



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Derecho

**FASHION LAW E IMPLEMENTACIÓN DE LA
REALIDAD VIRTUAL Y EL METAVERSO:
REGULACIÓN ECUATORIANA**

Autora:

Carolyn Delgado Barros

Directora:

Dra. Susana Vázquez Zambrano

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

A mis padres, Kleber y Farita, por ser el pilar fundamental en este proceso académico. Me han alentado, apoyado y escuchado, siempre cuidando de mi felicidad y bienestar, percatándose de que vayan primero, en cualquier decisión. Gracias por su amor incondicional, cada parte de mi está eternamente agradecida.

AGRADECIMIENTO

A mis compañeros de vida, mis hermanos, Gaby, Christian y Camily, por ser el hogar al que puedo volver en el caos, y llenar de gozo la existencia.

A mi sobrina, Zoe, quien me llena de palabras amorosas y entusiastas, y fuertes abrazos. Su cariño ha sido parte esencial durante esta etapa académica y la elaboración del presente.

A mis memorables y perdurables amigas, Melissa, María Paz, y Danesca. Mis gracias más sinceras por ser un refugio de risas, amor y empatía.

A mi tutora, la doctora Susy Vázquez, y a la doctora Priscila Verdugo, profesora de titulación, por guiarme a lo largo de estos meses en el desarrollo del presente trabajo de titulación.

RESUMEN:

En el estudio Fashion Law e implementación de la realidad virtual y el metaverso: regulación ecuatoriana. El análisis de estudios previos y controversias legales han evidenciado el impacto del avance y desarrollo tecnológico en la sociedad, con la significativa presencia del mundo digital, demostrando la falta de regulación en el ámbito de la propiedad intelectual, en materia de derechos de autor y derechos de propiedad industrial, para quienes optan por exhibir y vender sus diseños en el metaverso. Mediante una investigación cualitativa de carácter jurídico-doctrinal, se ha procurado cumplir con el objetivo principal del estudio, y se ha propuesto un conjunto de recomendaciones para ser implementadas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos-COESCCI, para solventar vacíos legales en cuanto al uso de NFTs y tecnología blockchain. Lo evaluado evidencia que, al no existir disposiciones normativas expresas para solventar conflictos en cuanto a derechos de propiedad intelectual en el espacio virtual, quienes desean comercializar bienes y servicios en el metaverso o quienes sea ven perjudicados en el mundo físico por acciones efectuadas en la virtualidad, experimentan inseguridad jurídica, ya que, para solventar el conflicto, estarían sujetos únicamente al criterio de un juez. Por ello, se propone extender la protección de la propiedad intelectual al mundo digital, incluyendo a los NFTs en ciertas disposiciones del COESCCI, para su resguardo.

Palabras clave: desarrollo tecnológico, fashion law, NFTs, metaverso, propiedad intelectual, recomendaciones, vacíos legales.

ABSTRACT:

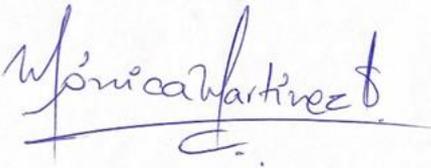
This study explores the intersection of Fashion Law and the implementation of virtual reality and the metaverse, specifically within the context of Ecuadorian regulation. Analyzing previous studies and legal debates, it identifies the significant impact of technological advancement on society, particularly the growing presence of the digital world through the metaverse. The research highlights the lack of regulation in intellectual property, specifically concerning copyright and industrial property, in this emerging space.

Through qualitative, legal-doctrinal research, the study aims to address these regulatory gaps. It proposes recommendations to amend the Organic Code of the Social Economy of Knowledge, Creativity, and Innovation (COESCCI) to close legal loopholes related to the use of NFTs and blockchain technology. The findings indicate that, in the absence of clear legal provisions regarding intellectual property rights in virtual environments, individuals and businesses engaged in the metaverse face legal uncertainty. This is particularly evident when conflicts arise between actions in the virtual world and real-world consequences, leaving parties dependent on the discretion of judges for resolution.

To mitigate this uncertainty, the study advocates for the extension of intellectual property protections to the digital realm, including the incorporation of NFTs into specific regulatory provisions of COESCCI to ensure their protection.

Keywords: Fashion Law, intellectual property, legal loopholes, legal uncertainty, metaverse, NFTs, technological development.

Approved by

A handwritten signature in blue ink that reads "Mónica Martínez Sojos". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

Lcda. Mónica Martínez Sojos, Mgt.

Cod. 29598

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO 1 EL DERECHO DE LA MODA COMO UN ÁREA DEL DERECHO REGULADA POR LA PROPIEDAD INTELECTUAL	1
1.1 Historia del Derecho de la Moda.....	1
1.2 Derecho de la Moda en legislaciones afines al Ecuador.....	4
1.3 Propiedad Intelectual en Ecuador y cómo regula la industria de la moda.	10
CAPÍTULO 2 Análisis del progreso tecnológico, el aparecimiento del metaverso y su uso dentro de la industria de la moda.....	20
2.1 Evolución tecnológica e implementación de la virtualidad.	20
2.2 Realidad virtual y aparición del metaverso: web 1.0, 2.0 y 3.0	24
2.3 Uso de las nuevas tecnologías, sobre todo del metaverso, en el mundo de la moda.	31
CAPÍTULO 3 La inteligencia artificial y la necesidad de normarla en los contextos sociales.	36
3.1 Resultados de la incorporación de tecnologías emergentes en el sector la de moda.	36
3.2 ¿Cubre la legislación ecuatoriana las exigencias sociales del mundo virtual?	43
3.3 Posible solución a los vacíos legales de la normativa ecuatoriana.....	48
CONCLUSIONES.....	53
REFERENCIAS.....	54

INTRODUCCIÓN

El mundo que nos rodea está en constante evolución, los avances tecnológicos marcan las pautas de vida y el ritmo de desarrollo. El vínculo entre el espacio físico y virtual se intensifica con el desarrollo del comercio electrónico que permite la compra y venta de productos y servicios mediante conexión de internet, esta interrelación genera nuevas dudas con la relevancia del metaverso a partir de la pandemia 2019-2020. Cuando se vio limitada la libertad ambulatoria, las empresas del sector de la moda, buscaron nuevas formas de llegar a los consumidores, por lo que, se vio la necesidad de implementar el uso diario de la virtualidad, no solo mediante páginas web y redes sociales, sino que van más allá, incorporando el metaverso, con la utilización de inteligencia artificial, NFTs y tecnología blockchain.

Al ser el mercado de la moda uno de los más relevantes económicamente, es necesario aportar seguridad jurídica a quienes forman parte de aquel. El Derecho de la moda es una nueva área del derecho que ofrece un tratamiento y análisis jurídico vinculado específicamente al sector de la moda, haciendo uso de la propiedad intelectual, en sus dos expresiones: propiedad industrial y derecho de autor, para regular la industria de la moda, ya que la finalidad de la propiedad intelectual es proteger las creaciones que provienen del intelecto humano.

El auge del diseño en las tecnologías digitales como el metaverso, ha desencadenado nuevos desafíos legales que le corresponden afrontar al derecho, como ente regulador de las conductas sociales. Sin embargo, la legislación ecuatoriana no establece cómo proceder en el espacio virtual, de modo que, se genera inseguridad jurídica para quienes integran el mundo de la moda. Es por ello que, mediante el presente trabajo de titulación, estructurado en tres capítulos, se hace uso de la investigación cualitativa para solventar el problema que se ha delimitado. Por lo tanto, a través de la recolección y análisis de información, se interpretará y evaluará los datos recopilados.

Así mismo el tipo de estudio a llevar a cabo es, por un lado, de índole exploratorio, puesto que el tema a tratar no ha sido analizado a profundidad; y, por otro lado, es descriptivo, ya que luego de la exploración se procederá a explicar lo que se ha recabado, resaltando la importancia de investigar el tema planteado. De modo que, la investigación que se llevará a cabo es jurídico-doctrinal, con la finalidad de investigar y analizar teorías y nociones legales, con búsqueda de una posterior implementación en la vida práctica, mediante sugerencias para la regulación de los derechos de propiedad intelectual en el metaverso.

CAPÍTULO 1

1. EL DERECHO DE LA MODA COMO UN ÁREA DEL DERECHO REGULADA POR LA PROPIEDAD INTELECTUAL

1.1 Historia del Derecho de la Moda

La moda es un fenómeno con extenso alcance global debido a su relevancia psicológica, sociológica y económica puesto que supone una alteración continua y regular de la vestimenta que va de la mano con el ímpetu de acceder a esta por parte del consumidor, generando que quienes se dedican a esta actividad comercial fabriquen textiles y ornamentos de forma masiva, volviéndola una industria notablemente competitiva con una gran oferta de mercados que se hayan en constante innovación. Esto ha llevado a la necesidad de buscar protección jurídica que respalde la industria textil y de confección.

Hoy en día la moda se ha transformado en un concepto con visión global que permite entenderla como una forma de creación artística y estética, estrechamente vinculada con la capacidad de transmitir rasgos de distintividad a ciertos objetos (Toledo Fragnals, 2022). Así que, la naturaleza de la moda da lugar a la protección por la rama de la propiedad intelectual, específicamente por el derecho de autor y el derecho de propiedad industrial.

