite 1 del artículo 11º señala lo siguiente¹⁰⁴:

“Artículo 11º.- Duración de la protección del dibujo o modelo comunitario no registrado. Todo dibujo o modelo que cumpla los requisitos establecidos en la sección 1 quedará protegido como dibujo o modelo comunitario no registrado durante un plazo de tres años a partir de la fecha en que dicho dibujo o modelo sea hecho público por primera vez dentro de la Comunidad”¹⁰⁶.

Dibujo y modelo comunitario Registrado:

Por su parte, el artículo 12º hace referencia al tiempo de protección de estos dibujos y modelos comunitarios pero registrados y se refiere a esta protección de manera específica, señalando lo siguiente:¹⁰⁷

“Artículo 12º.- Duración de la protección del dibujo o modelo comunitario registrado. Una vez registrado en la Oficina, todo dibujo o modelo que cumpla los requisitos establecidos en la sección 1 quedará protegido como dibujo o modelo comunitario registrado durante un plazo de cinco años a partir de la fecha de presentación de la solicitud. El titular del derecho podrá hacer que se renueve el plazo de protección por uno o varios períodos de cinco años hasta un

¹⁰³ ECHEVARRÍA, Pamela y BELLO KNOLL, Susy, Op. Cit., p.60

¹⁰⁴ TEJADA, G., Op. Cit., p. 16

¹⁰⁵ IBID. p. 16

¹⁰⁶ IBID. p. 16

¹⁰⁷ IBID. p. 16

*máximo de veinticinco años a partir de la fecha de presentación de la solicitud*¹⁰⁹.

Esta posibilidad de protección, diseños registrados y no registrados, surge a partir de la creación ilimitada de productos. Sin embargo, el creador no siempre podrá saber anticipadamente el alcance económico que tendrán sus diseños, ni su tiempo de estancia en el mercado. Es por ello que lo que se busca a través de estos métodos es otorgar a los diseñadores y casas de moda cierta flexibilidad que les permita ahorrar costos y seleccionar en base a sus proyecciones de venta el registro de aquellos diseños que crean necesarios sin perder el requisito de novedad por una exposición previa de su producto¹¹⁰.

Por lo tanto, los costos que se economizan son de tiempo como de dinero pues los diseñadores crean para cada temporada colecciones variadas y al tener opciones de registro como estas se les da la posibilidad de decidir lo que crean por conveniente.

Diseño comunitario no Registrado:

Respecto al diseño comunitario no registrado, debido a que su registro de un modelo o dibujo industrial y trámite se desarrollado de forma lenta y con costos elevados es que crea la figura del Diseño Comunitario No Registrado, el cual tiene como finalidad proteger a aquellos diseños que se ponen a conocimiento del mercado de forma automática.

Esta clase de protección del diseño, nace de manera automática con la publicación de la obra sin necesidad de que se acuda a ningún tipo de registro, como sucede con los derechos de autor donde nacen derechos de forma automática con la creación de la obra. Es así, que si un diseñador presenta su colección dentro de una pasarela, los trajes que sean parte de ella automáticamente gozaran de una protección como diseño no registrado, por un periodo de tres (03) años¹¹¹.

¹⁰⁹ TEJADA, G., OP. CIT., P. 16

¹¹⁰ TEJADA, G., OP. CIT., P. 16

¹¹¹DISEÑO COMUNITARIO. [Ubicado el 21.X 2017]. Obtenido en: https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/propiedad_industrial/que_se_puede_proteger_y_como/disenos_comunitarios/

Cabe acotar que la protección que se le confiere mediante el diseño comunitario no registrado, solo es aplicable a la copia del mismo, es decir, solo se protege de mal uso que puedan realizar terceros que lo hayan copiado del original.

Existe además, dentro del derecho comunitario, un periodo de gracia, el cual se da de forma anticipada a la etapa del registro y es por un tiempo de doce (12) meses, contados a partir del momento en que el diseño se hace público mediante su divulgación o publicación. Este periodo no se encuentra contemplado en todas las legislaciones, sino tan solo en aquellas que no permiten la pérdida de la novedad por su exposición pública¹¹².

Durante este intervalo de tiempo en el que no se pierde la novedad, todos aquellos diseñadores que no han registrado sus colecciones o diseños salen con una ventaja pues a pesar de hacer hecho pública su creación y gozar con ello de una protección automática de diseño no registrado, podrán en un periodo de doce (12) meses obtener una protección posterior como diseños registrados, según el éxito que puedan llegar a tener sus diseños en el mercado.¹¹³

De esta manera, expuestas las creaciones no registradas, durante el periodo de gracia se puede obtener el certificado de registro de diseños comunitarios y en cuyo caso el diseñador no desee optar por este certificado, su protección tiene una vigencia de tres (03) años como diseño no registrado.

Por lo tanto, el diseño no registrado viene a ser entonces una opción importante para aquellos diseñadores que comienzan a insertarse en este campo y que no cuentan con un presupuesto alto para poder obtener el registro de todos sus diseños, más aun cuando gran parte de los mismos solo se expondrían en determinadas épocas del año sin alcanzar algún tipo de trascendencia. Es decir, que dentro de un primer lapso de tiempo, los diseños

¹¹²DISEÑO COMUNITARIO. [Ubicado el 21.X 2017]. Obtenido en: https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/propiedad_industrial/que_se_puede_proteger_y_como/disenos_comunitarios.

¹¹³ IBID.

gozaran de una doble protección hasta que el creador decida que opción es la más viable para sí mismo.

Diseño comunitario Registrado:

Para que el diseño de un objeto o producto sea susceptible de ser registrado es necesario cumplir con una serie de requisitos.

Al respecto, la Declarativa N° 98/71 CE del Parlamento Europeo y del Consejo y al Reglamento del Consejo (CE) N° 6/2002, una de las características de un diseño comunitario es que sea nuevo, es decir, que no haya sido conocido por el público con anterioridad a su registro. De esta manera, lo señala el artículo 5° del Reglamento:¹¹⁴

Artículo 5°.- Novedad

“1. Se considerará que un dibujo o modelo es nuevo cuando no se haya hecho público ningún dibujo o modelo idéntico:

a) si se trata de un dibujo o modelo comunitario no registrado, antes del día en que el dibujo o modelo cuya protección se solicita haya sido hecho público por primera vez;

b) si se trata de un dibujo o modelo comunitario registrado, antes del día de presentación de la solicitud de registro del dibujo o modelo cuya protección se solicita, o, si se hubiere reivindicado prioridad, antes de la fecha de prioridad.

2. Se considerará que los dibujos y modelos son idénticos cuando sus características difieran tan sólo en detalles insignificantes”¹¹⁵.

Por lo tanto, se puede considerar a un diseño como nuevo, siempre y cuando no se haya puesto a disposición del público otro idéntico antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro o cuando no se haya publicado otro similar o idéntico respecto a los diseños no registrados.

Por otro lado, tenemos otra característica para que un diseño pueda ser registrable y es la apariencia singular. Esta característica genera la impresión de su observación por parte de un usuario y evidencia que puede ser

¹¹⁴ ECHEVARRÍA, Pamela y BELLO KNOLL, Susy, Op. Cit., pp.60-61

¹¹⁵ IBID., p. 61

diferenciable de la impresión general que ocasionan otros productos en esta industria o en el mercado en general.¹¹⁶

Artículo 6.- Carácter singular

“1. Se considerará que un dibujo o modelo posee carácter singular cuando la impresión general que produzca en los usuarios informados difiera de la impresión general producida por cualquier otro dibujo o modelo que haya sido hecho público: a) si se trata de un dibujo o modelo comunitario no registrado, antes del día en que el dibujo o modelo cuya protección se solicita haya sido hecho público por primera vez;

b) si se trata de un dibujo o modelo comunitario registrado, antes del día de presentación de la solicitud de registro o, si se hubiere reivindicado prioridad, la fecha de prioridad.

2. Al determinar si un dibujo o modelo posee o no carácter singular, se tendrá en cuenta el grado de libertad del autor al desarrollarlo¹¹⁷.

De lo anterior, o que se quiere evitar es que terceros de mala fe copien el producto cuyo diseño ha tenido éxito en el mercado, lanzando ellos el mismo producto con leves modificaciones para distinguirlo útilmente, pero que presenta al consumidor una impresión estética idéntica del diseño o de las características de una casa de moda o un diseñador muy reconocido en el rubro, generando de esta manera confusión en el consumidor.

