

EL FASHION LAW

EN ECUADOR

FASHION LAW IN ECUADOR

Michell Stefannya Zurita-Delgado¹E-mail: ur.michellzd90@uniandes.eduORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2162-4591>Byron Alejandro Silva-Pallo¹E-mail: byronsp07@uniandes.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4967-7377>Jairo Alexander Zúñiga-Orozco¹E-mail: jairozo76@uniandes.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3396-2361>¹Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Riobamba. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Zurita-Delgado, M. S., Silva-Pallo, B. A., & Zúñiga-Orozco, J. A. (2025). El fashion law en Ecuador. *Revista UGC*, 3(2), 221-229.

Fecha de presentación: 09/03/2025

Fecha de aceptación: 04/04/2025

Fecha de publicación: 01/05/2025

RESUMEN

El estudio realizado analiza el Fashion Law como una disciplina legal que aborda la regulación de la moda, incluyendo la propiedad intelectual, contratos comerciales y protección al consumidor. Se revisan casos como Louis Vuitton vs. Tienda Moda Quito en Ecuador y otros internacionales, con la aplicación de métodos de investigación que permiten un análisis más pormenorizado de los hechos y entender las regulaciones que afectan el mercado de moda. Se destaca la importancia de protección de marcas contra la falsificación, con sanciones severas y compensaciones económicas significativas. El Fashion Law se valora mediante los aspectos relacionados con su influencia en diseñadores, fabricantes, minoristas y consumidores, donde destaca la necesidad de normativas claras y efectivas. La investigación permitió analizar principios legales violados como derechos de marcas, diseño y autor, además de la importancia de proteger a los consumidores de productos falsificados. El Fashion Law posee un importante papel en la reputación de las marcas y la seguridad de los consumidores, protege la propiedad intelectual y promueve la competencia justa y evidencia la necesidad de lograr una legislación robusta, con la cooperación internacional en su implementación, para evitar se produzcan acciones perjudiciales a las empresas y a la población como fundamental consumidor de los productos de la moda.

Palabras clave:

Leyes, educación, moda, fashion law, falsificación.

ABSTRACT

This study analyzes Fashion Law as a legal discipline that addresses the regulation of fashion, including intellectual property, commercial contracts, and consumer protection. Cases such as Louis Vuitton vs. Tienda Moda Quito in Ecuador and other international cases are reviewed, applying research methods that allow for a more detailed analysis of the facts and an understanding of the regulations affecting the fashion market. The importance of protecting trademarks against counterfeiting is highlighted, with severe penalties and significant financial compensation. Fashion Law is assessed through aspects related to its influence on designers, manufacturers, retailers, and consumers, highlighting the need for clear and effective regulations. The research allowed for the analysis of violated legal principles such as trademark, design, and copyright rights, as well as the importance of protecting consumers from counterfeit products. Fashion Law plays an important role in the reputation of brands and consumer safety, protects intellectual property and promotes fair competition and highlights the need for robust legislation, with international cooperation in its implementation, to prevent actions that are harmful to companies and the population as the main consumer of fashion products.

Keywords:

Laws, education, fashion, fashion law, counterfeiting.

INTRODUCCIÓN

Quizás más que casi cualquier otro campo del arte y la industria, la moda está inextricablemente entrelazada con el tiempo, encontrando su esencia en las tendencias actuales y de rápida evolución y su inspiración en los estilos emergentes (Brewer, 2019). La falsificación de productos en la industria de la moda es un problema global que afecta tanto a marcas de renombre como a consumidores. Este análisis aborda casos emblemáticos como “Louis Vuitton vs. Tienda Moda Quito”, “Nike Inc. vs. Deportes Quito”, “Gucci vs. Güzel Moda” y “Chanel vs. Perfumes Elegance”, destacando las similitudes en las demandas por infracción de derechos de propiedad intelectual, los procedimientos legales seguidos y las sanciones impuestas. En cada uno de estos casos, las marcas afectadas presentaron pruebas contundentes ante los tribunales y organismos de propiedad intelectual, logrando que se dictaminen compensaciones económicas, multas, la destrucción de productos falsificados y disculpas públicas por parte de los infractores.

Estos casos no solo ilustran la magnitud del problema de la falsificación, sino que también resaltan la importancia de la protección de la propiedad intelectual para mantener la integridad y exclusividad de las marcas. La falsificación de productos no solo perjudica a las empresas afectadas, sino que también pone en riesgo a los consumidores al ofrecer productos de baja calidad que pueden representar riesgos para la salud y la seguridad (Horokhivska, 2021). Además, estos casos subrayan la necesidad de un equilibrio entre la competencia justa y la protección de los derechos de las marcas, lo que es esencial para un mercado saludable y justo.