Salas Pasuy (2013) reconoce que en el proceso de producción de un atuendo convergen diversos factores que llevan a un resultado final llamativo para el consumidor, puesto que, la moda no implica únicamente la venta de un textil, incorpora además la imagen y el prestigio de quien la crea. De modo que, su proceso de creación y producción lo vuelve un bien protegido por las reglas de la propiedad intelectual, ya que involucra conceptos como el de creación, creatividad y novedad.

Al derecho como ciencia y ente regulador de la conducta humana, le interesa la industria de la moda, al ser un negocio potenciador de dinero a nivel internacional transformándolo en un pilar fundamental de nuestra economía, al estar presente en los gastos cotidianos del día a día de la población. A nivel mundial el área textil genera el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) que incorpora una industria internacional de prendas y accesorios

valorados en 3000 billones de dólares, y es fuente de empleo de aproximadamente 300 millones de personas, de modo que no sólo se trata de operaciones sobre bienes y servicios, sino también involucra el trabajo humano. Antes de la pandemia de COVID-19, en la Unión Europea cerca de cinco millones de personas mantenían contrataciones directas con la industria, y el 20% guardaba relación con la moda de lujo y el *retail* (Lima Vargas et al., 2022).

El sector de la moda abarca una industria internacional de prendas y accesorios valorados en alrededor 3000 billones de dólares, marcas como Inditex o Nike reflejan 100 billones de dólares cada una. En otro contexto, en Estados Unidos el aporte a la economía es significativo, pues el campo textil contribuye con 406 mil millones de dólares, lo que corresponde al 4% del PIB anual, además de que emplea a 1.9 millones de trabajadores. Otro caso es China en donde se produce 225 mil millones de dólares a partir de exportaciones. En razón de ello, la industria de la moda y su impacto en las economías incentiva la tutela jurídica de las creaciones o diseños de moda (Alcántara Francia, 2017). El mundo de la moda destaca entonces por su trascendencia a escala económica, de desarrollo de empleo y especialización.

En virtud de lo mencionado, se manifiesta la necesidad de brindar asesoría legal integral al sector de la moda y a todas las personas naturales o jurídicas que forman parte de la industria de moda, textil, lujo y *retail*, surgiendo una nueva área del Derecho denominada *Fashion Law* o Derecho de la Moda cuya pionera es Susan Scafidi, abogada estadounidense.

Scafidi fue la primera abogada en dar cátedra sobre Derecho de la Moda en Estados Unidos en la Universidad de Fordham, Nueva York en 2006; comenzó dando cursos y charlas sobre dicho concepto con el apoyo de *Council of Fashion Designers of America* (Consejo de Diseñadores de Moda de América), dando como resultado la creación del primer *Fashion Law Institute* en Nueva York en 2010, organización sin fines de lucro en donde por primera vez se investigó y estudió sobre Derecho de la Moda a nivel mundial y hasta la actualidad genera iniciativas para hacerle frente y regular problemáticas de la industria, como el trabajo y modelaje infantil. Posteriormente, organizaciones como *International Trademark Association* (INTA) o *Union International des Avocats* fueron incluyéndolo en sus reuniones y congresos. Luego, se fue expandiendo a nivel internacional, empezando por Europa principalmente en Inglaterra, Italia y España en

donde tuvieron lugar en 2018 la creación de la Asociación de Expertos en Derecho de la Moda (AEDM), y el primer encuentro internacional de *Fashion Law Network* en 2022, para luego extenderse a Sudamérica (Mendoza, s. f.).

Lo que motivó a Scafidi a desarrollar el concepto de *Fashion Law* fue regular piratería de diseños: diseñadores copiando a otros, utilización de estos sin autorización y un vacío de conocimiento de la industria en el campo legal. De acuerdo a Susan Scafidi, el *Fashion Law*:

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 (Bello Knoll, 2024).

De igual forma, Scafidi manifiesta que las bases fundamentales del *Fashion Law* son la propiedad intelectual, asuntos de negocios y finanzas, seguridad y sostenibilidad, cultura de consumo y derechos civiles. Tratándose de una disciplina que exige total especialización, teniendo en cuenta que la moda se nutre de la creatividad e innovación, la rama del derecho con mayor injerencia en la industria de la moda es la propiedad intelectual en sus áreas de la propiedad industrial y el derecho de autor.

En 2016 la abogada italiana Barbara Pozzo señala que luego de una junta con Susan Scafidi, entendió que era necesario indagar desde un punto de vista jurídico al sector de la moda, pues se plantean problemas particulares que requieren de soluciones específicas. Después, en 2020, Pozzo con el libro sobre las nuevas fronteras del Derecho de la Moda, concluye que el Derecho de la Moda es tan vasto que acompaña a la industria de la moda en su proceso, desde brindar protección a la creatividad del artista respecto al producto hasta la seguridad del consumidor final (Knoll, s. f.).

Si bien el Derecho de la moda se nutre de otras ramas del derecho, como el ambiental, financiero, laboral, internacional privado, corporativo y más, la propiedad intelectual ha sido la más nombrada, debido a la necesidad del registro de marcas, patentes y protección al derecho de autor. Con el *Fashion Law* se busca brindar asesoramiento jurídico en todas las etapas de la producción, que implican el acceso a la materia prima, fabricación, suministro, comercialización y promoción del producto hasta llegar a manos del consumidor. En virtud de ello, el mercado de la moda engloba productores textiles,

diseñadores, fabricantes, fabricas cualificadas y vendedores, lo que demuestra un alto grado de contratación y subcontratación (Mendoza, s. f.). Así mismo, el especialista en *Fashion Law* debe entender las singularidades del negocio, por ejemplo, la industria de la moda se rige por periodos estacionales, tendencias de colores, texturas y formas (Fasson Llosa, 2024).

1.2 Derecho de la Moda en legislaciones afines al Ecuador

Como se ha mencionado el Derecho de la moda se ha ido introduciendo a lo largo de la última década en varias legislaciones del mundo, si bien en algunas aún no se manifiesta de manera expresa, se entiende que existe protección por parte del Derecho de propiedad intelectual a las creaciones y diseños de moda.

Una vez extendido por los Estados Unidos, el *Fashion Law* se propaga por el continente europeo hasta llegar a Latinoamérica, en virtud de ello, para análisis del presente estudio se ha revisado brevemente el trato que recibe en ciertos países que guardan en común el sistema del civil law: España, Argentina, Colombia y Perú. El caso de Ecuador será analizado en el apartado 1.3 de este capítulo.

La legislación española cuenta con protección amplia, actualizada, organizada y satisfactoria regulación sobre propiedad intelectual y derecho de la moda. Si bien a nivel constitucional no incluye el derecho de la moda como tal, reconoce la relevancia de proteger las creaciones e invenciones propias, tutelando como derecho fundamental el resguardo de la propiedad intelectual. La Constitución española en los artículos 20 y 149. 9 se refiere a la custodia de la propiedad intelectual.¹

Siguiendo esta línea, España desde 1884 se encuentra suscrita a diferentes tratados internacionales sobre propiedad intelectual: Convenio de París (1884), Convenio de Berna (1887), Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas (1892), Arreglo de Madrid relativo a la Represión de las Indicaciones de Procedencia Falsas o Engañosas en los Productos (1892), Arreglo de La Haya (1928), Arreglo de Niza (1961), Arreglo de Locarno (1973), Arreglo de Estrasburgo (1975), Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (1989), Protocolo de Madrid (1995), Tratado sobre el Derecho de

¹ En el artículo 20, numeral 1, se reconocen y protegen los derechos a la libertad de expresión y difusión de pensamientos, ideas y opiniones, de forma verbal, escrita o por cualquier otro medio de reproducción (Cortes Generales, 1978).

Marcas (1999), Tratado de Singapur (2006), Tratado sobre el Derecho de Patentes (2013) (Quirós Fonseca, 2021).

España además de contar con un Código de Propiedad Intelectual que recopila toda la legislación aplicable a la propiedad intelectual, también ha incorporado en su normativa un Código de la Moda, el cual reconoce el vínculo existente entre la propiedad intelectual y la moda. Incluye los parámetros de propiedad intelectual a cumplirse, los delitos y sanciones a falsificaciones en el área de la moda, así como ordenanzas respecto a publicidad y competencia leal en la moda, deber y protección de datos, y cumplimiento de deberes ambientales. El Código de la Moda contiene una sección de normativa general, que viene a ser una recopilación de distintas leyes, leyes orgánicas y decretos sobre propiedad industrial e intelectual, falsificaciones, contratación, venta y distribución, comercio electrónico, publicidad, protección de datos y normativa medioambiental. Pero también, consta con un apartado sectorial en donde establece qué debe entenderse por textil, calzado, productos cosméticos (su publicidad y promoción), joyería, temas de importación.

Recoge la Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial cuyo objeto es establecer el régimen jurídico aplicable de protección de la propiedad industrial del diseño que define al diseño como la apariencia de todo o parte de un producto que resulta de características específicas como líneas, contornos, formas, texturas o materiales del producto en sí mismo o de su decoración. Además, realiza una distinción en producto y producto complejo, el producto integra a todo artículo industrial o artesanal, así también a las partes destinadas a la configuración de un producto complejo que contiene piezas intercambiables.