Cabe destacar, el diseño comunitario registrado y el no registrado, permiten un mejor desarrollo y manejo de las creaciones por parte de los diseñadores o casas de moda, quienes son los beneficiados al poder elegir entre estos dos sistemas de acuerdo a la trascendencia que tenga su creación en el mercado para que de esta manera obtengan una protección jurídica, aunque con diferencias respecto a los periodos de tiempo.

Existen dos tipos de derecho para los diseños: el registrado y el no registrado. Con el primero se podría obtener una protección de veinticinco (25) años con derecho a impedir que se fabrique, oferte, comercialice o importe el uso a almacenamiento para fines de explotación de diseño, como sucede a su vez con los derechos de autor, aunque el periodo es mayor en este último caso;

¹¹⁶ ECHEVARRÍA, Pamela y BELLO KNOLL, Susy, Op. Cit., p.63

¹¹⁷ IBID., p.64

mientras que con el segundo existe una protección con un periodo de tres (03) años y el único derecho que se obtiene mediante este es el de evitar que se copie deliberadamente el diseño¹¹⁸.

En este ámbito internacional, podemos observar que la industria de la moda encuentra un régimen jurídico de protección. La doctrina Europea brinda un instrumento idóneo con grandes ventajas como son los diseños comunitarios registrado y no registrado, la ventaja es su doble protección por un determinado tiempo lo cual permitiendo así una buen manejo de las creaciones, confección, lanzamiento, entre otros por parte de las casa de moda y diseñadores en el mercado.

2.2.3. Derecho de la moda en el Perú

El derecho de la moda, de reciente aparición en nuestro país, pero con varios años de existencia en otros países como Estados Unidos y Europa, resultará de gran utilidad para empresarios e inversionistas vinculados a esta floreciente industria, quienes al contar con un asesor legal con un alto grado de conocimiento del sector recibirán soluciones que contribuirán a ser más eficientes sus negocios.

La industria de la moda y *retail*, se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos en el mundo y el Perú no ha sido ajeno a este fenómeno. Bajo este contexto, ha surgido una especialización denominada Derecho de la Moda, que brinda una asesoría legal integral a todas las personas jurídicas o naturales que forman parte del sector moda y *retail*¹¹⁹.

En este contexto, el Derecho de la Moda surge como una nueva especialización que brinda una asesoría legal integral a todas las personas jurídicas o naturales que forman parte del sector moda y retail, tales como empresas textiles, fabricantes, importadores, exportadores, diseñadores de

¹¹⁸ TEJADA, G., OP. CIT., p. 22

¹¹⁹ FASSON, Annalucia. ¿El derecho se viste de moda?: el Derecho de la Moda llegó al Perú, 2015 [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/09/02/derecho-viste-moda-derecho-moda-llego-peru/>.

moda, fotógrafos, modelos, distribuidores, proveedores, personal shoppers, institutos educativos de modas, agencias de modelos y/o publicidad, titulares de marcas, centros comerciales y/o empresas mayoristas y minoristas, etc¹²⁰.

Si bien esta área legal cada vez cobra mayor protagonismo alrededor del mundo, en el Perú recién comienza a posicionarse. Prueba de ello es que a la fecha solo existe un estudio de abogados que tiene esta especialidad, a cargo de la abogada Annalucia Fasson, quien es socia del Área Corporativa y jefa del Área de Derecho de la Moda y Retail de Muñiz, Olaya, Meléndez, Castro, Ono & Herrera Abogados. Graduada de la Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo de ESAN¹²¹.

Como podemos ver, Perú no es ajeno al derecho de la moda, hoy en día se encuentra como una especialización que brinda una asesoría legal, a diferencia que en el ámbito internacional el Derecho de la Moda se encuentra establecida como una rama del derecho independiente. Lo que se desea es impulsar este sector promulgando una Ley de la Moda que incentive a todos los empresarios peruanos y extranjeros a apostar e invertir en este sector.

La industria de la moda y retail se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos en el mundo y el Perú no ha sido ajeno a este fenómeno, el mismo que surgió en la década de los 90 con la aparición de los diseñadores de moda, creció con las Galerías de Gamarra y se consolidó con la apuesta de los centros comerciales, primero con el Jockey Plaza y luego con el Centro Comercial Mega Plaza, cuyos inversionistas tuvieron un éxito rotundo, superando sus propias expectativas. La proliferación de malls a nivel nacional permitió a su vez que una gran cantidad de marcas internacionales como Zara, Forever 21 y H&M se animaran a entrar al país¹²².

En el Perú, la industria de la moda viene creciendo exponencialmente y a una velocidad impresionante, basta con observar los hechos que vienen

¹²⁰ FASSON, Op. Cit., p. 58

¹²¹ FASSON LLOSA, Annalucia. Fashion Law o Derecho de la Moda: una nueva especialización, 2015, [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: <http://www.parthenon.pe/columnistas/annalucia-fason-llosa/fashion-law-o-derecho-de-la-moda-una-nueva-especializacion/>.

¹²² FASSON, Op. Cit., p. 58

desarrollándose en el mercado peruano en la actualidad: primero, observamos que la moda peruana es una industria en alto y rápido desarrollo, tal como lo demuestra el emporio comercial de Gamarra que logró ventas muy altas en solo una campaña de fin de año¹²³. Este centro de la moda busca siempre salir adelante para posicionarse en el sector de la moda a nivel mundial, claramente dominado por otros países como Francia o los Estados Unidos, por ello se vienen dando creativas iniciativas como son los desfiles de moda.

Sin lugar a dudas, Perú es un país en el cual la industria de la moda se encuentra en crecimiento y muestra de ello es el éxito de grandes diseñadores que han logrado exponer sus creaciones a nivel nacional e internacional con la realización de eventos de moda de fama mundial.

Es ahí donde surge la asesoría legal integral a este sector denominado derecho de la moda, especialización que se ha percatado que esta industria tiene problemas particulares y características exclusivas y que para que crezca es necesario que cuente con una asesoría legal adecuada.

Finalmente, es importante señalar que en el Perú, necesitamos de la implementación de este tipo de protección, ya que esta nueva disciplina del Derecho a la Moda ha ingresado a nuestro país otorgando una asesoría legal. Por tanto, tal como se hace mención en párrafos anteriores en el Perú contamos con diseñadores talentosos, se vienen realizándose desfiles y eventos nacionales en el rubro de la moda, lo cual genera un incentivo para los diseñadores, un beneficio para empresario de la moda y alcanza un gran valor en la economía del país.

¹²³ FASSON, Op. Cit., p. 58

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE REGULACIÓN DEL DERECHO DE LA MODA EN EL PERÚ

3.1. Necesidad de proteger los diseños de moda en el Perú. Hacia una regulación más eficiente

3.1.1 El desarrollo e importancia del mercado de la moda en el Perú: principales características

El mercado de la moda en Perú tiene particularidades propias que lo diferencian de la industria Europea y Norteamericana que han alcanzado no solamente mayor notoriedad y desarrollo sino también una presencia importante a nivel económico. En Perú, el mercado de la moda no representa aún una industria que tenga incidencia en el PIB. Las razones las brinda el propio mercado que se caracteriza, desde un punto de vista geográfico, por tener alcance nacional, pues no sobrepasa los límites fronterizos del país¹²⁴.

En algunos casos, algunos diseñadores están exportando sus prendas de vestir pero todavía no se puede hablar de marcas renombradas o notorias a nivel internacional. Los diseñadores peruanos recién están dándose a conocer a nivel nacional. Esta situación se contrasta con el hecho de que Perú es uno

¹²⁴ ALCÁNTARA FRANCIA, Olga. RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE A LAS CREACIONES DE MODA EN EL PERÚ, 2017 [Ubicado el 30.V.2019]. Obtenido en: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6330/Alcantara_Francia_proteccion_juridica_dise%C3%B1o_moda_peru.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

de los destinos de fabricación o «maquila» de las grandes marcas y casas de moda de distintos países. El sector textil y de confección está constituido al 57 por 100 de pequeñas y medianas empresas que trabajan para marcas extranjeras¹²⁵.

Por el tipo de mercado y de consumidor, podemos afirmar que se trata de un mercado de productos pues está constituido por prendas de vestir y de accesorios; y dirigido a consumidores con alto poder adquisitivo en busca de exclusividad en los diseños. La confección de los modelos de los diseñadores peruanos es reducida y es, prácticamente, hecha a medida, a gusto y talla del cliente. Se trata de un mercado dirigido a consumidores de «exclusividad», de novedad, que exigen modelos únicos y no repetidos¹²⁶.