En el contexto legal, la disciplina del “Fashion Law” emerge como una respuesta integral a las necesidades específicas de la industria de la moda. Esta área del derecho abarca aspectos de propiedad intelectual, derecho contractual, derecho laboral y normativas internacionales, proporcionando un marco comprehensivo para abordar los desafíos legales de la moda. A nivel internacional, instrumentos como el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) y el Sistema de Madrid para el registro internacional de marcas establecen estándares para la protección de derechos de propiedad intelectual, fomentando una mayor colaboración y armonización entre países. En Ecuador, la legislación local también juega un papel crucial en la protección de la propiedad intelectual en la moda. Leyes como la Ley de Propiedad Intelectual, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley de Competencia Desleal proporcionan el marco jurídico necesario para la protección y regulación de la moda, permitiendo a las marcas defender sus derechos y a los consumidores acceder a productos auténticos y seguros.

En los últimos años, los líderes de la moda rápida han adoptado iniciativas de sostenibilidad (Nayak et al., 2019;

Wren, 2022), lo que se ha relacionado con la estabilidad en las cadenas de suministros y el trabajo ambiental, ofreciendo productos de alta calidad, mientras los consumidores pueden confiar en la autenticidad y seguridad de los productos que compran. La investigación posee como objetivo general analizar la creciente importancia del Fashion Law en Ecuador, comparándolo con casos internacionales relevantes, para entender su impacto en la regulación y protección de los derechos en la industria de la moda y sus implicaciones legales y comerciales a nivel local y global. Para ello se plantean como

MATERIALES Y MÉTODOS

Para abordar el análisis de la importancia del auge del fashion Law en Ecuador, se pueden emplear varios métodos investigativos que permitan obtener información relevante y fundamentar decisiones en políticas y posibles soluciones. Dentro de esta investigación se utilizó los métodos: Método analítico: Analizar casos relevantes tanto en Ecuador como en otros países para identificar tendencias, desafíos y prácticas exitosas en la aplicación del Fashion Law. Método de análisis histórico y lógico: Identificar tendencias históricas en la regulación del Fashion Law a nivel global y regional, considerando cómo han influenciado las políticas y prácticas en Ecuador. Investigación descriptiva: Describir detalladamente las leyes y regulaciones específicas relacionadas con el Fashion Law en Ecuador.

Investigación bibliográfica: Revisión exhaustiva de la literatura académica y profesional sobre el Fashion Law, enfocándose en estudios previos que aborden aspectos específicos como propiedad intelectual en la moda, regulaciones comerciales, ética y sostenibilidad en la industria, entre otros, todos los cuales se deben analizar de forma sencilla y clara (Andrade Santamaría et al., 2020).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al analizar el caso: “Louis Vuitton vs. Tienda Moda Quito” “el cual trata que, en 2018, la marca internacional de lujo “Louis Vuitton” presentó una demanda contra “Tienda Moda Quito” por la venta de productos falsificados que llevaban el logo y el diseño característico de “Louis Vuitton”. La tienda en cuestión había estado vendiendo bolsos y accesorios que imitaban los productos de la marca francesa sin autorización. Procedimiento: El caso fue llevado ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) y a los tribunales locales. Louis Vuitton presentó evidencia clara de que los productos vendidos en “Tienda Moda Quito” eran falsificaciones. Se realizaron inspecciones en la tienda y se confiscaron los productos falsificados como parte de la investigación.

Resultado y Sanción: El IEPI y el tribunal fallaron a favor de Louis Vuitton. Las sanciones incluyeron: “Tienda Moda Quito” fue obligada a cesar inmediatamente la venta de todos los productos falsificados. Pagar una

compensación de \$100,000 a Louis Vuitton por daños y perjuicios. Una multa adicional de \$20,000 impuesta por el IEPI. Destrucción de todos los productos falsificados confiscados durante la investigación. Publicar una disculpa pública en medios nacionales (Chávez, 2024).

De la misma manera el caso: “Nike Inc. vs. Deportes Quito”. Descripción: En 2019, Nike Inc. demandó a “Deportes Quito”, una tienda local de ropa deportiva, por vender productos falsificados con el logo y diseño de Nike sin autorización. La tienda había estado distribuyendo zapatos deportivos y camisetas con el swoosh característico de Nike. Procedimiento: El caso fue presentado ante el IEPI y los tribunales. Nike Inc. presentó pruebas de las falsificaciones, incluyendo testimonios de clientes y comparaciones detalladas entre los productos auténticos y los falsificados. Se llevaron a cabo redadas en las instalaciones de “Deportes Quito” y se confiscaron los productos falsificados. Resultado y Sanción: El tribunal y el IEPI fallaron a favor de Nike Inc. Las sanciones incluyeron: “Deportes Quito” debía cesar la venta de todos los productos falsificados de inmediato. Pagar una compensación de \$150,000 a Nike Inc. por daños y perjuicios. Una multa de \$30,000 impuesta por el IEPI. Destrucción de todos los productos falsificados confiscados durante las redadas. El propietario de “Deportes Quito” fue obligado a emitir una disculpa pública (León, 2019).