Por otro lado, determina que todo diseño que cumpla con los requisitos establecidos en la Ley mencionada, se podrá proteger a través de la inscripción en el Registro de Diseños. Para que un diseño pueda ser registrado deberá ser nuevo y singular.

En el mismo Código de la Moda, en la inclusión parcial del “Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia”, se reconoce que la propiedad intelectual de una obra literaria, artística

o científica le corresponde al autor únicamente por la creación de aquella (Cortes Generales, 2019).

Como se ha venido mencionando, en la mayoría de países la industria de la moda tiene gran impacto. En Argentina empezó su relevancia a partir del año 2001, cuando las condiciones del mercado favorecieron el desarrollo de la industria nacional y llegó a consolidarse como carrera universitaria en universidades públicas y privadas. Además, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se creó una Oficina de Moda dentro del Centro Metropolitano de Diseño, con el objeto de apoyar a la industria creativa, sin importar su rama industrial (Marré, 2019).

El *Fashion Law* tuvo su inicio en Argentina con el blog Derecho de la moda, primer y único blog enteramente dedicado a la materia, seguido de una gran variedad de cursos, seminarios y publicaciones, que han sido acogidos favorablemente por el gremio jurídico. Empero, lo que realmente marca un hito para el Derecho de la moda en Argentina es la celebración de la Primera Jornada de Derecho y Moda el 14 de agosto de 2013, organizada por la Asociación de Graduados de la Facultad de Derecho de la Universidad Austral. A partir del 2013, el Comité Argentino de Asociación de expertos en Derecho de la moda mantiene un firme compromiso con el Derecho de la Moda (Echeverría, 2020).

Aun así, en Argentina no se cuenta con una regulación específica y sintetizada en Derecho de la moda, sino que se hace uso de distintas formas de protección en materia de propiedad intelectual y propiedad industrial. Dentro de la propiedad industrial se encuentran las marcas que en Argentina se rigen por la Ley 22.362 y por los tratados internacionales a los que se ha adherido, como el Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial, y el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. En la legislación argentina, las marcas tienen una duración de 10 años, con la facultad de renovación indefinida antes de su vencimiento, pero hay que tener en cuenta que estas son válidas solo para el territorio para el cual fueron registradas. Además, si se requiere de registro para contar con la protección del sistema jurídico, este tiene que hacerse en la Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, en donde la Dirección Nacional de Marcas tiene facultad de otorgar el título correspondiente (Echeverría, 2020).

Para los modelos y diseños industriales, Argentina dispone del Decreto Ley 6673/63, considerando por modelo o diseño industrial a las formas o aspectos aplicados a un

producto industrial que tengan carácter estético, por lo que lo que consideran funcional para la industria de la moda, teniendo presente que deben cumplir con las características de novedad y originalidad, además de poder explotarse industrialmente (Argomedo, 2010).

En cuanto al derecho de autor, protege la originalidad de la creación artística, desvinculado de su novedad o distintividad. En el sistema jurídico de Argentina, el registro para el derecho de autor es de carácter relativo y su necesidad se fundamenta predominantemente como componente probatorio, se asigna una fecha cierta y presunción de autoría que contiene un término de protección mayor que en la generalidad de las obras, pues está enlazado con el tiempo de vida del autor, sumando un tiempo de 70 años que comienza desde enero del año siguiente a la muerte del creador (Gozalbez, 2021).

Ahora, centrando el foco de investigación que los países que forman parte de la Comunidad Andina, en Perú el *Fashion Law* fue dado a conocer por primera vez en el 2015 con la abogada y especialista en Derecho de la Moda Annalucia Fasson Llosa, quien dispone que se busca brindar asesoría personalizada sobre el sector debido a que la industria de la moda cuenta con características propias. A su vez, el Derecho de la Moda forma gran parte de la economía peruana; la industria de la moda se encuentra en constante crecimiento y a gran velocidad, por ejemplo, el emporio comercial de Gamarra reunió más de 450 millones de nuevos soles en ventas únicamente con una campaña de fin de año (Chávez, 2015).

En el 2017 se crea la *Asociación Fashion Law LATAM* (FLL) que se encuentra registrada en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) como una asociación de consumidores, jugando un papel trascendental en la defensa de los consumidores frente a actos no justificados por parte de los proveedores, protegiendo los intereses de los consumidores en la industria textil y retail, pues existe una relación de consumo que es también una relación jurídica. Después, en 2018 se lanza el primer e-book de Derecho de la Moda en Perú por el Estudio Muñiz, lo que ha llevado a que hoy en día se enseñe esta especialidad en diferentes universidades del Perú, sea como curso colectivo de pregrado en la Universidad de Lima o como post grado en distintas universidades. Además, el Estudio Muñiz fue el primero en inaugurar en agosto de 2015 la primera área de Derecho de la Moda y Retail en su estudio de

abogados. Como logro más reciente, en 2022 mediante Resolución No. 093-2022-CAL/DCC, el Colegio de Abogados de Lima reconoció al Derecho de la Moda como una nueva especialización (Llosa, 2023).

Perú en base a las disposiciones de la OMPI y del Convenio de Berna, protege las obras originales y derivadas, así como los derechos conexos que derivan de las obras susceptibles de protección. La legislación de Perú, en el artículo 5 literal n del Decreto Legislativo 822, señala que una obra es apta de protección por Derecho de Autor cuando sea original, por lo que, las creaciones de moda son susceptibles de esta protección como obras de arte aplicado siempre y cuando se trate de una creación original. A saber, la vestimenta podrá protegerse con tal de que exista originalidad en las características particulares que hacen precisamente a la creación de moda original. En cuanto a los accesorios, se considerarán obras de arte aplicado cuando constituyan una creación original, sin embargo, los accesorios que puedan ser incorporados en creaciones de moda a escala industrial, podrán protegerse como propiedad industrial (Serrano y Ávila, 2023).

En Perú, las creaciones de moda también pueden ser protegidas por el Derecho de Propiedad Industrial como diseño industrial y los requisitos para esto son el registro, constituyente de derecho, y la novedad, puesto que no se podrá proteger un diseño que no sea nuevo. De acuerdo a la Decisión 486 emitida por la Comunidad Andina, norma comunitaria andina aplicable en Perú, Colombia, Ecuador y Bolivia, se entiende por 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 (Bardales Mendoza, 2017).

La industria de la moda en la actualidad se considera de gran relevancia para la economía de los países, así sucede con la economía colombiana, al representar en el 2020, el 8,1% del PIB, además el sector textil se considera una de las primordiales fuentes. En Colombia las actividades de esta industria han aumentado su impacto con el registro de marcas y nombres de diseñadores desplegados en el foro internacional; en el 2022 Bogotá llegó a ser la segunda ciudad de Latinoamérica con mayor inversión en moda (Lima-Vargas et al., 2022). El sector textil, confección, diseño y moda ha tenido un elevado crecimiento

en los últimos años, razón por la que, merece atención jurídica especializada debido a su importancia económica y social.

Si bien Colombia no cuenta con normativa que exprese directamente la protección al Derecho de la moda, brinda herramientas para salvaguardar al creador de moda. Al igual que la mayoría de legislaciones, una de las principales ramas del derecho en aportar mecanismos jurídicos de protección para el artista de la moda es la Propiedad Intelectual que, mediante un conjunto de normas protege el producto final de la actividad creativa del ser humano, sea artística o intelectual, a través del derecho de autor y de la propiedad industrial.

En la legislación colombiana el derecho de autor tiene como finalidad proteger las obras literarias y artísticas susceptibles de reproducción, independientemente de la forma de expresión y su destino, como las obras de arte aplicadas. Por otro lado, la propiedad industrial incluye patentes, diseños industriales, marcas, denominaciones de origen y secretos industriales. Cabe señalar que, mediante el registro de diseño industrial solo se protege la forma del producto, es decir, su apariencia visual sea bidimensional o tridimensional (Zuluaga Ortiz, 2013).

En Colombia el problema radica en la práctica, ya que la protección hacia los diseños de moda con la ayuda de los instrumentos legales mencionados, no se ve fomentada, es más, hasta resultan ser contraproducentes con los términos extensos establecidos por la ley, teniendo presente el carácter de temporalidad de las colecciones de moda. Autoras como Brenda Salas Pasuy y Natalia Tobón Franco, reconocen el rasgo pasajero de las prendas de vestir y la complejidad de los procesos para efectivizar la protección a los diseños de moda (Cuartas Galvis, 2019). El procedimiento para registrar diseños industriales inicia con la presentación de una solicitud ante la oficina nacional competente, en Colombia es la Superintendencia de Industria y Comercio y se rige por los artículos 119 y siguientes de la Decisión Andina, que señalan los términos a seguir en el registro de los diseños industriales, evidenciando que son muy prolongados.