En cuanto a su dimensión y antigüedad, se caracteriza por ser «joven» y «de alto potencial», sin embargo, presenta algunas particularidades que lo distinguen del mercado europeo, norteamericano e inclusive de mercados regionales como Brasil y Argentina. Es un mercado con un «alto potencial» tanto para el desarrollo de diseños peruanos como para los diseñadores de marcas renombradas a nivel mundial. Por último, cabe resaltar que se trata de un mercado con alta probabilidad de copia de los diseños. El fabricante textil no tiene aversión al riesgo pues sabe que el beneficio obtenido con las ventas es mayor a la posibilidad de ser sancionado¹²⁷.

Los mercados evolucionan. En el caso de la industria de la moda peruana, esto se ha dado en los últimos años, con el aumento del poder adquisitivo de los peruanos –traducido en una mayor inversión de las personas en lo suntuario: vestimenta, belleza–, la llegada de centros comerciales y las marcas internacionales. Si bien Argentina, Brasil y Colombia son industrias de la moda muy importantes, con diseñadores, marcas propias y pasarelas internacionales, el Perú, gracias a alianzas públicas y privadas, desarrolla vitrinas importantes para sus nuevos talentos y los consagrados, como el Perú Moda, el Alpaca

¹²⁵ ALCÁNTARA FRANCIA, Op. Cit., p. 266

¹²⁶ IBID. p- 266

¹²⁷ IBID. p. 266

Moda y la Semana de la Moda, que convocan la atención de los compradores extranjeros¹²⁸.

Por ello, son elaborados de manera artesanal y con insumos de buena calidad, en su gran mayoría. Otros diseñadores no solamente cuidan los insumos de base sino que diseñan y pintan los textiles que usarán en sus modelos. A diferencia de lo que viene ocurriendo con la oferta de moda extranjera, la moda peruana o de diseñadores peruanos, no se ha «democratizado» y sigue siendo selecta y exclusiva¹²⁹.

En cuanto a su dimensión y antigüedad, se caracteriza por ser «joven» y «de alto potencial», sin embargo, presenta algunas particularidades que lo distinguen del mercado europeo, norteamericano e inclusive de mercados regionales como Brasil y Argentina. Es un mercado con un «alto potencial» tanto para el desarrollo de diseños peruanos como para los diseñadores de marcas renombradas a nivel mundial. Por último, cabe resaltar que se trata de un mercado con alta probabilidad de copia de los diseños. El fabricante textil no tiene aversión al riesgo pues sabe que el beneficio obtenido con las ventas es mayor a la posibilidad de ser sancionado¹³⁰.

“El crecimiento del mercado de la moda en el Perú ha sido tanto en el sector retail [mercado masivo] como en el sector moda”, recuerda Mary del Águila, directora ejecutiva de Centro de Altos Estudios de la Moda (Ceam). Mary del Águila comenta que hoy el mercado peruano responde muy bien a las marcas propias, que se enfocan en nichos de mercado específicos, guiados por estilos de vida, con variedad de públicos que va desde lo ecológico, pasando por ropa para gorditas hasta de mascotas. Es un momento muy importante, en que uno puede ejercer para tener negocios de diversa índole¹³¹.

Según información del **Sistema de Inteligencia Comercial ADEX DATA TRADE**, en los dos primeros meses de 2016 las exportaciones de prendas de

¹²⁸ VADILLO VILA, José. MERCADO EN CRECIMIENTO Moda a la peruana, 2017 [Ubicado el 30.V.2019]. Obtenido en: <http://www.elperuano.pe/noticia-modaa-peruana-51086.aspx>.

¹²⁹ IBID.

¹³⁰ IBID.

¹³¹ VADILLO VILA, José. MERCADO EN CRECIMIENTO Moda a la peruana, 2017 [Ubicado el 30.VI.2017]. Obtenido en: <http://www.elperuano.pe/noticia-modaa-peruana-51086.aspx>.

vestir a Estados Unidos sumaron US\$ 97.2 millones, superando a los US\$ 96.1 millones de 2015. Estados Unidos es el principal mercado de las prendas de vestir peruanas, pues concentra el 70% del total exportado entre enero y febrero de este año. En 2015, el 63% de estos productos fueron al país norteamericano¹³². La industria textil peruana es una de las más importantes, pues participa con el 12% de las exportaciones no tradicionales del país, siendo Estados Unidos el principal mercado. Además los textiles peruanos tienen una larga historia detrás¹³³.

En nuestro país, el Lima Fashion Week – LifaWeek y Perú Moda son las principales pasarelas en las cuales se expone todo tipo de diseños, los cuales ya desde hace más de 3 años vienen apoyando la creatividad de diseñadores nacionales así como invitando a otros internacionales que busquen en nuestro país un territorio para comercializar sus marcas¹³⁴.

De lo dicho anteriormente, podemos precisar que la moda en Perú se encuentra en constante evolución y crecimiento. Siendo así el Perú un país con una tradición textil milenaria. Por ende, es posible que la industria de la moda peruana cuente con un gran potencial, tal como lo viene siendo en su gastronomía y herencia cultural actualmente.

Desde 1990, el mercado peruano ha vivido la apertura al mundo y un crecimiento económico que, fortaleciendo a la clase media, ha generado un mayor consumo en la industria de la moda. Entre los aspectos que más han cambiado en el ámbito nacional destaca la oferta de marcas de moda. En los últimos diez años se han abierto cerca de 40 centros comerciales hasta superar los 60, con ventas anuales por unos US\$7,000 millones, que acogen a decenas de cadenas de los rubros locales y extranjeros¹³⁵.

¹³² Se incrementan exportaciones de prendas peruanas a EE.UU. [Ubicado el 30.V.2019]. Obtenido en: <https://www.pqs.pe/economia/crecen-exportaciones-prendas-peruanas-eeuu>.

¹³³ Principales características de la industria textil peruana [Ubicado el 30.V.2019]. Obtenido en: <https://www.pqs.pe/economia/caracteristicas-industria-textil-peruana>

¹³⁴ HABLANDO DE DERECHO DE LA MODA EN PERÚ [Ubicado el 27.V.2019]. Obtenido en: https://www.google.com/search?q=drecho+de+la+mda+en+el+peru&rlz=1C1NHXL_esPE812PE812&oq=drecho+de+la+mda+en+el+peru&aqs=chrome..69i57j0l2.9264j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8.

¹³⁵ DIARIO GESTION. La moda en el Perú: de la oferta limitada hacia la democratización. [Ubicado el 30.VI.2018]. Obtenido en: <https://gestion.pe/economia/empresas/moda-peru-oferta-limitada-democratizacion-99561>.

Por lo tanto, podemos considerar que la trayectoria en cuanto a la moda y a la industria de la moda el Perú se encuentra en una posición destacada siendo así sumamente trascendental.

Como podemos ver, la importancia de la moda en la legislación peruana no es ajena pues desde hace muchos años se viene posicionando, un claro ejemplo son los destacados desfiles de moda que tienen como invitados a empresarios internacionales, otro factor importante es la continuidad con la que se inauguran las casas de modas, entre otros. Así, hoy por hoy el mundo de la moda se viene fortaleciendo, puesto que la moda supone el gran avance económico nacional, ya que crea puestos de trabajos e inversión con las empresas extranjeras.

Por ende, el consumo de moda en el país ha crecido rápidamente y ello demanda más profesionales dedicado a este rubro. Asimismo, en estos últimos años, el mercado nacional viene consumiendo nuestro producto peruano, pues como se sabe Perú tiene la mejor calidad de prendas de vestir, todo ello ha acarreado una gran demanda en su consumo en la industria de la moda.

En el Perú existe y ha existido moda. Un ejemplo claro son las empresas que forman parte del emporio de Gamarra, reconocido a nivel sudamericano y dónde grandes marcas internacionales como Lulemon o Calvin Klein piden por encargo la fabricación de prendas. Además, los peruanos son un público consumidor de *fast fashion* así como también compran moda sostenible, rescatan prendas y accesorios con diseños típicos nacionales siendo un gran atractivo en el mundo de la moda¹³⁶.

Por ende, el consumo de moda en el país ha crecido rápidamente y ello demanda más profesionales dedicado a este rubro. Asimismo, en estos últimos años, el mercado nacional viene consumiendo nuestro producto peruano, pues como se sabe Perú tiene la mejor calidad de prendas de vestir, todo ello ha acarreado una gran demanda en su consumo en la industria de la moda.