De la misma manera al analizar el caso internacional Caso: “Gucci vs. Güzel Moda”. Descripción: En 2017, Gucci, la reconocida marca de lujo italiana, presentó una demanda contra Güzel Moda, una tienda en Turquía, por la venta de productos falsificados que llevaban el logo y los diseños característicos de Gucci. La tienda había estado vendiendo bolsos, zapatos y ropa falsificados. Procedimiento: El caso fue presentado ante un tribunal de propiedad intelectual en Estambul. Gucci presentó evidencia clara de los productos falsificados, incluyendo testimonios de expertos y clientes engañados. Se realizaron redadas en las tiendas de Güzel Moda y se confiscaron los productos falsificados. Resultado y Sanción: El tribunal falló a favor de Gucci. Las sanciones incluyeron: Güzel Moda debía cesar la venta de todos los productos falsificados de inmediato. Pagar una compensación de \$2 millones a Gucci por daños y perjuicios. Una multa de \$600,000 impuesta por el tribunal. Destrucción de todos los productos falsificados confiscados durante las redadas. Publicación de una disculpa pública en varios medios de comunicación.

Adicional al analizar el Caso: “Chanel vs. Perfumes Elegance”. Descripción: En 2019, Chanel presentó una demanda contra Perfumes Elegance, una empresa que fabricaba y comercializaba perfumes falsificados que imitaban la famosa fragancia “Chanel No. 5”. Perfumes Elegance había estado produciendo y vendiendo perfumes que copiaban tanto la botella como el aroma característico de Chanel No. 5. Procedimiento: El caso fue llevado

ante un tribunal federal en Estados Unidos. Chanel presentó pruebas contundentes de las similitudes entre su fragancia original y los productos de Perfumes Elegance, incluyendo análisis químicos y testimonios de expertos en perfumería. Se realizaron pruebas de mercado que demostraron confusión entre los consumidores. Resultado y Sanción: El tribunal falló a favor de Chanel. Las sanciones impuestas fueron las siguientes: Perfumes Elegance debía cesar inmediatamente la producción y venta de todos los perfumes falsificados. Pagar una compensación de \$3 millones a Chanel por daños y perjuicios. Una multa adicional de \$500,000 impuesta por el tribunal. Retirada de todos los productos falsificados del mercado y de los puntos de venta. Publicación de una disculpa pública en medios de comunicación y en su sitio web (León, 2019).

Los cuatro casos presentados —Louis Vuitton vs. Tienda Moda Quito, Nike Inc. vs. Deportes Quito, Gucci vs. Güzel Moda, y Chanel vs. Perfumes Elegance— comparten similitudes en cuanto a la naturaleza de las demandas y las medidas tomadas por las marcas afectadas:

Naturaleza de las demandas: En todos los casos, marcas reconocidas internacionalmente (Louis Vuitton, Nike, Gucci, Chanel) demandaron a tiendas o empresas locales por vender productos falsificados que infringían sus derechos de propiedad intelectual. Estos productos falsificados imitaban los diseños y marcas registradas de las empresas demandantes, lo cual constituye una violación clara de la ley de propiedad intelectual.

Procedimientos legales: Cada caso fue llevado ante los tribunales correspondientes y, en algunos casos, también ante organismos de propiedad intelectual como el IEPI en Ecuador o tribunales específicos en otros países como Turquía y Estados Unidos. Las marcas demandantes presentaron pruebas detalladas de la falsificación, que incluyeron desde inspecciones en las tiendas hasta análisis químicos y testimonios de expertos.

Resultados y sanciones: En todos los casos, los tribunales fallaron a favor de las marcas afectadas. Las sanciones impuestas fueron consistentes en obligar a cesar la venta de productos falsificados de inmediato, pagar compensaciones económicas significativas por daños y perjuicios, imponer multas considerables y ordenar la destrucción de los productos falsificados. Además, en algunos casos se exigió una disculpa pública por parte de los infractores, buscando así restaurar la reputación de las marcas afectadas (De Oliveira et al., 2024).

Impacto y lecciones: Estos casos subrayan la importancia de la protección de la propiedad intelectual y los derechos de las marcas en el comercio global. Las marcas deben estar vigilantes y tomar medidas legales decisivas para combatir la falsificación, que no solo afecta sus ingresos y reputación, sino también la confianza de los consumidores en productos auténticos. Las severas

sanciones impuestas también sirven como disuasión para otros infractores potenciales (Pérez & Castro, 2023).

Además, basándonos en los casos analizados de Louis Vuitton vs. Tienda Moda Quito, Nike Inc. vs. Deportes Quito, Gucci vs. Güzel Moda, y Chanel vs. Perfumes Elegance, las leyes de propiedad intelectual vulneradas incluyen varios principios y artículos específicos:

Derechos de Marcas Registradas: Principios Violados: El principio fundamental de proteger las marcas registradas para evitar la confusión del consumidor y proteger la reputación de la marca. Artículos Violados: En Ecuador, la Ley de Propiedad Intelectual (Ley No. 2006-15) establece en el artículo 175 que la marca registrada otorga a su titular el derecho exclusivo de utilizarla en el comercio.

Derechos de Diseño: Principios Violados: El derecho a la protección de los diseños originales y distintivos de productos. Artículos Violados: En el contexto internacional, el Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas (Artículo 2) y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) (Artículo 25) protegen los derechos de diseño y la propiedad intelectual contra la reproducción no autorizada.