De acuerdo a la Decisión Andina, se considerará como fecha de presentación de la solicitud la de recepción por la oficina nacional competente siempre que se cumpla por lo menos con uno de los elementos que enumera el artículo 119, caso contrario la solicitud no será admitida a trámite. La oficina nacional tendrá que examinarla en un término de

15 días, si del examen de forma se determina que no se cumplen con los requisitos establecidos por la Decisión, se notificará al solicitante para que los complete en un término de 30 días siguientes a la notificación. Una vez que la solicitud cumpla con los requisitos, la oficina nacional ordenará su publicación. Luego, en un plazo de 30 días siguientes a la publicación, quien tenga legítimo interés podrá presentar por única vez oposición fundamentada con la finalidad de desmerecer el registro de diseño industrial. El tiempo establecido para la oposición podrá prorrogarse por una sola vez a petición de parte, luego se extenderá 30 días más para que el solicitante de contestación, y nuevamente si hay petición de parte, se darán 30 días para la contestación.

1.3 Propiedad Intelectual en Ecuador y cómo regula la industria de la moda.

Al hablar de *Fashion Law* no se puede dejar de lado a la propiedad intelectual que como se ha venido exponiendo, es usada como mecanismo de protección hacia los diseños de moda, entendiendo por moda no solo a la ropa, sino también a joyas, calzado, perfumes, cosméticos y accesorios en general como bolsos, anteojos, sombreros, etc.; también comprende el proceso de producción textil, el modelaje, medios e industrias de belleza y fragancia.

En la realidad actual, el mundo de la moda pone a disposición una gran cantidad de elementos de disfrute que no solo se desarrolla en el campo estético, también viene acompañado de significativas consecuencias repercusiones económicas, sociales y culturales. En razón de ello, surge la necesidad de cubrir las demandas de quienes hacen uso de esta forma de expresión que cubre sus cuerpos y los adorna de algún modo. Entonces, al abarcar diversos derechos de naturaleza intelectual, es el área de la propiedad intelectual la más empleada, dada la necesidad de compañías y diseñadores de proteger sus creaciones a través del derecho de autor o de la propiedad industrial.

La propiedad intelectual beneficia a los titulares de obras y creaciones, pero también a los gobiernos, dado que puede atraer a inversionistas o accionistas extranjeros, lo que llevaría un aumento de la economía del país y de las plazas de empleo. Así mismo, hay que tener presente que la industria textil en Ecuador representa el 7,5% del PIB, aportando alrededor de 1000 millones de Dólares, siendo la tercera industria con mayor representatividad de la producción nacional (Ibujés Villacís y Benavides Pazmiño, 2018).

En Ecuador la Propiedad Intelectual se encuentra reconocida por la Constitución en el artículo 322, y en sus áreas de derecho de autor (obras literarias y artísticas) y propiedad industrial (patentes, marcas, diseños industriales), cuentan desde el 12 de septiembre de 2016 con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (COESCCI) para solventar los problemas que puedan surgir con la Propiedad Intelectual. Adicionalmente, al igual que Perú y Colombia, forma parte de la Comunidad Andina, por lo tanto, también se rige por la Decisión 486 para los derechos de propiedad industrial y la Decisión 351 para los derechos de autor y derechos conexos, previendo protección a obras que provengan del ingenio, en el campo literario, artístico o científico, dentro de las cuales se encuentran las obras de arte aplicado como aquellas que emanan del sector de la moda (Riascos, 2011).

La normativa a aplicar en materia de propiedad intelectual, además del COESCCI, es la Constitución de la República; los Instrumentos Internacionales y Acuerdos Comerciales; los tratados administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que es relevante comentar, es una organización multilateral adherida a la ONU, con el fin de protección, promoción y difusión de la Propiedad Intelectual; y, la normativa comunitaria, en donde se encuentran las Decisiones Andinas previamente mencionadas.

El COESCCI rige para todas las personas naturales, jurídicas y otras formas asociativas que fomenten actividades relacionadas a la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación. Brinda protección a los derechos intelectuales en todas sus formas, los cuales comprenden principalmente a la propiedad intelectual y los conocimientos tradicionales. Es importante mencionar que, para la adquisición y ejercicio de estos derechos, se debe respetar el goce y ejercicio efectivo de los derechos fundamentales, teniendo presente que la finalidad de la propiedad intelectual es el desarrollo de la actividad creativa y la innovación social (COESCCI, 2016).

En la legislación ecuatoriana integran los derechos de propiedad intelectual, los derechos de autor y derechos conexos, la propiedad industrial y las obtenciones vegetales. Para hablar de los derechos de autor hay que remitirse al Capítulo III del Título II De los Derechos de Autor y Los Derechos Conexos que establece en un primer artículo que los derechos de autor nacen y se protegen por el mero hecho de la creación de una obra, sin considerar el género, finalidad y lo más relevante para el presente estudio, el modo de expresión de la obra. Pero, hay que tener en cuenta que no basta la idea del autor, ya que,

para ser protegida, debe ser expresada o ilustrada. Luego, el código determina qué obras artísticas, literarias y científicas pueden ser sujetas a la protección del derecho de autor, dentro de las cuales se encuentran las obras de arte aplicado como lo expresa el artículo 104 del Código.²

La obra de arte aplicado consiste en una creación artística con funciones utilitarias, es decir, su carácter es artístico pero su destino es práctico, verbigracia, los diseños de moda. El Convenio de Berna, ratificado por el estado ecuatoriano, realiza una enumeración ejemplificativa de obras de arte aplicado, sin embargo, faculta a las leyes nacionales para que regulen las mismas (Parilli, 2006).

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), es el ente estatal con función de regular y controlar la aplicación del COESCCI. Antes del 5 de abril de 2018, tenía el nombre de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), pero mediante Decreto Ejecutivo No. 356, su estructura interna y nombre cambió a SENADI.

El trámite de registro de obras artísticas, se encuentra en la página del SENADI, está dirigido a personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho público o privado, y cualquier asociación vinculada con actividades económicas sociales del conocimiento, creatividad e innovación, que requieran gestionar cualquier derecho intelectual. Para realizar el trámite se requiere una solicitud de registro de obras artísticas, comprobante de pago de tasa y la obra, sea en medio físico o magnético. Sumado a esto, la solicitud incluirá el título de la obra, identificación y domicilio del autor, y la naturaleza de la obra.

Hay otros requisitos más que no son obligatorios: certificado financiero para descuento, cesión de derechos patrimoniales, registro único de contribuyentes (RUC) y copia de nombramiento o contratos bajo relación de dependencia, en caso de que corresponda se llevará cualquier o todas estas últimas condiciones (Gobierno del Ecuador, s. f).

Para dar inicio al trámite se tiene que crear un casillero virtual en la misma página del SENADI, solicitar asesoría, elaborar la solicitud en línea, ingresar los documentos que se

² El artículo 104 del COESCCI, protege a las obras literarias, artísticas y científicas, que sean originales y que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocerse. Dentro de las obras susceptibles de protección, se encuentran las obras de arte aplicado, siempre que, su valor artístico pueda ser disociado del carácter industrial de los objetos a los cuales estén incorporadas (COESCCI, 2016).

exigen y una vez terminado el proceso, se emite un certificado digital. Aun así, se pueden realizar excepciones en el caso de personas de la tercera edad, y entregar un certificado en físico. Hay que tener presente que el procedimiento puede variar dependiendo de las características específicas de cada trámite (Gobierno del Ecuador, s. f).

La tutela del sistema de derechos de autor se basa en la facultad de autorizar o vetar la utilización de la obra por parte del autor o su titular. Los derechos de autor y los derechos conexos son de índole moral y patrimonial. Estos derechos, en Ecuador superan la duración de protección que se da a los derechos patrimoniales por parte de la Decisión 351 de la Comunidad Andina y el Convenio de Berna, los que establecen que, la duración es toda la vida del autor y 50 años después de su muerte, pero en el ordenamiento jurídico ecuatoriano, la protección dura toda la vida del creador más 70 años después de su fallecimiento.³ En cambio, los derechos morales se protegen de forma indefinida.

En cuanto a la propiedad industrial, su regulación se haya en el Título III del Código. En el Capítulo V está lo referente al diseño industrial; para que algo sea considerado diseño industrial tiene que ser nuevo y si ya ha sido puesto a disposición del público antes de la fecha de solicitud o de prioridad, pierde esta característica.⁴ En el capítulo VI, se habla de las marcas entendidas como cualquier signo apto para diferenciar productos o servicios en el mercado, siempre que pueda ser expuesto mediante representación gráfica. En el

³ “Art. 162.- Transmisión de los derechos patrimoniales. - Los derechos patrimoniales que otorga este Título se transmiten a los herederos y legatarios conforme a las disposiciones del derecho civil.” (COESCCI, 2016).