¹³⁶ ECHEVARRÍA, Pamela y BELLO KNOLL, Susy, Op. Cit., pp. 33-34.

Perú Moda y Perú Moda Deco 2018 se convirtieron en la plataforma más importante del país en la industria de la vestimenta y la decoración, y superó en 11.9% sus expectativas gracias a los US\$ 120 millones conseguidos en compromisos comerciales para los próximos 12 meses. Perú Moda y Perú Moda Deco 2018 congregó a 250 empresas exportadoras, entre las que estuvieron pymes de Arequipa, Cusco, Ayacucho, Junín, Puno, Piura, La Libertad, Huancavelica, Abancay y Lima¹³⁷.

De lo antes indicado, se puede destacar que en el Perú, se viene realizando grandes convenios, alianzas públicas y privadas, en el cual se desarrolla escenarios muy importantes para que se desenvuelvan los nuevos talentos como son el Perú Moda, El Alpaca Moda y la Semana de Moda, en donde se reúnen los compradores extranjeros y nacionales. Por tal motivo se puede advertir que el crecimiento del mercado de la moda en el Perú ha sido tanto en el sector retail (mercado masivo) como en el sector moda.

Hoy en día, el mercado de moda en el Perú y el derecho de la moda van de la mano, esta última es un área de especialización profesional cuya orientación es la asesoría legal a las empresas que forman parte de la industria de la moda y el *retail*. Cuenta con una serie de características particulares que lo convierten en un campo con muchas oportunidades y potencial de desarrollo¹³⁸.

Como podemos destacar, los especialistas de esta nueva disciplina denominada derecho de la moda pueden asesorar a una amplia gama de empresas dedicadas a la confección de indumentaria, centros comerciales, *retail*, exportadores e importadores, productores o distribuidores, diseñadores, agencias de modelos, entre otros.

Finalmente, en razón de ello debemos ser parte de este mercado de moda y aprovechar las ventajas que hemos expuesto en párrafos anteriores; es decir, es necesario expandir la industria de la moda en nuestro país, para que con

¹³⁷ DIARIO GESTION. Perú Moda y Perú Moda Deco generaron compromisos comerciales por US\$ 120 millones. [Ubicado el 27.V. 2018]. Obtenido en: <https://gestion.pe/economia/peru-moda-peru-moda-deco-generaron-compromisos-comerciales-us-120-millones-233765>.

¹³⁸ FASSON, Annalucia. Oportunidades y potencial del derecho de la moda o fashion law. [Ubicado el 30.VI 2017]. Obtenido en: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/08/17/oportunidades-y-potencial-del-derecho-de-la-moda-o-fashion-law>.

posterioridad esta pueda ser valorada y apreciada y como no exportada exitosamente a diversas partes del ámbito nacional e internacional.

3.1.2 Carencias del régimen legislativo peruano vigente respecto propiedad intelectual e industrial

En el ordenamiento jurídico peruano, tal como lo expusimos anteriormente, define al diseño industrial en el artículo 113º de la Decisión 486 del Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la siguiente manera:

“Artículo 113.- Se considerará como diseño industrial la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto”¹³⁹.

En concordancia con lo anterior, la protección que ofrece la figura del «diseño industrial» requiere que estén presentes ciertas características (comunes a los diferentes regímenes jurídicos descritos en las secciones precedentes) para poder beneficiarse de un monopolio exclusivo de diez años, tal como lo establece la Decisión Andina 486. Esto significa que prima el carácter ornamental sobre el carácter funcional o utilitario¹⁴⁰.

En Perú también es posible registrar diseños industriales bidimensionales o tridimensionales; es decir, el concepto de «diseño industrial» abarca los dibujos y/o modelos. Sin embargo, el diseño industrial tiene por finalidad incorporarse a artículos utilitarios, es decir, productos que cumplan fines útiles y funcionales. En todo caso, sí se han concedido registros como diseño industrial para «suelas de zapato» y, generalmente, han respondido a trámites iniciados por sociedades extranjeras¹⁴¹. En algunos casos se exige incluso que dichos productos cumplan con el criterio de aplicación industrial¹⁴².

De los derechos que confiere el registro, en el artículo 128º de la Decisión 486 del Régimen Común sobre Propiedad Industrial establece lo siguiente:

¹³⁹ Decreto Legislativo No. 1075-Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486.

¹⁴⁰ ALACANTARA FRANCIA, Op. Cit., p. 267

¹⁴¹ IBID. p. 267

¹⁴² IBID. p. 268

“Artículo 128.- El registro de un diseño industrial tendrá una duración de diez años, contados desde la fecha de presentación de la solicitud en el País Miembro”¹⁴³.

Otro aspecto a tener en cuenta, es que el diseño industrial es concedido por un periodo no renovable de diez años; lo cual, no tiene sentido cuando hablamos de diseños de moda cuya vigencia en el mercado es muchísimo más corta que el tiempo que toma el análisis para su registrabilidad¹⁴⁴.

De lo anterior, la protección que ofrece la figura de diseño industrial es de muy corta duración; por ende, el registro de diseño industrial en Perú es de una duración de 10 años, abarcando desde la fecha de presentación de la solicitud. Después de ese tiempo prácticamente el diseño industrial pasará a ser de dominio público, lo cual es de gran desventaja para los diseñadores.

En principio, estas características sí se presentan en los diseños de moda, empero, el obstáculo primordial lo impone el criterio de novedad. Este criterio que, la Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías del Indecopi, aplica como parte del examen de registrabilidad, excluye numerosas solicitudes de diseños. La Resolución núm. 1318-2012/TPI-INDECOPI precisa cómo debe entenderse la «novedad» para evaluar la registrabilidad de los diseños industriales. En este sentido, la Sala Especializada en Propiedad Intelectual ha señalado que un diseño industrial «no es nuevo por el mero hecho que presente *diferencias secundarias con respecto a realizaciones anteriores o porque se refiera a otra clase de productos distintos a dichas realizaciones*. Conforme se advierte, *el requisito de la novedad exigido por la norma es de carácter absoluto y a nivel mundial ya que trasciende al espacio y al tiempo en que se haya efectuado la divulgación*¹⁴⁵.

Respecto a los requisitos para la protección de los diseños industriales, en nuestro país, la Decisión Andina N° 486 en lo referente al artículo establece:

¹⁴³ Decreto Legislativo No. 1075-Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486. LA COMISION DE LA COMUNIDAD ANDINA,

¹⁴⁴ IBID.

¹⁴⁵ ALACANTARA FRANCIA, Op. Cit., pp 268

“Artículo 115.- Serán registrables diseños industriales que sean nuevos.

Un diseño industrial no es nuevo si antes de la fecha de la solicitud o de la fecha de prioridad válidamente invocada, se hubiere hecho accesible al público, en cualquier lugar o momento, mediante su descripción, utilización, comercialización o por cualquier otro medio.

Un diseño industrial no es nuevo por el mero hecho que presente diferencias secundarias con respecto a realizaciones anteriores o porque se refiera a otra clase de productos distintos a dichas realizaciones”¹⁴⁶.

Así, la legislación aplicable al caso considera como nuevo *lo que no es conocido en un determinado momento*. En consecuencia, los actos de divulgación de un diseño industrial realizados con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud destruyen la novedad e impiden que el titular obtenga el derecho de exclusiva. En tal sentido, la publicación o descripción, la utilización y la exhibición de la creación de formas realizadas con anterioridad a la fecha de solicitud constituyen divulgaciones perjudiciales para la novedad e impiden que el titular obtenga el derecho de exclusiva¹⁴⁷.

Tampoco será nuevo el diseño si se ha hecho accesible a los competidores en el mercado, de modo que puedan reproducirlo sin dificultad, aun cuando no se haya publicado en revistas especializadas del área o no se haya expuesto en ferias o exposiciones. De este modo, para establecer si un diseño es nuevo deberá compararse la impresión en conjunto del diseño solicitado con otros diseños ya conocidos. En este examen se considerará que no es nuevo no solo un diseño idéntico a otro sino uno substancialmente igual a otro o que difiera de otro en características secundarias¹⁴⁸.

Esta decisión es importante pues contiene una serie de parámetros para aplicar el criterio de «novedad» los cuales difieren de los aplicados por el Derecho europeo en materia de dibujos y/o modelos. La «novedad» para el Derecho europeo es objetiva y relativa, mientras que para el derecho peruano (o comunitario andino) es absoluta, lo cual implica que la no identidad traspasa las fronteras no solo del país y de la región, sino que abarca la información a nivel global; lo cual, plantea serias dificultades si de registrar diseños de moda se

¹⁴⁶ Decreto Legislativo No. 1075-Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486. LA COMISION DE LA COMUNIDAD ANDINA,

¹⁴⁷ ALACANTARA FRANCIA, Op. Cit., p.268

¹⁴⁸ IBID. p. 268

trata, pues es muy difícil guardar y tratar tanta información incluso para un profesional o experto en la materia¹⁴⁹.