Derechos de Autor: Principios Violados: La protección de obras creativas originales contra la reproducción no autorizada. Artículos Violados: El ADPIC (Artículo 9) protege los derechos de autor, asegurando que los creadores de obras literarias y artísticas tengan el derecho exclusivo de autorizar o prohibir la reproducción de sus obras (Cobos Mora, et al., 2020).

Competencia Desleal: Principios Violados: La práctica de competencia justa y evitar la confusión del consumidor. Artículos Violados: En el contexto ecuatoriano, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) (Artículo 18) y la Ley de Competencia Desleal (Artículo 1) protegen a los consumidores y las empresas contra prácticas comerciales engañosas.

Normativas Locales e Internacionales: Principios Violados: Cumplimiento de las normativas locales e internacionales que protegen la propiedad intelectual. **Artículos Violados:** Las marcas internacionales suelen basarse en tratados como el ADPIC y acuerdos bilaterales para asegurar la protección global de sus derechos (Knoll, 2024).

Riesgos para la Salud y Seguridad: Productos de calidad inferior: Las falsificaciones suelen estar hechas con materiales de baja calidad, componentes defectuosos o imitaciones peligrosas, lo que puede poner en riesgo la salud y seguridad de los consumidores. **Ausencia de garantías:** Los productos falsificados no cuentan con garantías ni servicios postventa, dejando a los consumidores sin protección en caso de daños o desperfectos (Mamani & Pezo, 2024).

Daños Económicos: Pérdidas monetarias: Los consumidores pagan precios por productos falsificados creyendo que son originales, lo que representa una pérdida económica significativa. **Financiamiento de actividades ilícitas:** La compra de productos falsificados contribuye al financiamiento de actividades ilegales, como el contrabando y el crimen organizado (Fasson, 2021).

Perjuicio a la Confianza: Engaño y confusión: Los consumidores son engañados al creer que están comprando productos auténticos, lo que genera desconfianza en las marcas legítimas y en el mercado en general. **Daño a la reputación:** Las marcas originales ven su reputación afectada por la asociación con productos falsificados, lo que puede impactar negativamente en sus ventas e imagen.

Limitaciones en el Acceso a Productos Auténticos: Dificultad para encontrar productos originales: La proliferación de falsificaciones puede dificultar a los consumidores encontrar productos auténticos, especialmente en mercados informales o en línea. **Menor variedad de productos:** Las marcas pueden verse obligadas a reducir su oferta de productos en mercados donde la falsificación es un problema grave, limitando las opciones de los consumidores.

Medidas para Proteger a los Consumidores: Campañas de concienciación: Es fundamental educar a los consumidores sobre los riesgos de las falsificaciones y cómo identificar productos auténticos. **Fortalecimiento de las leyes:** Se deben implementar leyes más severas y mejorar su aplicación para combatir la falsificación y proteger a los consumidores. **Mayor cooperación entre marcas y autoridades:** Es necesaria una mayor colaboración entre las marcas, las autoridades y las plataformas online para identificar y eliminar productos falsificados del mercado. **Promoción de la compra responsable:** Se deben fomentar prácticas de compra responsable, como adquirir productos en tiendas autorizadas y verificar la autenticidad de los productos antes de comprarlos (Fasson, 2021).

Reputación de las empresas, daño a la Imagen de Marca: Asociación con productos de baja calidad. Pérdida de exclusividad. Erosión de la Confianza del Consumidor. **Engaño y confusión:** Los consumidores que adquieren falsificaciones creyendo que son productos auténticos se sienten engañados y defraudados, lo que genera desconfianza hacia la marca (Margalina et al., 2024).

Es importante encontrar un equilibrio entre el derecho a la competencia y la protección de la propiedad intelectual. La competencia libre y justa es fundamental para el dinamismo económico, pero no debe permitirse que esta se traduzca en prácticas desleales como la falsificación que perjudiquen a las empresas y a los consumidores.

Lipovetsky (1987), define la moda como un fenómeno social y cultural que se caracteriza por su cambio constante y acelerado. Para el autor, la moda no se trata solo de ropa, sino que abarca todo tipo de tendencias que

influyen en la forma en que vivimos, pensamos y nos comportamos (Barrantes Serrano et al., 2023). A medida que la industria de la moda crecía, surgieron problemas legales relacionados con la protección de la propiedad intelectual, como las marcas, patentes y derechos de autor. Los diseñadores y las casas de moda empezaron a enfrentar desafíos en la protección de sus diseños originales contra la falsificación y el plagio. Con la expansión global de la producción y distribución de moda, surgió la necesidad de regulaciones claras en cuanto a contratos, empleo y condiciones laborales en la industria (De Oliveira et al., 2024).

Formalización del Campo: Susan Scafidi y el Fashion Law Institute. Uno de los hitos más importantes en la formalización del fashion law fue la fundación del Fashion Law Institute en la Universidad de Fordham en Nueva York en 2010 por Susan Scafidi, una académica y abogada pionera en esta área. Este instituto fue el primero en el mundo dedicado exclusivamente a la investigación y la educación en derecho de la moda. En 2006, la Universidad de Fordham organizó la primera conferencia internacional sobre fashion law, atrayendo a profesionales legales, académicos y figuras de la industria de la moda. Este evento ayudó a consolidar la idea de que la moda necesitaba una atención legal especializada (Castellá, 2023).