⁴ Art. 345.- Materia protegible. - 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. Art. 347.- Materia no protegible. - No serán registrables: 1. Los diseños industriales cuya explotación comercial deba impedirse necesariamente para proteger a la moral o al orden público. A estos efectos, no se considerará contraria a la moral o al orden público la explotación comercial de un diseño industrial, por la sola existencia de una disposición legal o administrativa que prohíba o que regule dicha explotación; 2. Los diseños industriales cuya apariencia estuviese dictada esencialmente por consideraciones de orden técnico o por la realización de una función técnica, que no incorpore ningún aporte arbitrario del diseñador; 3. Los diseños industriales que consistan únicamente en una forma cuya reproducción exacta fuese necesaria para permitir que el producto que incorpora el diseño sea montado mecánicamente o conectado con otro producto del cual forme parte. Esta prohibición no se aplicará tratándose de productos en los cuales el diseño radique en una forma destinada a permitir el montaje o la conexión múltiple de los productos o su conexión dentro de un sistema modular; y, 4. Los diseños industriales que contengan signos, símbolos, figuras, personajes, entre otros, que constituyan la expresión de la cultura o conocimiento tradicional de las comunidades indígenas, afroamericanas o locales (COESCCI, 2016)

mismo capítulo enumera los signos o medios que podrán constituir una marca.⁵ Además, hay que prestar atención al Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Para proceder con el registro de una marca, la solicitud de registro se presentará ante la autoridad nacional competente que actualmente es el SENADI. Según el Reglamento de Gestión de los Conocimientos (2020), la solicitud deberá contener la petición de registro que incluirá el tipo de signo distintivo; la indicación de la marca que se quiere registrar; la naturaleza del signo distintivo; la referencia de la clase a la que correspondan los productos o servicios conforme con la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de marcas; el desglose de los productos o servicios para los que se solicita el registro de marca; descripción clara y precisa del signo que se va a registrar guardando coherencia con la reproducción de la marca; identificación de quien solicita el registro o del representante legal, según corresponda, con todos los generales de ley. Además, se debe adjuntar el comprobante de pago de tasa y etiqueta en digital. De ser el caso, los requisitos especiales a presentar son: certificado financiero para descuento, poder especial para representación del trámite y documento de prioridad. El trámite se puede realizar en línea al crear un casillero virtual en la página del SENADI.

Se obtendrá tener derecho exclusivo sobre la marca una vez que ha sido registrada, con una duración de 10 años contados a partir de la fecha de aprobación, que podrá ser renovada por períodos sucesivos de 10 años. Para la renovación no se requerirá prueba de uso de la marca, será suficiente la presentación de la respectiva solicitud y se otorgará la renovación sin mayor trámite (COESCCI, 2016). Los derechos que confiere el registro de marca están enumerados en el artículo 367 del Código.⁶

⁵ Art. 359.- Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios: 1. Las palabras o combinación de palabras; 2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos; 3. Los sonidos, olores y sabores; 4. Las letras y los números; 5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores; 6. La forma de los productos, sus envases o envolturas; 7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto; 8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos; 9. Los hologramas; y, 10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores (COESCCI, 2016).

⁶ Art. 367.- Derechos conferidos por el registro de marca.-La adquisición de la marca confiere a su titular el derecho a impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos: 1. Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre

De acuerdo al COESCCI (2016), la autoridad nacional competente podrá negar el registro si cuenta con pruebas razonables que le permitan concluir que un registro se hubiese solicitado de mala fe o para facilitar o consolidar un acto de competencia desleal. Siguiendo esta idea, el titular del registro de una marca puede renunciar a sus derechos sobre el registro, parcial o totalmente; con la renuncia parcial, el registro se limitará a los productos o servicios que no se hayan renunciado, mientras que, con la renuncia total, se cancela el registro.

El Reglamento de Gestión de los Conocimientos (2020), detalla que la solicitud para adquirir un diseño industrial, comprenderá un solo diseño y deberá presentarse ante el SENADI en los formatos establecidos para ello, similar al registro de marcas y derechos de autor. Se tendrá que presentar la solicitud con la representación física, gráfica o fotográfica del diseño industrial, descripción del diseño, documento acreditando el pago de la tasa correspondiente, declaración señalando que el diseño ha sido exhibido, y copia de instrumentos jurídicos en los que conste la distribución de la titularidad de ser el caso, beneficios y regalías. En cuanto a la duración del trámite, se encuentra detallado en el acápite 1.2, ya que es el mismo que ha estructurado la Decisión 486 de la Comunidad Andina. Una vez ejecutado el registro, la titularidad del diseño industrial le pertenece al diseñador, empero, podrá ser transferida por acto entre vivos o por vía sucesoria

Es necesario saber que el COESCCI permite una protección acumulada, es decir, el derecho de autor es independiente y compatible con los derechos de propiedad industrial

los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos; 2. Suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre los productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos; 3. Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales; 4. Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiera causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe riesgo de confusión; 5. Usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando ello pudiera causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular; y, 6. Usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio (COESCCI, 2016).

que puedan existir sobre la obra y los otros derechos de propiedad intelectual que reconozca el mismo.

Si bien se tienen herramientas de protección que pueden servir al creador de moda como el derecho de autor y la propiedad industrial, dependiendo del caso, no se ha hablado de incorporar varias de ellas en una sola disciplina denominada *Fashion Law* o Derecho de la moda. Aun así, hay que tener en cuenta que la moda no es solo la elaboración de un dibujo o bosquejo. La moda se expresa en papel, luego en cortes de tela, y el trabajo intelectual que realiza el diseñador antes de poner su producto al mercado consiste en verificar el tipo de tela a utilizar, los cortes que se tienen que hacer, cómo coser y más detalles minuciosos para obtener el resultado anhelado.

Estas herramientas que ofrecen no varían entre las diferentes legislaciones mencionadas, aunque España cuente con un Código de Moda, los mecanismos de protección para los diseños de moda siguen estando dentro del Derecho de Propiedad Intelectual, tal como Perú, Colombia y Ecuador. Es pertinente recalcar que, de estos tres, Perú es el que más actualizado se encuentra en Derecho de la moda, al contar con su aceptación por parte de las universidades, llegando a impartir la materia en las aulas de clases.

Merece la pena concluir que, por lo general, el derecho de autor para la protección de diseños de moda, tiene viabilidad en el sector de la alta costura, en donde las prendas y accesorios a exhibir son pocos y de menor temporalidad en el mercado, a causa de que ciertos diseños se presentan exclusivamente en desfiles de moda acorde a cada temporada estacional, o bien, los que permanecen mayor tiempo en el comercio son pocos, dada la exclusividad, pues no existe una excesiva repetición de los diseños, y en virtud de ello, los precios son más elevados pudiendo acceder a ellos solo una parte la población.

En contraste, la propiedad industrial, hablando de diseños industriales, es más adecuada para la producción en masa de indumentaria textil, que se traduce en el conocido *fast fashion* o moda rápida que es un fenómeno de producción y consumo masivo. En este punto hay que recordar que el *Fashion Law* no solo incluye a la Propiedad Intelectual, sino también a otras ramas del Derecho, como son el Derecho Ambiental y el Derecho laboral. Se señala esto porque a raíz del *fast fashion* la contaminación ambiental ha despegado, debido a que las prendas se producen en una gran cantidad y a un costo relativamente barato, generando una alta demanda, pero la ropa y los accesorios se crean

con el objetivo de ser utilizados por poco tiempo para ir a la par de las tendencias, puesto que la moda es cambiante, y aunque sea cíclica, los productos de “moda rápida” son de baja calidad lo que implica que su tiempo de vida útil sea menor que los artículos exclusivos de diseñadores. Igual, el Derecho Laboral se ve vulnerado, ya que la demanda mundial de ropa ha ocasionado una mano de obra barata en el mercado, en pésimas condiciones de salubridad, con prácticas abusivas y extendidas, llegando a menoscabar los derechos humanos, debido a que, el trabajo infantil predomina en la industria. Por ello, se atreve a decir que es una especie de esclavitud moderna.

En los países asiáticos el punto de producción se vuelve llamativo debido a que la normativa ambiental y laboral es escasa, y la población disponible para brindar sus servicios laborales es abundante. China aporta el 36,36% en exportaciones e India el 3,14% del total a nivel mundial. Es así que, el sector textil genera 65 millones de empleos en el continente, siendo un área de trabajo muy atractiva para quienes están desempleados ya que, por lo general, no requieren algún tipo de calificación ni estudio previo para trabajar en la industria. Sin embargo, la mayoría de los trabajadores no han suscrito un contrato laboral con horarios establecidos, quedando desamparados de la protección legal. (Martínez, 2021).

Pese a que los salarios en la región han aumentado, aún en ciertos países asiáticos las ganancias mensuales están por debajo de los \$200. Por otro lado, un trabajador de la industria textil, trabaja cincuenta horas a la semana, sin reconocimiento de horas extraordinarias, tampoco disfruta de prestaciones sociales ni de días libres y vacaciones. En cuanto a los riesgos dentro del área laboral, un reporte internacional entre 2006 y 2014 de condiciones y riesgos en cadenas de suministro, manifestó que alrededor de 1 500 personas fallecieron y 3 000 fueron heridas por incendios y colapsos de edificaciones pertenecientes al sector textil en Asia. Además, con frecuencia se siguen presentando accidentes laborales dadas las pésimas condiciones de seguridad de las máquinas (Martínez, 2021).