De otro lado, si bien la «novedad» se termina en el momento en que el diseño es divulgado, exhibido o puesto a disposición del público antes de la solicitud de registro o incluso de la reivindicación de prioridad, la norma andina no concede ningún periodo de gracia que permita preservar la «novedad» del diseño aun cuando hubiere sido divulgado, como sí ocurre con el Derecho europeo. Esta faceta poca o nada flexible de la «novedad» restringe o limita la solicitud de registro de los diseños de moda. Los diseñadores de moda difícilmente encontrarán un incentivo a solicitar el registro de sus diseños y someterse a un examen de registrabilidad de todas sus creaciones sin antes poder determinar cuál o cuáles les proveerán de la rentabilidad esperada¹⁵⁰.

De lo anterior, podemos ver que existe una insuficiencia legal en cuanto a la protección de los diseños de moda, pues esta se encuentra limitada. La industria de la moda es el ejemplo más emblemático a seguir para un buen desarrollo económico de nuestro país. Por ello, se debe flexibilizar la norma vigente de la figura de diseño industrial.

Un claro ejemplo es como hoy en día, los diseños son copiados, existe una infinidad de falsificaciones o piratería en cuanto a los diseños de moda. Y nos preguntamos, si existe una manera adecuada de garantizar una correcta protección jurídica a las creaciones de moda.

Respecto a nuestro país, los diseños de moda no se encuentran respaldados o favorecidos de una protección tan claramente delimitada como sí se confiere en el derecho internacional. Nuestra legislación en materia de propiedad intelectual tiene mecanismos de protección, tomando en cuenta lo dicho podríamos considerar que la creación o diseño de moda es susceptible de protección.

¹⁴⁹ IBID. p. 269

¹⁵⁰ ALACANTARA FRANCIA, Op. Cit., p.268

En conclusión, se ha podido apreciar que otros regímenes previstos en el derecho comparado en cuanto a la protección de creaciones y diseños de moda, contienen en sus legislaciones normas específicas que protegen al creador con relación a sus diseños y modelos relacionados a la industria. En nuestro país contamos con protección de normas similares que puedan establecer una posible protección jurídica a los diseñadores de moda. Respecto a la Decisión Andina Nro. 486 si se protege el diseño industrial, lo cual sería la vía más adecuada para proteger los diseños de moda, especialmente la indumentaria.

3.2. Es factible la protección de los diseños de moda en la normativa peruana

Ante la insuficiencia de instituciones jurídicas en nuestra legislación peruana para salvaguardar los diseños de moda nos llevó a reflexionar acerca de la posibilidad de regular una protección específica considerando que el concepto de diseño industrial es en el que más se adapta al diseño de moda. En ese sentido, nos hacemos las siguientes interrogantes:

3.2.1 ¿Los diseños de moda se encuentran inmersos en la definición de diseño industrial?

Sí. El concepto de diseño de moda está inmerso en la definición de diseño industrial, el cual según la Decisión Andina 486 está constituido por el dibujo o modelo presentado como la apariencia particular que resulta de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa, bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material; independientemente del producto al cual se aplique y cuya finalidad es ornamental y no utilitaria¹⁵¹. De lo anterior, podemos ver que el diseño de moda puede estar inmerso en la definición de diseño industrial, lo cual sería viable una protección jurídica para creaciones de moda.

¹⁵¹ ALCÁNTARA Op. Cit., pp. 273-274.

En este sentido, el bien jurídico protegido viene a ser el valor añadido que el diseño brinda al producto desde el punto de vista comercial, prescindiendo de su nivel estético y de su originalidad. Por tanto, las condiciones de protección (novedad y singularidad) deben ser puramente objetivas y flexibles de modo a facilitar el acceso del diseño de moda al registro¹⁵².

Respecto a que si el diseño de moda se encuentra inmerso en la definición de diseño industrial, en nuestro país, la Decisión Andina N° 486 prevé la protección del diseño industrial.

En lo referente a los artículos:

“Artículo 113°.- Se considerará como diseño industrial la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto.

Artículo 115°.- Serán registrables diseños industriales que sean nuevos”¹⁵³.

Por lo tanto, si en la actualidad seguimos el concepto de diseño industrial que toma en consideración el INDECOPI, las nuevas “creaciones y diseños de moda” que no se encuentren de manera detallada y específica, divisadas en la disposición andina podrían ser beneficiados por la protección otorgada en el registro específico como diseño industrial, asimismo los estándares de moda son en buena cuenta áreas tridimensionales, que le dan una particularidad y detalles diferentes a un vestido o accesorio.

Por tal motivo, son de factible apreciación y de reproducción industrial o artesanal. Solo se desea que el producto cumpla con el requisito de ser novedoso, en la cual se podrá notar con la comparación detallada con otros diseños ya conocidos en el mercado comercial.

Por lo tanto, de otorgarse el beneficio del registro, el titular creador de los nuevos diseños podrá ser beneficiado y tener la tranquilidad de ver protegido

¹⁵² MARHUENDA, M, Op. Cit., pp. 102.

¹⁵³ Decreto Legislativo No. 1075-Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486.

¹⁵⁴ IBID.

su diseño durante 10 años dentro de los cuales, podrá paralizar la reproducción, fabricación y cualquier uso no autorizado de su diseño creado por su persona.

Ya que en la actualidad contamos con diseñadores nacionales que necesitan ser respaldados para poder patrocinar y proteger sus propios diseños. Además, se vienen realizando una serie de desfiles y eventos nacionales en el negocio de la moda que viene alcanzando una gran importancia en la economía del país y el beneficio económico para todos los empresarios de la moda.

En concordancia con lo afirmado en los párrafos anteriores, se consideraría que sería un buen estímulo a la industria de la moda en nuestro país proteger de manera terminante los diseños de moda, se crearía un régimen de protección y seguridad jurídica de nuevas creaciones que contribuiría a su desarrollo y expansión.

3.2.2 ¿Los diseños de moda en el Perú deben ser protegidos?

Sí. Porque constituye un bien intangible de igual o incluso mayor valor que la marca. Así como, entre las funciones de la marca, se encuentra su asociación (en la mente del consumidor) al origen empresarial, el diseño de moda es susceptible también de generar esta impresión en el consumidor, logrando asociar el diseño a un diseñador o casa de modas determinada. En la medida que confiere al producto terminado, al cual se adhiere el diseño de moda, un valor agregado que contribuirá incluso al posicionamiento de una marca debiera ser merecedor de una tutela jurídica específica que evite y sancione la copia y la falsificación¹⁵⁵.

Los bienes inmateriales, intangibles o incorpóreos son producto de la creación intelectual sobre los que ejercemos potestades particulares, específicas y exclusivas. Entonces, de la misma manera podemos afirmar que su protección puede realizarse a través de los diseños industriales o derecho de autor, como lo señala la Guía de Derecho de autor en la industria de la moda expedida por

¹⁵⁵ ALCÁNTARA FRANCIA, Op. Cit., p. 273.

el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, en adelante INDECOPI, nos da una pauta de las opciones mediante las cuales podemos proteger al diseño, ya que al considerarlo como una creación humana, es un objeto de protección de la propiedad intelectual¹⁵⁶.

En lo referente al diseño, tal como hemos hecho mención en nuestro primer capítulo, es el resultado final de una creación intelectual que nace de la suma de varios elementos y necesidades. En razón de ello es que el diseño se encuentra considerado como un objeto tutelable jurídicamente.

A pesar que algunos diseñadores afirmen que la copia es beneficiosa porque permite la colaboración y la creatividad, terminan, igualmente por resentirse cuando los copistas pasan de la «inspiración a la simple copia del diseño o modelo». Y esta situación afecta tanto a los grandes diseñadores como a los noveles. En este último caso, la situación es más compleja pues no siempre son titulares de marcas registradas o aun siéndolo, dichas marcas todavía no han logrado implantarse en el mercado ni alcanzar un renombre o notoriedad tal que les permita ser identificados en un determinado territorio o región por sus diseños originales. Entonces, deben de luchar para entrar en el mercado y competir contra los copistas y las marcas establecidas¹⁵⁷.