Con la globalización de la moda, las cuestiones legales no se limitan a un solo país. El fashion law aborda problemas transnacionales y requiere una comprensión de las leyes y regulaciones en diferentes jurisdicciones (Chávez, 2024). Ecuador adoptó leyes básicas de propiedad intelectual que ofrecían cierta protección a los diseños y marcas, aunque sin una especialización clara en moda. La industria de la moda en Ecuador comenzó a crecer, con diseñadores y marcas locales ganando reconocimiento. De esta manera, a medida que diseñadores ecuatorianos ganaban reconocimiento internacional, surgió la necesidad de una mayor protección legal para sus creaciones, lo que dio paso a la participación en ferias internacionales y la exportación de productos de moda requirieron una comprensión más profunda de las leyes de comercio y propiedad intelectual (León, 2019).

En la Protección de la Propiedad Intelectual, el Fashion Law protege los diseños originales y las innovaciones tecnológicas a través de derechos de autor y patentes. Esto es crucial para prevenir la copia y falsificación, asegurando que los creadores puedan beneficiarse económicamente de sus invenciones. **Regulación de Contratos y Relaciones Comerciales:** El Fashion Law facilita la creación de contratos claros y justos para la distribución y licencia de productos. Esto asegura que los términos de la colaboración sean equitativos y que las partes involucradas comprendan sus derechos y obligaciones (León, 2019).

En el Comercio Internacional y Normativas, a medida que las marcas de moda se expanden globalmente, el

Fashion Law ayuda a navegar las complejidades del comercio internacional, incluidas las normativas aduaneras y aranceles. Por lo que, las leyes que protegen contra la falsificación son vitales para la industria de la moda, ya que los productos falsificados pueden dañar la reputación de las marcas y causar pérdidas económicas significativas (León, 2019).

Aunque no existe una ley específica como Legislación ecuatoriana que ampara a la moda, diversas leyes y normativas amparan los aspectos jurídicos relacionados con la industria de la moda. A continuación, se presenta un resumen de las bases legales que sustentan el Fashion Law en Ecuador:

Leyes Fundamentales

Ley de Propiedad Intelectual: Esta ley protege los derechos de autor, marcas, diseños industriales y denominaciones de origen, elementos esenciales para la creación, producción y comercialización de productos de moda.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: Esta ley vela por los derechos de los consumidores, prohíbe la publicidad engañosa y la venta de productos falsificados, y establece normas de calidad para los productos de moda (Castellá, 2023).

Ley de Competencia Desleal: Esta ley prohíbe prácticas desleales como la falsificación, la imitación de productos y la publicidad engañosa, protegiendo la competencia justa en el mercado de la moda. Otras Leyes Relevantes:

Código Civil: Regula aspectos contractuales relacionados con la industria de la moda, como compraventas, arrendamientos, contratos de diseño y confección. **Código Penal:** Tipifica como delitos la falsificación de marcas y diseños, la competencia desleal y el fraude a los consumidores, protegiendo los derechos de las empresas y diseñadores de moda (Quintana, 2019).

Instituciones Relevantes

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI): Es la entidad encargada de registrar, proteger y administrar los derechos de propiedad intelectual en el país, incluyendo aquellos relacionados con la moda. **Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:** Regula la creación, funcionamiento y disolución de empresas relacionadas con la industria de la moda. **Agencia Nacional de Regulación y Control de Comercio (ARCOT):** Controla la calidad de los productos de moda y vela por el cumplimiento de las normas de etiquetado y publicidad.

Tratados Internacionales:

Ecuador es parte de diversos tratados internacionales que protegen la propiedad intelectual y la competencia leal, como el Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas, el ADPIC y el Tratado de Marrakech. Reconocimiento por parte de Operadores Jurídicos: El Fashions Law es cada vez más reconocido

por abogados, jueces y operadores jurídicos en Ecuador. Existen estudios jurídicos especializados en esta área y se han realizado seminarios y eventos sobre el tema.

Protección de marcas y logotipos en FASHION LAW

En Ecuador, la protección de las marcas y logotipos en la industria de la moda se ampara bajo el marco legal de la propiedad intelectual. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es la entidad encargada de administrar y otorgar los registros de marcas, diseños industriales y derechos de autor, entre otros (Castellá, 2023).

Mecanismos de protección

Registro de marcas: El registro de una marca en el IEPI otorga a su titular derechos exclusivos sobre su uso en relación con los productos o servicios especificados en el registro. Un logotipo distintivo puede ser parte de una marca registrada. **Derechos de autor:** Las creaciones originales de prendas de vestir, estampados, patrones y otros elementos distintivos de la moda pueden ser protegidos por derechos de autor. El registro de derechos de autor no es obligatorio, pero sí recomendable. **Diseños industriales:** Los diseños novedosos y distintivos de productos de moda pueden ser protegidos como diseños industriales (Fasson, 2021).