En Asia, de acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se estima que 218 millones de niños están envueltos en trabajo infantil. En Asia, 122 millones de empleados son niños de entre cinco y catorce años. Las empresas prefieren la mano de obra infantil debido a su fácil manejo, pues no protestan por las condiciones de trabajo, se encuentran en necesidad y son obedientes. Así mismo, en los cultivos de algodón, producción

destinada a la industria, los niños son los favoritos para el cultivo, ya que por sus manos pequeñas pueden realizar la cosecha sin dañar las plantaciones (Martínez, 2021).

En cuanto a China, con la llegada del *fast fashion*, surge en aproximadamente en 2020 la moda a tiempo real, el ejemplo más común es SHEIN, empresa pionera en reducir el tiempo de producción de ropa entre tres y cinco días, a diferencia del *fast fashion* que se demora un total de tres semanas. Existe una falta de información referente a SHEIN, debido a la política de la empresa, pues busca un perfil bajo sobre su modus operandi. Aun así, una periodista llamada Li Peng, ex cofundadora de SHEIN, expresó que el 17 de abril de 2020 en consecuencia a la pandemia, la empresa se sobrecargó en pedidos, lo que llevó a que movilizaran a 900 trabajadores de distintos departamentos como refuerzos. Luego, más de 1 700 empleados de la empresa, estuvieron laborando en un área cerrada durante largos días (Simón Bunster et al., 2021).

Un punto importante a conocer es que China, ha sido acusada por Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Países Bajos y diferentes Organizaciones No Gubernamentales de estar cometiendo un genocidio contra los Uigures, una minoría musulmana que habita la región autónoma de Xinjiang en el noroeste de China. Esta región produce alrededor de un quinto de algodón del mundo. Entre las violaciones derechos que se acusa a China de cometer en contra de los Uigures, se encuentran masivos campos de trabajo forzado, violencia sexual, retención y esterilización forzada a mujeres. Todo ello con el fin de que, de forma obligada, cosechen el algodón que se encuentra en distintos campos de concentración. Se debe mencionar que, continúa la construcción de grandes fábricas en esos sectores para la producción en masa de textiles (Simón Bunster et al., 2021).

Por último, volviendo a la propiedad intelectual, se expone una crítica a la duración de protección del derecho de autor, recordemos que dura toda la vida del autor y después se extienden a sus herederos por 70 años más. Como se sabe, en relación con las estaciones climáticas se crean los diseños de moda, entonces, todo el tiempo están en constante cambio, sin embargo, años posteriores vuelven a incorporarse en el mercado diseños que, aunque son diferentes en algunos factores, surgen de la idea de tendencias anteriores y por ende guardan similitudes. Entonces, ¿cómo es posible que el derecho de autor, en el caso de los diseños de moda, duren toda la vida del creador? No es lo mismo que un libro, una canción o filme cinematográfico, los cuales se mantienen durante años y años, sin seguir tendencias. Es necesario que la normativa haga esta distinción, y considerando que

resulta incoherente la duración respecto el propio autor, ya no tendría por qué extenderse tantos años a los causahabientes, quienes perciben las respectivas regalías.

CAPÍTULO 2

2. Análisis del progreso tecnológico, el aparecimiento del metaverso y su uso dentro de la industria de la moda.

2.1 Evolución tecnológica e implementación de la virtualidad.

Al hablar de evolución tecnológica se refiere a las diferentes etapas de desarrollo y avance tecnológico que ha pasado la humanidad para alcanzar el nivel de innovación que se tiene hoy en día. El término tecnología no solo se refiere a los dispositivos electrónicos y al servicio de internet. Trata principalmente de los conocimientos y herramientas que se han ido creando para satisfacer y solventar problemas. De manera que, los progresos tecnológicos se deben a la capacidad intelectual y habilidades creativas del ser humano, que, al aplicar los saberes científicos, se vuelve capaz de alterar drásticamente su vida.

La tecnología está presente desde los inicios de la especie humana, pero para efectos de estudio, se puede clasificar en: edad de piedra, edad de los metales, edad media, edad moderna y edad contemporánea.

El período de la prehistoria inicia con la aparición de los seres humanos, aproximadamente hace 2 500 000 años a. C hasta 3 5000 años a. C. En este periodo se encuentra la edad de piedra, conocida por ser la primera etapa en la que comenzaron a darse cambios radicales para los humanos, se pasó de un estilo de vida nómada a un sedentario. Al pasar esto, se empezó a extraer cobre para la fabricación de vasijas, instrumentos y armas de guerra. Luego se descubrió, primero el bronce más resistente y menos oxidable que el cobre, y después el hierro más duradero y flexible. Todas estas piedras ayudaron a los humanos a crear diferentes utensilios como la rueda (Florez et al., 1997).

La edad media va desde el siglo V hasta el siglo XV y se caracteriza por un mayor desarrollo tecnológico. Algunas creaciones de la edad media fueron la pólvora, que permitió desarrollar armas de fuego como cañones y mosquetes; la brújula mecánica, crucial para la navegación y exploraciones geográficas; el reloj mecánico que ha ido evolucionando a lo largo de los años hasta lo que hoy son los relojes más complejos, por ejemplo, el *apple watch*; el papel que llegó a reemplazar el pergamino; la imprenta de tipos móviles, revolucionó la fabricación y publicación de libros, así como la difusión del conocimiento; las gafas, inventadas en Italia, sirvieron a la mejoría de la visión. Estos son

algunas creaciones de la edad media que han jugado un papel importantísimo en la transformación social, económica y cultural en Europa durante ese periodo, para luego explanarse a los demás continentes.

Desde el siglo XV hasta mediados del siglo XVIII, se desarrolló lo que se conoce como edad moderna, destacada por la apuesta en el progreso científico y tecnológico, sobre todo luego del Renacimiento y la Revolución Científica del siglo XV al XVI. Desde la segunda mitad del siglo XVIII, año 1760, hasta el siglo XIX, desde 1840, se da lo que actualmente se conoce la Primera Revolución Industrial que generó un cambio en la estructura social, se crearon grandes fábricas, especialmente para el sector textil, con la incorporación de las máquinas a vapor que revolucionaron el espacio laboral; con la máquina de vapor también se desarrollaron los motores de vapor, dando paso a la creación de ferrocarriles (Palacios, 2004).

Posteriormente, desde 1870 hasta 1914 se da la Segunda Revolución Industrial, también conocida como Revolución Tecnológica, fue un periodo de cambios económicos y avances tecnológicos con la incorporación de nuevas fuentes de energía, así empezó a mayor escala la producción en serie con división del trabajo para aumentar la productividad en las fábricas. También se dio una importante transformación en el ámbito de las telecomunicaciones debido a la invención del teléfono, la radio, el cinematógrafo, el fonógrafo. En cuanto a transporte, aparecen los automóviles de combustión interna y la aviación. La segunda parte del siglo XX se vio totalmente modificada en la forma de vivir, pensar y actuar de la humanidad. Este cambio es resultado de la incorporación de la tecnología en el día a día. Aquí ya se habla de un Tercera Revolución Industrial que comienza en 1970 y se caracteriza por el desarrollo de las ciencias de la computación, la tecnología digital, la automatización de procesos, el internet, la ingeniería biológica y la búsqueda de energías renovables. Por cuestiones de identificar el periodo y la temporalidad, esta revolución industrial se ubica en la etapa contemporánea (Carrillo Punina, 2018).

En la actualidad, estudiosos sostienen que la humanidad ha entrado en una Cuarta Revolución Industrial, también conocida como revolución digital o era digital, pese a que el inicio de esta era viene desde la segunda mitad del siglo XX, aún en la Tercera Revolución Industrial, cuando la computación, el internet y demás tecnologías digitales comenzaron a desarrollarse y expandirse. Es decir, la era digital va desde el inicio de los

computadores y la digitalización de la información hasta su futura evolución que no se sabe hasta cuando durará.

El mundo está viviendo una revolución tecnológica que influye en la forma en que los seres humanos viven, trabajan y se relacionan unos con otros. Solo hay que mirar para atrás y recordar que la Primera Revolución Industrial usó agua y energía a vapor para mecanizar la producción, luego, la segunda se caracterizó por la utilización de energía eléctrica para producir a gran escala. La tercera empleó, para la sistematización de la producción, la electrónica y las tecnologías de la información. Mientras que, la Cuarta Revolución Industrial que se ha venido desarrollando sobre la tercera, ya que la era digital ha estado en vigencia desde mediados del siglo XX, se destaca por la unificación de tecnologías que busca desvanecer las líneas entre la dimensión física y digital (Schwab, 2020).

Se cree que las transformaciones de hoy en día reflejan una Cuarta Revolución Industrial y no solo una ampliación de la Tercera, debido a la rapidez, cobertura e impacto de los sistemas. Los avances actuales que se han expandido a una velocidad inexplicable, no tienen precedentes históricos como ocurrió con las anteriores revoluciones industriales. Es más, la Cuarta Revolución está desarrollándose a un ritmo vertiginoso, la tecnología digital crece, sobre todo en el sector manufacturero, al igual que, elementos relaciones con tecnologías, como el internet avanzado, dando paso a la inteligencia artificial y robótica, tecnología en la nube que acelera la movilización de datos, fabricación digital como la impresión en 3D. Siguiendo esta línea, nacen nuevos servicios y modelos de comercialización, teléfonos móviles avanzados, y más (Pérez, 2016).