En este proceso, dichos jóvenes diseñadores se ven obligados a financiar el proceso del diseño por su propia cuenta, así como la fabricación y las estrategias de comercialización. Tomando en cuenta la inversión que eso supone, la copia encierra un riesgo alto de pérdida y de devaluación del diseño en sí mismo. Sin contar además, con el riesgo de dilución de la marca que intenta posicionar el diseñador.

En este contexto, la protección de los diseños de moda de manera de asegurarles el retorno de su inversión no solo en la creación de los modelos, sino en relación a todos los gastos propios de una empresa, como por ejemplo,

¹⁵⁶ INSTITUTO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, Guía de Derecho Autor en la industria de la Moda, Primera Edición, Lima, 2013, p.8.

¹⁵⁷ ALCÁNTARA FRANCIA, Op. Cit., p. 273

la mano de obra, maquinaria, insumos, publicidad, etc., no tendría por qué ser visto como un “premio” a un diseñador, sino más bien, como un incentivo a una industria incipiente en permanente desarrollo desde hace diez años.

Ante tal situación, lo que se quiere es proteger a través de esta disciplina jurídica es la innovación y la creatividad de los diseñadores. Siendo por ello que, ramas del derecho tan diversas como la propiedad intelectual o la competencia desleal coinciden hacia la protección del producto del trabajo de los diseñadores y de la industria de la moda, en un ámbito global y generalizado.

Otro aspecto que debemos resaltar y hacer de conocimiento importante, es que la fiebre del fútbol, impactó considerablemente en el mercado, aumentando el consumo de polos, camisetas, entre otros. Ante tal situación, los diseñadores nacionales no se apartaron de esta gran oportunidad y decidieron hacer nuevos polos y diseños de polos fuera de lo común, llegando a gustar y ponerse de moda y la industria de la imitación y piratería se copiaron de sus diseños, sacando al mercado en grandes cantidades imitación de los diseños creados por nuestros diseñadores ocasionando pérdidas millonarias a la industria formal y legal que trata de cumplir con las formalidades de acuerdo a las pocas leyes que existen en la actualidad. *YIRKO SIVIRICH por ejemplo:*¹⁵⁸

*“Relanzó su polo con el escudo nacional y promocionó fuertemente una bomber jacket hermosa que tiene en la espalda el escudo bordado. De la misma forma, Genaro Rivas, que para quienes no lo conocen es un joven diseñador peruano que hace algunos años fue elegido como “Diseñador Revelación” por Vogue Latinoamérica y que durante los últimos meses ha estado mezclando el diseño con la tecnología, tal es así que ha propuesto la posibilidad de crear diseños que pueden cargar dispositivos móviles con la ayuda de la energía solar! ¿Pueden creerlo? En fin, con la fiebre del fútbol que mencioné, Genaro lanzó al mercado una bomber jacket linda que la venimos identificando como #LaCasacaNacional”*¹⁵⁹.

Un diseño fuera de lo común y único, basado en un dibujo de nuestro escudo, con colores nacionales y hasta el símbolo de la Federación Peruana de Fútbol. Toda la acogida que tuvo esta casaca, se vio opacada por una “denuncia” que

¹⁵⁸ RIVAS, Genaro. #La Casaca Nacional by. [Ubicado el 27.V. 2018]. Obtenido: <https://fashionlawpe.com/2017/11/26/lacasacanacional-by-genaro-rivas/>.

¹⁵⁹ RIVAS, Op. Cit.

hizo Genaro a través de sus redes sociales, en la que se mostró indignado pues se había dado con la sorpresa que su diseño había sido copiado por otros diseñadores peruanos independientes¹⁶⁰.

Respecto a ello, podemos darnos cuenta que entre peruanos nos damos la espalda siendo indiferentes con los diseñadores, porque no se respeta las creaciones de los diseñadores. Nuestros diseñadores no pueden estar seguros que van a ser víctimas de plagio, de tal manera que es aquí donde entramos a hablar de derecho a la moda, ante esta insuficiencia que existe en nuestra legislación peruana para proteger los derechos de los diseñadores.

Por tal motivo, es que deberíamos promover y garantizar a nuestros creadores la protección de sus diseños, ante tal situación es un tema por el cual deberíamos los peruanos luchar, ya que la moda no es algo trivial, la moda es un arte, creación y pasión, como compatriotas deberíamos empezar a comprar productos auténticos, apoyando el talento nacional permitiendo que los diseñadores se sientan apoyados y protegidos en el ambiente nacional.

3.2.3 ¿Los diseños de moda cómo deberían ser protegidos: vía derecho de autor o propiedad industrial?

Respecto a cómo debería ser la protección específica a los diseños de moda sería que se modifique y flexibilice el tema de costo y tiempo para acceder a su registro: Este régimen especial requiere de la modificación del artículo 113 de la Decisión Andina 486 en su ámbito de aplicación de modo a hacer extensiva la tutela a los diseños no registrados.

El INDECOPI a través de la “Guía de Derecho de Autor en la Industria de la Moda”, muestra que protección resultaría aplicable a los diseños de moda¹⁶¹, puede advertir que, las creaciones de la moda también son susceptibles de ser protegidas por la Propiedad Industrial en las siguientes modalidades: Como signo distintivo (por ejemplo una marca o logotipo): En este caso sólo se

¹⁶⁰ ALCÁNTARA, Op. Cit., Pp. 268-269.

¹⁶¹ ERICK IRIARTE, Ahón & RUDDY MEDINA, Plasencia. Guía de Derecho de autor en la industria de la moda, Primera edición, Lima – Perú, 2013.

protege la marca o logotipo y registrados ante la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPÍ¹⁶².

Considerando que la Propiedad Intelectual está conformada por los derechos y bienes producto de la imaginación y creación intelectual del ser humano brindado protección a los derechos que tienen las personas sobre sus creaciones intelectuales. Creemos conveniente que la protección específica a los diseños de moda sería vía propiedad industrial.

El diseño podrá ser objeto de protección, solo cuando presente en sí mismo el grado de creatividad y de originalidad necesario puede ser protegido por la propiedad intelectual. Es decir, en el ámbito de la propiedad industrial los Diseños merecen ser reconocidos para garantizar y mantener un producto en el mercado de la industria.

En la legislación peruana, la Comisión de la Comunidad Andina, en adelante CAN, hace referencia a la definición del diseño industrial mediante el artículo 113º de la Decisión 486 del Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la siguiente manera:

“Artículo 113.- Se considerará como diseño industrial la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto.”¹⁶³

En definitiva, este concepto de diseño industrial nos deja establecido de manera clara que se considera como tal a una apariencia particular que sea reflejada a través de un producto, es decir, que se tomará en cuenta tanto la novedad como el ingenio que se demuestre en el resultado de la combinación de líneas y colores.

Finalmente, ante tantas posiciones de poder proteger el derecho De la Moda en Perú y de un análisis profundo, llegamos a la conclusión de optar y respaldar que sea a través de la Propiedad industrial en forma muy general, tratando de adaptar cada situación que se presente, a las leyes antes mencionadas.

¹⁶² ERICK IRIARTE, Op. Cit., p.2

¹⁶³ Decreto Legislativo No. 1075-Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486.

Por tal motivo, se tiene que crear leyes específicas y concretas que protejan este tipo de situaciones que se presentan y de esa manera dar una seguridad y respaldo total a los diseñadores creadores de diseños originales, cumpliendo con los requisitos y formalidades que se especifique en la nueva ley que se requiere y de esa manera poder contrarrestar las nuevas formas de informalidades que se presentan en los tiempos que actualmente vivimos y consideramos que es necesario estar a la vanguardia y el nivel de otros países como Estados Unidos en donde nace el Derecho de la Moda.