Denominaciones de origen: Las indicaciones geográficas que identifican productos originarios de un lugar determinado pueden ser protegidas como denominaciones de origen. **Represión de la competencia desleal:** La Ley de Propiedad Intelectual también protege a las empresas de la competencia desleal, como la imitación de productos, el uso indebido de signos distintivos y la publicidad engañosa (Cobos Mora et al., 2020).

Regulaciones y tratados internacionales que respetan al derecho a la moda

Si bien el Derecho de la Moda (Fashion Law) como campo legal específico es relativamente nuevo y aún se encuentra en desarrollo, existen diversas regulaciones y tratados internacionales que sientan las bases para la protección de los aspectos relevantes para esta industria. A continuación, se mencionan algunos de los instrumentos más importantes:

Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC): Este acuerdo, parte de los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio (OMC), establece estándares internacionales para la protección de la propiedad intelectual, incluyendo patentes, diseños industriales, marcas y derechos de autor. Los países miembros de la OMC están obligados a cumplir con los estándares mínimos establecidos en el ADPIC.

Arreglo de La Haya relativo al depósito internacional de diseños industriales: Este tratado, también administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, facilita la protección de diseños industriales mediante un sistema de registro internacional. Los diseñadores pueden registrar sus diseños en una sola solicitud y obtener protección en múltiples países miembros del tratado (Knoll, 2024).

Sistema de Madrid para el registro internacional de marcas: Este tratado, administrado por la OMPI, permite a las empresas registrar sus marcas en una sola solicitud y obtener protección en múltiples países miembros del sistema. **Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos:** Estos principios, aunque no son un instrumento legal vinculante, establecen un marco de referencia para las empresas en relación con su respeto a los derechos humanos, incluyendo aquellos relacionados con las condiciones laborales en la industria de la moda (Mamani & Pezo, 2024).

Pirámide del fashion law

Base de la pirámide: Normas internacionales, Convenios y tratados internacionales que establecen principios básicos para la protección de la propiedad intelectual, como el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). **Principios generales del derecho:** Normas jurídicas fundamentales que sustentan el sistema legal, como la buena fe, la equidad y la justicia.

Segundo nivel. **Legislación nacional:** Leyes específicas de cada país que regulan la propiedad intelectual. **Jurisprudencia:** Decisiones judiciales que interpretan y aplican las normas legales al resolver casos concretos relacionados con el Derecho de la Moda. Tercer nivel: **Reglamentos y normas administrativas:** Disposiciones emitidas por las autoridades competentes para complementar y desarrollar las leyes sobre propiedad intelectual, competencia desleal, publicidad y otras áreas del Derecho de la Moda (Aragão Craveiro, 2022). **Contratos:** Acuerdos privados entre las partes involucradas en la industria de la moda, como contratos de diseño, fabricación, distribución, licencia y franquicia. **Cúspide de la pirámide:** Principios rectores de la industria de la moda: Códigos de conducta y mejores prácticas establecidos por organizaciones de la industria y entidades internacionales, como los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos (Castellá, 2023).

Protección de la Propiedad Intelectual

Derechos de Autor: Protegen las obras originales de los diseñadores, como bocetos y patrones. **Marcas Registradas:** Aseguran que los nombres de marca, logotipos y otros identificadores sean exclusivos para evitar

confusión entre los consumidores. **Patentes:** Protegen las invenciones técnicas y funcionales en la moda, como nuevos tipos de tejidos o métodos de producción. **Diseños Industriales:** Protegen la apariencia ornamental o estética de los productos de moda.

Combate a la Falsificación y Piratería: Las leyes de moda son fundamentales en la lucha contra la falsificación y la piratería. **Fomento de la Innovación y la Creatividad:** Al proteger los derechos de los creadores, las leyes de moda incentivan la innovación y la creatividad. **Regulación Contractual:** Las leyes de moda regulan los contratos entre las diferentes partes de la industria, incluyendo diseñadores, fabricantes, distribuidores y minoristas. Estas regulaciones aseguran que los acuerdos sean justos y ejecutables, protegiendo los intereses de todas las partes involucradas.

Derecho Laboral: Las leyes de moda incluyen regulaciones laborales que aseguran condiciones de trabajo justas y seguras en la industria de la moda. **Derecho de la Competencia:** Las leyes de moda también abarcan el derecho de la competencia, previniendo prácticas comerciales desleales y asegurando que todas las empresas puedan competir en igualdad de condiciones.

Regulación de la Publicidad y Marketing: Incluye restricciones sobre publicidad engañosa, afirmaciones falsas y otras prácticas de marketing desleales. **Derecho Internacional:** Es esencial para la protección de los derechos de los diseñadores y marcas a nivel mundial. **Resolución de Disputas:** Las leyes de moda proporcionan un marco legal para la resolución de disputas dentro de la industria. Esto incluye conflictos sobre derechos de propiedad intelectual, incumplimiento de contratos, disputas laborales y otras áreas legales. **Desarrollo Económico y Comercial:** Las leyes de moda contribuyen al desarrollo económico y comercial al asegurar un entorno legal sólido y predecible.