Una de las implementaciones más importantes de la era digital es la virtualidad, con la creación y desarrollo de las tecnologías digitales de la información y comunicación, cuyo impacto transformador se ha dado en todos los aspectos de la vida diaria de las personas, por ejemplo, se ve aumento notable en la capacidad productiva de las empresas pues las nuevas máquinas como el software y el hardware libre, contribuyen a la producción de bienes y servicios, transformando los flujos económicos al reducir costos de transacción y costos marginales de producción y distribución. De modo que, las tecnologías digitales, sobre todo la red, ha generado impacto económico contribuyendo al crecimiento del PIB, la productividad y el empleo para quienes son afines a estas nuevas tecnologías. De igual forma, los gobiernos se han visto en la necesidad de implementar el uso de la aplicación

de las tecnologías de la información y la comunicación en la gestión gubernamental (Cortés, 2016).

Fue en los inicios del siglo XXI que surgen descubrimientos revolucionarios para la sociedad y propios de la revolución digital como el acceso a la red de internet, la televisión satelital, el rayo láser, tarjetas inteligentes con microchip incorporado, entre otros. Es así que, en 1977 surge el término sociedad de información para referirse al mundo moderno, debido al desbordamiento de información proveniente del uso de tecnologías. Esperando que, para finales del siglo XXI con el aumento del desarrollo tecnológico las maquinas superen el trabajo del ser humano (Carrillo Punina, 2018).

Es importante hacer una breve mención al término globalización, puesto que va del mano con el continuo desarrollo social. La globalización consiste en una serie de procesos dinámicos que impulsan la apertura y expansión de las relaciones sociales en el mundo, es decir, la globalización constituye un proceso dinámico que facilita el acceso a la informática, permite que las economías locales se integren con la economía global, facilita la circulación de capitales e impulsa la sociedad del consumo.

No hay que olvidar que el mundo actual experimenta modificaciones económicas, sociales, culturales, políticas y, sobre todo, tecnológicas, con una celeridad sorprendente gracias a la revolución tecnológica y a la globalización que dinamizan la interacción global en todo aspecto. Una demostración de esto es la aplicación de lo digital en el sector económico, educativo, social y cultural. Es así que, en un mundo cada vez más interconectado y dependiente de los recursos digitales, es esencial identificar y maximizar los beneficios de la virtualidad, ya que la globalización se presenta como una necesidad de alcanzar mayor desarrollo y progreso económico y social, a través de la tecnología, comunicación e información, pues ya no existen límites fronterizos para transferir información, conocimiento y tecnología.

Cada generación que nace se distingue una de la otra por las expectativas que tienen en razón del entorno que los rodea. En la realidad que se vive actualmente, lo más esperado es la implementación de la virtualidad en todos los aspectos de la vida diaria, lo cual se vienen dando desde años atrás, pero su auge se pudo apreciar desde el año 2020 con la restricción de la movilidad colectiva en respuesta a la pandemia del COVID-2019. Fue ahí cuando la esfera virtual expandió sus áreas con el propósito de atender las necesidades

sociales, no olvidemos que no solo el Derecho, sino también los demás campos de la vida diaria se esfuerzan por adaptarse al ritmo de la sociedad y sus relaciones sociales, recordando que, en la actualidad no existen barreras fronterizas obstaculizando la transferencia de desarrollo mediante la información, el conocimiento y la tecnología.

2.2 Realidad virtual y aparición del metaverso: web 1.0, 2.0 y 3.0

La web, conocida como *World Wide Web* (WWW) no es sinónimo de internet, más bien la web es uno de los servicios que funcionan dentro del internet, es decir, es una parte de esta. La web utiliza internet como medio de transporte para acceder a la información almacenada y accesible por medio de un navegador como Chrome, Firefox o Safari. Por lo tanto, se puede considerar a la web como un ente dinámico en constante evolución.

La evolución de la web se refiere al desarrollo y evolución de la tecnología web durante el paso del tiempo. Con su avance se han creado nuevas versiones, cada una con sus propias características y capacidades distintivas. Esta evolución de la web se ha clasificado en cuatro etapas distintas: web 1.0, 2.0, 3.0 y una posible 4.0, las cuales van desde el consumo pasivo de contenidos hasta la participación activa y la colaboración en masa, cada una ha ido reformulando la interacción entre la información y los usuarios, alterando diversos aspectos de la vida diaria.

En los primeros años de la década de 1990, entre 1991 y 1994, nace la web 1.0, siendo la primera fase del desarrollo de la *World Wide Web*, creada en 1989 por Tim Berners-Lee, cuyo impacto no se dio hasta 1990. La web 1.0 se caracterizó por ser estática, ya que el usuario era un consumidor pasivo, pues solo podía acceder a ella para consultar y visualizar la información presente en la web, sin facultad de interactuar con el contenido expuesto. La única forma de comunicación era a través del correo electrónico, para lo que se debía acceder al propio servidor de email y contactar a quien se deseaba remitir el mensaje. De manera que, la comunicación era únicamente unidireccional (Latorre, 2018).

La creación en la web 1.0 estaba restringida a ciertos sectores o grupos de autores, quienes creaban páginas web para un gran número de lectores, por lo que era considerada *read-only web*, ya que solo permitía la búsqueda de información y su lectura.⁷ Siguiendo esta

⁷ The Web 1.0 is a system of interlinked, hypertext documents accessed via the Internet. The first implementation of the web represents the web 1.0, which, according to Berners-

línea, al tratarse a la web 1.0 como una herramienta de búsqueda, cuya exclusiva finalidad era la revisión de datos textuales y numéricos. Existían voces para alertar la pérdida de ciertas aptitudes comunicativas, particularmente la de escritura, al tratarse de navegadores solo de texto (García Aretio, 2007).

La implementación del lenguaje HTML mejoró el sistema de la web, ofreciendo un contenido con una mejor estructura y más llamativo para la lectura del usuario. El lenguaje HTML es un lenguaje estandarizado que los navegadores utilizan para interpretar la información que reciben de las numerosas páginas que integran el WWW. Es decir, organiza y estructura el contenido de las páginas a través de etiquetas, por ejemplo, si Chrome solicita una página a algún servidor, recibe el archivo HTML, lo interpreta y muestra en pantalla. Empero, si el documento HTML presenta errores, el navegador no muestra el error, sino que lo interpreta de acuerdo a su alcance, mostrando en ese estado al lector (Gutiérrez, 2014).

En razón de lo mencionado, la web 1.0 no era apreciable para las campañas publicitarias, ni de grandes ni pequeñas empresas, ya que no era un medio masivo y su continuidad de actualización era mínima. Entonces, la persona interesada solo podía cumplir la función de receptor que se viene manifestando, destaca durante este periodo. De la web 1.0 se puede concretar que es la primigenia, por ende, la más básica. Pese a ello, si algo se puede destacar de esta época, a pesar de la simpleza, es la rapidez. En esta generación se tenía como navegadores principales a Netscape e Internet Explorer, y como plataformas de búsqueda dominantes, Yahoo!, AltaVista y AOL.

Para la web 2.0 se pasa de una centralización a un grado de descentralización. Comienza a principios de los años 2000 y aunque no hay una fecha exacta de su inicio, por lo general se acepta que la web 2.0 emergió en el año 2004 con Tim O'Reilly quien usó el término para referirse a una segunda generación de la web; y duró hasta los años 2010-2012. Se considera que su aparición fue un avance significativo en la historia de la informática, pues se trata de una segunda generación, en donde el ser humano se incorpora con mayor facilidad al mundo digital del internet (Méndez, 2009).

Lee, could be considered the “read-only web.” In other words, the early web allowed us to search for information and read it (Naik & Shivalingaiah, 2008).

La llegada del nuevo milenio trajo consigo una nueva era en la historia del internet, marcando el inicio de lo que se conoce como la web 2.0, en donde los usuarios ya no actuaban solo como consumidores pasivos de contenido, al contrario, se transformaron en creadores activos en una web más dinámica y social, dejando atrás la comunicación unidireccional de la web 1.0, para dar lugar a un punto de encuentro bidireccional entre los usuarios.

Mientras la web 1.0 se basaba en la información, la web 2.0 se considera un medio de comunicación. Con ella se incluyeron nuevas formas de interactividad, como los blogs, y las redes sociales empiezan a surgir con Friendster y Myspace, para dar lugar con posterioridad al conocido Facebook. El fin de la web 2.0 es la interacción entre los usuarios mediante espacios digitales de interacción social, por lo que se busca que sea dinámica y participativa, tanto de lectura como de escritura, con un enfoque colaborativo. (Latorre, 2018).

El emisor tiene la libertad de seleccionar el mensaje que envía al receptor, quien, a diferencia de lo que ocurría con la comunicación lineal, puede ahora comentar u objetar el contenido recibido, es decir, se presencia un tipo de comunicación bidireccional llamada comunicación interpersonal, y a esto se lo conoce como *feedback*. Bajo esta premisa, la facilidad con la que circula la información caracteriza a la web 2.0, ya que, se proporciona traductores y versiones en el idioma predominante del país que corresponda, con el objetivo de evitar o reducir choques culturales, para así superar las barreras comunicativas. Pues, aunque cada sitio es autónomo están interconectados de manera sistemática al mismo tiempo (Méndez, 2009).