CONCLUSIONES

1. La Propiedad Intelectual, se divide en dos categorías: propiedad industrial y derechos de autor. La primera incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales, mientras que la segunda se refiere al derecho de autor, que abarca obras literarias y artísticas. En nuestro ordenamiento jurídico peruano, la Propiedad Intelectual es pilar fundamental e instrumento idóneo que protege adecuadamente el mercado de la industria ante posibles vulneraciones, pues provee de herramientas jurídicas que van a evitar el fraude, piratería u otras prácticas de competencia desleal.
2. En cuanto al ámbito internacional, podemos ver que Estados Unidos y la Unión Europea, existe un mecanismo que otorgara seguridad jurídica a los diseñadores de moda. Respecto a Estados Unidos lo realiza a través de las marcas y las patentes de diseño; y la Unión Europea incorporara la herramienta del diseño comunitario (dibujo o modelo comunitario y no comunitario) en su normatividad interna, los cuales protegen los diseños de manera automática.
3. En nuestra legislación peruana, el mercado de la moda crea un ambiente adecuado para el desarrollo de diseñadores nacionales. Los diseños de moda exhibidos a través de pasarelas y otros eventos de moda en el Perú, evidencian la gran creatividad e innovación por parte de los diseñadores peruanos y el trabajo e inversión detrás de cada propuesta de prenda de vestir entre otros. Los diseños de moda en Perú, al igual que en otros mercados más desarrollados como Estados

Unidos y Europa pueden ser considerados como bienes intangibles con un valor agregado importante. Por tal motivo, se requiere de una tutela jurídica apropiada que proteja tanto al diseño como al diseñador, posicionándolo en el mercado del Perú al diseñador y su marca, y que esta sea deseable y necesaria para los consumidores y la industria de la moda. Por ello, la protección jurídica del diseño de moda puede ser brindada vía propiedad industrial, teniendo como base el diseño industrial siempre que se modifique y flexibilice los tiempos y costos, así como el criterio de “novedad” para acceder al registro y que los diseñadores obtengan una adecuada protección de sus creaciones de moda.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. BUSTA GRANDE, Fernando. *Derecho de Autor en el Perú*, Lima Perú, Editorial Grijley, 2007.
2. BELLO KNOLL, Susy Ines y ECHEVARRIA, Pamela. *Derecho y moda*. Argentina, MARCIAL PONS S.A, 2015.
3. CABANELLAS, Guillermo. *Diccionario de Derecho Usual*. Buenos Aires: Heliasta, 1976.
4. CABRERA, Jorge. *Las negociaciones sobre derechos de propiedad intelectual, el comercio y el ambiente*, Costa Rica, 2010.
5. CHANAME ORBE, Raúl. *La constitución comentada, análisis artículo por artículo*, Obra Colectiva, Lima, Editorial Gaceta Jurídica S.A. 2012.
6. ERNER, G., *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*, Barcelona, Gustavo Gili, 2005.
7. ENTWISTLE, J., *El cuerpo y la Moda*, España Barcelona, Paidós Ibérica, 2002.
8. JACOMET, D., *Mode, Textile et Mondialisation*, EEUU, Economía, 2007.
9. NORTHCOTE SANDOVAL, Cristhian. *Protección de la Propiedad Intelectual de las Empresas*, Perú, Pacifico EDITORES S.A.C., 2013.
10. PIZARRO DÁVILA, Edmundo. *Los bienes y derechos intelectuales*. Lima: Arica, 1974.

OBRA PUBLICADA POR INSTITUCIÓN:

1. INSTITUTO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL ARGENTINA. *El secreto está en la marca*. Primera edición, Buenos Aires – Argentina, 2014.
2. REGISTRO NACIONAL DE COSTA RICA. *Propiedad Industrial: Marcas Comerciales*, Costa Rica, 2015.

RECURSOS ELECTRONICOS:

LIBROS

1. ARANA COURREJOLLES, María del Carmen. *Marco jurídico de la Propiedad Industrial en el Perú* [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en <http://www.anuarioandino.com/Anuarios/Anuario10/Art04/ANUARIO%20ANDINO%20ART04.pdf>
2. AVENDAÑO, F. *La clasificación de los bienes* 2016 [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en <http://ucvvirtual.edu.pe/campus/HDVirtual/700425842/LECTURAS/7000426538/Clasificaci%C3%B3n%20de%20los%20Bienes.-%20Francisco%20Avenda%C3%B1o.pdf>, p. 6.
3. BARDALES, Enrique. *Comentarios respecto a los derechos de autor en los informes legales* 2009 [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en <http://blog.pucp.edu.pe/blog/enriquebardales/2009/03/01/comentarios-respecto-a-los-derechos-de-autor-en-los-informes-legales/>
4. BLANCO, A., *Definición de Modas y Modas Pasajeras* 2016 [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en http://diseño.idoneos.com/diseño_industrial/marketing/modas/.
5. DÍAZ GUEVARA, Juan José, *régimen de la propiedad intelectual en el Perú* 2014 [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en <http://www.derechoycambiosocial.com/revista017/propiedad%20intelectual.htm>
6. GIL ALBARRAN, Guillermo Edward. *Derechos de Autor* [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en

<http://biblioteca.uns.edu.pe/saladocentes/archivoz/publicacionez/LosDerechosdeAutor.pdf>

7. MARHUENDA, M., *La protección de los diseños industriales en la Unión Europea, principales rasgos y ventajas del diseño comunitario*, p. 114. [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/1407/1340>.
8. MORACHIMO RODRÍGUEZ, Miguel. *Interviniendo la ley peruana de derechos de autor 2012* [ubicado el 27.VI 2017] Obtenido en http://www.hiperderecho.org/wp-content/uploads/2012/11/morachimo_reforma_derechos_autor.pdf
9. TRIVEÑO, Gladys. *De los límites al derecho de autor y las posibilidades de su ejercicio*, 2015 [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en <file:///C:/Users/Cristina/Downloads/11735-46700-1-PB.pdf>.
10. TEJADA TEJADA, Grace Estefany. *La protección jurídica de los diseños de moda en el régimen peruano*, p.23. [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: <http://ucsp.edu.pe/investigacion/derecho/wp-content/uploads/2015/12/La-protecci%C3%B3n-jur%C3%ADdica-de-los-dise%C3%B1os-de-moda-en-el-r%C3%A9gimen-jur%C3%ADdico-peruano-1.pdf>.

TESIS

1. MANZUR FILOMENO, Karin Paola. *Propiedad intelectual y moda: un enfoque desde la perspectiva de la regulación peruana*, Tesis presentada para optar al grado de Magíster en Derecho con mención en Propiedad Intelectual y de la Competencia, Lima, PUCP., 2016.

OBRAS PÚBLICADAS POR INSTITUCION

1. CONVENIO INTERNACIONAL. Convenio de París. (1883, 20 de marzo) Artículo [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: <http://www.cites.pe/cites/unidadTecnica.jsp?cod=15>.

2. EL PERUANO. *Decreto Legislativo 822. Ley sobre el Derecho de Autor art. 2 num. 43 al 45*, 2003 [ubicado el 27.VI 2017] Obtenido en <http://diariooficial.elperuano.pe/normas>
3. INDECOPI. *Decreto Legislativo 822*, [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/DecretoLegislativo822.pdf>
4. INDECOPI. *Decreto Legislativo 1075*, [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/225805/04.+03-DL1075.pdf/5950edd4-d09c-4347-8d6f-f4f3a6b65d81>.
5. OMPI, Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, 1979 [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=288515
6. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. *Principios básicos de propiedad industrial*. Pag. 4. [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en:
http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/intproperty/895/wipo_pub_895.pdf
7. REAL ACADÉMICA ESPAÑOLA. *Moda*, en *Diccionario de la Lengua Española*, 2017 [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en <http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>.
8. WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. *Acerca de la Propiedad Intelectual* 2003 [ubicado el 27.VI 2017] Obtenido en http://www.wipo.org/about-ip/es/index.html?wipo_content_frame=/about-ip/es/copyright.html.

ARTÍCULOS REVISTAS

1. ASMODA, *Moda e intimidad*, en revista digital de moda y cultura ASMODA, [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en http://asmoda.com/docs/3_MODAL_E_INTIMIDAD.pdf.
2. MURILLO CHAVEZ, Javier André. *Cortes, pedazos y retazos mercantiles sobre Derecho y Moda en el Perú*, 2006.

3. ERICK IRIARTE, Ahón & RUDDY MEDINA, Plasencia. *Guía de Derecho de autor en la industria de la moda*, Primera edición, Lima – Perú, 2013.
4. SALAS, B., *La industria de la moda a la luz de la Propiedad Intelectual*, Revista *La Propiedad Inmaterial*, Nº 17, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2013.