Países que reconocen el Fashion Law

En Estados Unidos, el reconocimiento del Fashion Law comenzó a principios de la década de 2000. Estados Unidos es pionero en esta área, con la Fordham Law School en Nueva York, que fue una de las primeras en ofrecer un programa de Fashion Law en 2010, estableciendo el Fashion Law Institute. Francia, como un centro global de la moda, ha desarrollado leyes relacionadas con la protección de la propiedad intelectual en la moda desde principios de la década de 2010. El Paris Fashion Law Institute se estableció para abordar estas cuestiones legales.

Italia, hogar de muchas marcas de lujo, ha avanzado en el Fashion Law desde la década de 2010. En 2014, la Universidad de Milano-Bicocca lanzó el primer curso dedicado al Fashion Law en Italia. El Reino Unido ha comenzado a integrar el Fashion Law en su sistema legal

desde mediados de la década de 2010. Universidades y firmas legales en Londres han comenzado a ofrecer servicios y cursos especializados en Fashion Law. España también ha reconocido la importancia del Fashion Law desde mediados de la década de 2010. Universidades y centros legales han empezado a ofrecer asesoramiento y formación en este campo. China ha desarrollado leyes y regulaciones para proteger la propiedad intelectual y las marcas de moda desde finales de la década de 2010. Con el crecimiento de su industria de la moda, ha habido un enfoque creciente en el Fashion Law. Estos hitos muestran el reconocimiento y desarrollo del Fashion Law en varios países, aunque la adopción y especialización pueden variar según la demanda y la relevancia de la industria de la moda en cada región (Fasson, 2021).

Proceso de registro de propiedad intelectual SENADI y EPI

1. **Identificar el tipo de propiedad intelectual:** Derecho de autor: Obras literarias, artísticas, científicas y audiovisuales. Marcas: Signos distintivos que identifican productos o servicios. Patentes: Invenciones nuevas y no obvias que impliquen actividad inventiva. Diseños industriales: La apariencia estética de un producto. Signos distintivos no tradicionales: Lemas comerciales, indicaciones geográficas, denominaciones de origen. 2. **Recopilar la documentación requerida:** La documentación varía según el tipo de propiedad intelectual. Puede consultar los requisitos específicos en el sitio web del SENADI (Ecuador. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018). 3. **Crear una cuenta en el Casillero Virtual del SENADI.** 4. **Llenar el formulario de solicitud:** El formulario se encuentra en el Casillero Virtual del SENADI. Debe ingresar los datos del titular de la propiedad intelectual, así como la información específica del tipo de propiedad intelectual que se desea registrar. 5. **Pagar la tasa correspondiente:** El costo del registro varía según el tipo de propiedad intelectual. Puede consultar las tarifas en el sitio web del SENADI. 6. **Presentar la solicitud:** La solicitud puede presentarse de forma presencial en las oficinas del SENADI o de forma electrónica a través del Casillero Virtual. 7. **Examen de la solicitud:** El SENADI revisará la solicitud para asegurarse de que cumple con todos los requisitos legales. Si la solicitud es aprobada, se procederá al registro de la propiedad intelectual. 8. **Obtención del certificado de registro:** El SENADI emitirá un certificado de registro que acredita la titularidad de la propiedad intelectual.

El EPI (Estudio de Propiedad Intelectual) no es una entidad encargada del registro de propiedad intelectual en Ecuador. Es un estudio que se realiza para identificar y evaluar los activos de propiedad intelectual de una empresa o persona. El objetivo del EPI es determinar el valor de estos activos y desarrollar una estrategia para su protección y gestión (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021).

Para fortalecer en Ecuador en el contexto del Fashion Law, es fundamental adoptar varias medidas de protección y vigilancia. Aquí hay algunas estrategias clave que se pueden implementar:

Registro de Marca: Asegurarse de que todas las marcas y diseños estén debidamente registrados en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). El registro otorga derechos exclusivos y facilita la protección legal contra infractores. **Monitoreo Continuo:** Implementar un sistema de monitoreo continuo para detectar el uso no autorizado de marcas y diseños. Esto puede incluir el uso de herramientas tecnológicas y la contratación de servicios de vigilancia de marcas. **Acuerdos de Confidencialidad:** Establecer acuerdos de confidencialidad con empleados, proveedores y otros socios comerciales para proteger la información confidencial y los diseños exclusivos. **Contratos de Licencia:** Utilizar contratos de licencia claros y detallados cuando se permita a terceros utilizar la marca o los diseños. Estos contratos deben especificar los términos de uso y las consecuencias de cualquier infracción. **Educación y Capacitación:** Educar y capacitar a los diseñadores, empleados y socios comerciales sobre la importancia de la propiedad intelectual y las medidas para protegerla. Además, contar con más abogados especializados en fashion law desempeñan un papel crucial en la protección porque poseen Conocimiento Especializado: Los abogados de fashion law tienen un conocimiento profundo de las leyes de propiedad intelectual, marcas y derechos de autor, lo que les permite asesorar a sus clientes de manera efectiva y proteger sus intereses.