RECUERSOS ELECTRÓNICOS

1. ALCÁNTARA FRANCIA, Olga. De la protección de creaciones de moda y otras historias. [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: <http://laley.pe/not/2307/de-la-proteccion-de-creaciones-de-moda-y-otras-historias>.
2. ALCÁNTARA FRANCIA, Olga. RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE A LAS CREACIONES DE MODA EN EL PERÚ, 2017 [Ubicado el 30.V.2019]. Obtenido en: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6330/Alcantara_Francia_proteccion_juridica_dise%C3%B1o_moda_peru.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
3. BARDALES, Enrique. Comentarios respecto a los derechos de autor en los informes legales 2009 [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en <http://blog.pucp.edu.pe/blog/enriquebardales/2009/03/01/comentarios-respecto-a-los-derechos-de-autor-en-los-informes-legales/>
4. DERECHO DE AUTOR EN PLATAFORMAS E-LEARNIG. *Derecho de Autor* 2013 [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en https://www.ugr.es/~derechosdeautor/derechos_autor.html#5._Limitaciones_y_excepciones_
5. Definición ABC. Definición de diseño 2015 [ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en <http://www.definicionabc.com/general/disenio.php>.
6. DÍAZ GUEVARA, Juan José, régimen de la propiedad intelectual en el Perú 2014 [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: <http://www.derechoycambiosocial.com/revista017/propiedad%20intelectual.htm>.

7. ERNER, G., Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos, Barcelona, Gustavo Gili, 2005.
8. ENTWISTLE, J., El cuerpo y la Moda; 2002 [Ubicado el 27.VI 2018]. Obtenido en: <https://es.scribd.com/doc/50682838/Joanne-Entwistle-El-Cuerpo-y-La-Moda>.
9. DIARIO GESTION. La moda en el Perú: de la oferta limitada hacia la democratización. [Ubicado el 30.VI 2017]. Obtenido en: <https://gestion.pe/economia/empresas/moda-peru-oferta-limitada-democratizacion-99561>.
10. DE VETTORI, Denissela. ¿Cuáles son los alcances del Fashion Law? El contenido legal de la moda. [Ubicado el 27.V. 2018]. Obtenido en: <http://laley.pe/not/3979/el-contenido-legal-de-la-moda>.
11. DIARIO GESTION. Diseño de modas, el eslabón perdido que necesita la industria textil para despegar en el Perú. [Ubicado el 27.V. 2018]. Obtenido en: <https://gestion.pe/economia/disenio-modas-eslabon-perdido-necesita-industria-textil-despegar-peru-224567>.
12. DIARIO GESTION. CEAM: Ahora es más rentable ser un profesional de la moda en mercado peruano. [Ubicado el 27.V. 2018]. Obtenido en: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/ceam-rentable-profesional-moda-mercado-peruano-227364>
13. DIARIO GESTION. Perú Moda y Perú Moda Deco generaron compromisos comerciales por US\$ 120 millones. [Ubicado el 27.V. 2018]. Obtenido en: <https://gestion.pe/economia/peru-moda-peru-moda-deco-generaron-compromisos-comerciales-us-120-millones-233765>.
14. ERNER, G., Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos, Barcelona, Gustavo Gili, 2005.
15. ENTWISTLE, J., El cuerpo y la Moda; 2002 [Ubicado el 27.VI 2018]. Obtenido en: <https://es.scribd.com/doc/50682838/Joanne-Entwistle-El-Cuerpo-y-La-Moda>.
16. ERICK IRIARTE, Ahón & RUDDY MEDINA, Plasencia. Guía de Derecho de autor en la industria de la moda, Primera edición, Lima – Perú, 2013.
17. DIARIO GESTION. Perú Moda y Perú Moda Deco generaron compromisos comerciales por US\$ 120 millones. [Ubicado el 27.V. 2018]. Obtenido en:

<https://gestion.pe/economia/peru-moda-peru-moda-deco-generaron-compromisos-comerciales-us-120-millones-233765>.

18. FASSON, Annalucia. El empoderamiento del Fashion Law como influenciar en la economía peruana. [Ubicado el 30.VI 2017]. Obtenido en: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/02/26/la-industria-de-la-moda-influencer-en-la-economia-y-el-derecho/>.
19. FASSON, Annalucia. Oportunidades y potencial del derecho de la moda o fashion law. [Ubicado el 30.VI 2017]. Obtenido en: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/08/17/oportunidades-y-potencial-del-derecho-de-la-moda-o-fashion-law>.
20. GIL ALBARRAN, Guillermo Edward. Derechos de Autor [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en <http://biblioteca.uns.edu.pe/saladocentes/archivoz/publicacionez/LosDerechosdeAutor.pdf>
21. HABLANDO DE DERECHO DE LA MODA EN PERÚ [Ubicado el 27.V.2019]. Obtenido en: https://www.google.com/search?q=drecho+de+la+mda+en+el+peru&rlz=1C1NHXL_esPE812PE812&oq=drecho+de+la+mda+en+el+peru&aqs=chrome69i57j0l2.9264j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8.
22. OMPI. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. ¿Qué es la Propiedad Intelectual? [Ubicado el 27.VI 2018]. Obtenido en: <https://www.wipo.int/about-ip/es/>.
23. ORTEGA BURGOS, Enrique. El Origen Del Derecho De La Moda Y Su Llegada A España, [Ubicado el 21.II 2019]. Obtenido en: <https://enriqueortegaburgos.com/el-origen-del-derecho-de-la-moda-y-su-llegada-a-espana/>.
24. MENCHACA, Diego. Los diseñadores que definen la moda en Perú. [Ubicado el 30.VI 2017]. Obtenido en: https://i-d.vice.com/es_mx/article/vbvbg9/los-diseadores-que-definen-la-moda-en-per.
25. MORACHIMO RODRÍGUEZ, Miguel. Interviniendo la ley peruana de derechos de autor 2012 [Ubicado el 27.VI 2017] Obtenido en <http://www.hiperderecho.org/wp->

26. MARIN, María. Propiedad Intelectual y Fashion Law [Ubicado el 21.X 2018].
Obtenido en: <http://mx.123dok.com/document/lq5wwgrq-propiedad-intelectual-y-fashion-law.html>.
27. MARIN, María Julia. Derecho Rock, 2017 [Ubicado el 21.X 2018]. Obtenido en: <http://derecho.rocks/2017/07/que-es-el-fashion-law/#.XPjYxYzapo>.
28. Moda y Derecho [Ubicado el 21.X 2017]. Obtenido en: <http://agnitio.pe/articulos/que-es-el-derecho-de-la-moda-o-fashion-law-3/>.
29. Negocios y Derecho De La Moda [Ubicado el 21.X 2017]. Obtenido en: <http://avanzandoderecho.com.ar/evento-en-conjunto-con-la-universidad-mayor-de-chile-fashion-law-y-lwyr/>.
30. RIVAS, Genaro. #La Casaca Nacional by. [Ubicado el 27.V. 2018]. Obtenido: <https://fashionlawpe.com/2017/11/26/lacasacanacional-by-genaro-rivas/>.
31. RIVERA PORTILLO, Waldo. Compilación de Temas Sobre Propiedad Intelectual [Ubicado el 27.VI.2017]. Obtenido en 10.com/law/20768/index.html?page=15
32. RODRÍGUEZ, Gustavo. Original pero ¿actual?: sobre el concepto de originalidad en el derecho de autor, 2012 [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: <https://www.enfoquederecho.com/2012/08/30/original-pero-actual-sobre-el-concepto-de-originalidad-en-el-derecho-de-autor/>
33. RIVERA SOTO, Ángela Marcela. La Dimensión Estética De La Moda Y Su Relación Con El Arte Contemporáneo, 2017 [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147514/la-dimension-estetica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
34. Se incrementan exportaciones de prendas peruanas a EE.UU. [Ubicado el 30.V.2019]. Obtenido en: <https://www.pqs.pe/economia/crecen-exportaciones-prendas-peruanas-eeuu>.
35. Principales características de la industria textil peruana [Ubicado el 30.V.2019]. Obtenido en: <https://www.pqs.pe/economia/caracteristicas-industria-textil-peruana>
36. VEGA MENDOZA, Zuleima. EL FASHION LAW EN COLOMBIA, p. 8, [Ubicado el 27.VI 2017]. Obtenido en: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/20412/1/EI%20Fashion%20Law%20en%20Colombia%20-%20Cod%202109079.pdf>.
37. VADILLO VILA, José. MERCADO EN CRECIMIENTO Moda a la peruana, 2017 [Ubicado el 30.V.2019]. Obtenido en: <http://www.elperuano.pe/noticia-modaa-peruana-51086.aspx>.

NORMAS JURÍDICAS

1. Decreto Legislativo No. 1075-Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486.
2. Decreto Legislativo No. 822 – Ley sobre el Derecho de Autor.
3. Naciones Unidas (1948): Declaración Universal de los Derechos Humanos. Adoptada proclamada por la Asamblea General en su Resolución 217 A (iii), de 10 de diciembre de 1948.