CONCLUSIONES

La falsificación de productos es un desafío significativo que enfrenta la industria de la moda a nivel global. Casos como “Louis Vuitton vs. Tienda Moda Quito” y “Nike Inc. vs. Deportes Quito” subrayan la necesidad de proteger los derechos de propiedad intelectual para salvaguardar la integridad y exclusividad de las marcas.

La falsificación de productos no solo perjudica a las marcas, sino también a los consumidores, quienes pueden verse expuestos a productos de baja calidad y potencialmente peligrosos. Además, afecta la competencia leal en el mercado, ya que los productos falsificados a menudo se venden a precios inferiores a los de los productos originales. Proteger los derechos de las marcas es crucial para mantener la confianza del consumidor y garantizar una competencia justa en la industria de la moda.

La disciplina del “Fashion Law” y las normativas tanto internacionales como locales, el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) y la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador, juegan un papel fundamental en la protección de la moda. Estas leyes proporcionan un marco legal robusto que permite a las marcas defender sus derechos y asegura que los consumidores puedan

acceder a productos auténticos y seguros. La colaboración internacional y la armonización de leyes son esenciales para enfrentar eficazmente la falsificación de productos en la industria de la moda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Santamaría, D., Soxo Andachi, J. W., & Silva Montoya, Ó. F. (2020). Method for Evaluating the Principle of Interculturality in the Custodial Sentence using the Iadov Technique. *Neutrosophic Sets and Systems*, 37, 125-131. <https://zenodo.org/records/4122047>
- Aragão Craveiro, L. A. (2022). Repercussões da fashion law no direito empresarial. *Evolucione*, 1(1), 68-76. https://revistaevolucione.ibra.edu.br/magazines/Evolucione_Vol-1_Nº-1_Direito.pdf#page=68
- Barrantes Serrano, R. C., Tambini Ávila, M. M., & Atahualpa Cossio, A. F. (2023). El Derecho de la Moda está de moda. *Derecho & Sociedad*, (61), 1-16. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/28582>
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Castellá, F. (2023). Fashion Law. El uso de las marcas en el sector de la moda. (Trabajo Final de grado). Universitat de Barcelona. _
- Chávez, I. (2024). Fashion Law ¿El Derecho que está de moda? (Trabajo de titulación). Universidad Iberoamericana Puebla. _
- Cobos Mora, F., Hasang Moran, E., Lombeida García, E., & Medina Litardo, R. (2020). Importancia de los conocimientos tradicionales, recursos genéticos y derechos de propiedad intelectual. *Journal of Science and Research*, 5(CININGEC), 60–78. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/998>
- De Oliveira Rodrigues, D. L., Lemos Guerra, Á. R., Rufo de Freitas, W., De Andrade Fonseca, R. M., & Lustosa Lemos, M. (2024). Fashion Law: Direito da Moda sob a Perspectiva da Propriedade Intelectual e o Trade Dress. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 10(6), 3801-3823. <https://doi.org/10.51891/rease.v10i6.13738>
- Ecuador. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2018). Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Registro Oficial 224. https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/enero/a_2_33_decreto_356_enero_2022.pdf
- Fasson Llosa, A. (2021). El Derecho de la Moda, sus principales movimientos y lo más trendy: el Fashion Tech. *Advocatus*, (039), 127-136. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5122>

- Horokhivska, I. (2021). The protection of intellectual property rights in the fashion industry. *Knowledge Transfer in the Global Academic Environment. Terminological Basis of*, 128. <http://www.tesol-ukraine.com/wp-content/uploads/2015/12/Book-SRA2021-vol.1-A-K.-1.pdf#page=128>
- Knoll, S. (2024). El derecho de la moda como herramienta de sostenibilidad. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (217). <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/11241>
- León, B. (2019). Fashion Law: el auge de una tendencia jurídica. (Trabajo de fin de grado). Universidad Pontificia Comillas.
- Mamani Maquera, D. C., & Pezo Jiménez, O. (2024). Fashion law y propiedad intelectual: Una estrategia utilizando los principios normativos peruanos. *DERECHO*, 14(14), 76 – 91. <https://doi.org/10.47796/derecho.v14i14.946>
- Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa-Limache, A. M. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 111-114. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100111
- Nayak, R., Akbari, M., & Far, S. M. (2019). Recent sustainable trends in Vietnam's fashion supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 225, 291-303. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619309485>
- OMPI Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2021). ¿Qué es la Propiedad Intelectual? https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_450_2020.pdf
- Pérez Peña, O. A., & Castro Quishpi, S. S. (2023). Desafíos de la protección de los conocimientos tradicionales mediante la propiedad intelectual en Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 29(1), 262-276. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39750>
- Quintana, L. (2019). La aplicación de la figura jurídica del Fashion Law. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. _
- Wren, B. (2022). Sustainable supply chain management in the fast fashion Industry: A comparative study of current efforts and best practices to address the climate crisis. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4, 100032. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772390922000051>