A partir de la aparición de la web 2.0, se generó un fenómeno social que transformó para siempre la forma en que se relacionaban las personas con la información y la comunicación, esencialmente porque las hizo parte de ella. Por ende, la web 2.0 no ha desaparecido, se mantiene en la actualidad con las diversas modificaciones y adaptaciones necesarias para la sociedad actual, es decir, está en constante actualización.

Las redes sociales han crecido de forma exponencial, llegando a ser plataformas principales de interacción social en tiempo real, creación de contenido y marketing. Como ejemplo se tiene a Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Tiktok, Youtube, páginas de blogs, Twitter, Wikipedia, y más. Esto ha democratizado la creación de contenido y

ha facilitado que todos los individuos del mundo se involucren proactivamente en la elaboración de información. Lo que realmente representa la web 2.0 es la continua evolución de internet hacia niveles cada vez mayores de interacción y colaboración.

El concepto de web 3.0 aparece por primera vez en el año 2006 con Jeffrey Zeldman, autor y diseñador web estadounidense, quien, en sus artículos criticaba a la web 2.0. Argumentaba que, en realidad era una estrategia de marketing, mas no una evolución tecnológica real; para él, ya existía la interacción y participación del usuario en la web, de modo que se estaba exagerando su relevancia(Latorre, 2018). Empero, continuando con el objeto de estudio de este trabajo, no es hasta el año 2010 cuando la web 3.0 empieza a tener función operativa.

El paso de la web 2.0 a la web 3.0 se dio por la necesidad de que la web fuera más inteligente y personalizada, pues si bien con la web 2.0 ya se permitió el actuar de los usuarios y su interacción, lo que se ha pretendido con la web 3.0 es que ya no sean solo los humanos quienes puedan comprender y procesar los datos en internet, sino también los aparatos electrónicos. Por ello, a la web 3.0 también se la conoce como web semántica, pues los ordenadores, al poder leer datos y comprender su significado, permiten su utilización de modo más eficiente, ya que en esta versión de la web, los sitios, los enlaces, los medios y las bases de datos se vuelven “más inteligentes” y capaces comunicar automáticamente una mayor cantidad de significados a lo solicitado por el usuario (Aransay et al., 2009).

Al darle esta importación a los ordenadores, la web 3.0 proporciona el almacenamiento de información en la nube, generando una conectividad entre distintos dispositivos, por lo que, permite que los datos puedan ser compartidos y usados desde una computadora y posteriormente desde un teléfono celular. El objeto entonces, es estandarizar un conjunto de formatos para almacenar conocimientos fundamentales sobre las personas, como su información de contacto, una opinión, una relación en una red social, etc. Esto también facilita la búsqueda de personas en redes sociales, a través de sus nombres o intereses.

Los dispositivos de la web 3.0 tiene un alto grado de propagación y personalización, por lo que, en base a los perfiles de los usuarios en la red y a su actividad, obtienen información específicamente para ellos, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias. Para poner un ejemplo actual, TikTok es una red social que permite interactuar,

promocionar bienes y servicios, buscar y acceder a información sobre distintos temas, a partir de las preferencias del individuo que se evidencian por los videos que da me gusta, comparte, mira por un periodo más largo, por lo que TikTok crea un algoritmo propio para tal individuo. Entonces, cuando busque un tema que le interese en TikTok, sea de ocio o académico, se mostrará en un primer momento, aquellos que la red considera son de su preferencia.

En relación a lo mencionado anteriormente, la finalidad de la web 3.0 es brindar información “inteligente” y a gran velocidad. Por lo que, a más de ser una web semántica, hace uso de una figura que, si bien su concepto no es nuevo, el impacto que llegó a tener y tiene aún en la vida diaria ha revolucionado las nuevas formas de interacción y desarrollo social. La inteligencia artificial (AI), tiene un rol trascendental en el desarrollo de la web 3.0, dado que ofrece nuevas posibilidades de creación, la descentralización de sistemas para procesar y analizar la información de manera más efectiva (Praful Bharadiya, 2023).

La AI sigue en constante desarrollo y evolución hasta la actualidad. A lo largo de la web 3.0, su presencia ha generado la aparición de nuevos elementos como son los *Smart Contracts*, *Blockchain* y *Non-Fungible Tokens*, conocido por sus siglas en ingles NFT. Los *Smart Contracts* son acuerdos celebrados entre dos partes, representado como un código informático programado para ejecutarse de forma inmediata, por lo que utilizan la tecnología blockchain para respaldar que el contrato se cumpla de manera segura y sin necesidad de intermediarios, de modo que, al registrarse en la *blockchain* ya no pueden ser modificados para resguardar su transparencia (Sáenz, 2017).

El *blockchain* nace a inicios de 2010 con las criptomonedas, específicamente con el bitcoin, pero su relevancia se empieza a dar desde el año 2017 con los *Smart contracts*, hasta la actualidad. Se conoce al *blockchain* como una red de servidores descentralizados, es decir, no se necesita de intermediarios para el tema de transacciones, ya que son los propios usuarios quienes controlan sus datos y activos digitales, sin requerir de una plataforma centralizada, como es Google. Por consiguiente, permite registrar datos de forma segura, transparente y descentralizada, como se mencionaba con los *Smart contracts*, a través de una cadena de bloques, en donde cada eslabón contiene un bloque de información y datos del bloque anterior, formando una secuencia continua, de tal forma que, no se permite la alteración de ningún bloque, caso contrario se alterarían todos los

bloques. Aquí su importancia, pues brinda a sus servidores seguridad y transparencia (Moctezuma et al., 2023).

Otra figura importante que surge con la evolución de la tecnología *blockchain* son los NFTs. A diferencia de las criptomonedas, Bitcoin o Ethereum, los NFTs son un tipo de criptoactivo no fungible, esto es, únicos e irrepetibles. Los Tokens No Fungibles son activos digitales comerciables en cualquier objeto que pueda ser individualizado y con valor adquirido para alguien, almacenados en un *blockchain* que permite verificar la propiedad del activo, ya que esta tecnología asegura que el historial de propiedad de un NFT no puede modificarse ni falsificarse (Pallaro, 2022).

Al hablar de un activo digital, se hace alusión a un recurso o bien existente en formato digital que tiene un valor, y que, a diferencia de los activos físicos como una casa, no tienen forma material; aun así, su valor se representa de distintas formas en el entorno digital gracias a su singularidad y escasez. Con los NFTs se puede representar la propiedad de artículos digitales únicos, como una creación musical, una obra de arte, un elemento relacionado con un videojuego o una simple publicación en X.

Es importante tener presente que un NFT tiene que comprarse, venderse o transferirse en su totalidad, no puede dividirse en parte más pequeña, son siempre una unidad con la capacidad de representar objetos en el mundo digital. Su comercialización puede darse entre distintas plataformas que utilicen *blockchain*, haciendo uso de un *Smart contract* para facilitar su creación, transferencia y almacenamiento, dado que con ellos se establecen los términos del acuerdo entre el creador del NFT y los compradores de este. Con la transferencia de un NFT también se puede incluir el pago de regalías fijas para que el creador reciba un porcentaje de las ventas posteriores, en caso de que el NFT sea revendido, permitiendo que su creador pueda obtener ingresos con ventas distintas a la original (Alvarado Bayo y Supo Calderón, 2022). Recordando que los *Smart contracts* no requieren de intermediarios, al estar los Tokens No Fungibles estructurados y regulados por estos, su verificación y autorización para las transacciones es más ágil y funcional.

Se podría creer que estos son los últimos avances tecnológicos que el internet ha traído consigo, y que han invadido tanto el espacio físico como virtual, empero, en los últimos años, una nueva figura ha dado de qué hablar. El término metaverso fue acuñado en 1992

por el autor de ciencia ficción Neal Stephenson en obra *Snow Crash*, en donde se relacionaban personajes a través de avatares en un entorno tridimensional de realidad virtual. En ese entonces, el metaverso no era conocido como lo es hoy en día, es a raíz de la pandemia de COVID-19, cuando el metaverso comienza a cobrar relevancia e importancia práctica (Galíndez Pérez, 2024).

El metaverso ofrece espacios virtuales que combina realidad virtual, realidad aumentada e inteligencia artificial, permitiendo a los usuarios interactuar entre sí en un mundo virtual a través de actividades sociales, comerciales, educativas o recreativas, mediante la creación de un avatar digital (Galíndez Pérez, 2024). Al poder realizar todas estas actividades, la presencia del *blockchain* y los NFTs se vuelve trascendental debido a la economía descentralizada mediante activos digitales irremplazables.

Entre 2019 y 2020 se produjo una migración de lo físico a lo virtual, debido al aislamiento social por la pandemia, lo que permitió que aquellos avances tecnológicos ya existentes tuvieran mayor aplicación práctica, gracias a su funcionalidad. Tal es el caso del comercio electrónico, también llamado *e-commerce* que se ha potencializado en los últimos años, permitiendo un intercambio de bienes y servicios en los distintos medios digitales, e intercambio de divisas en los sistemas *blockchain*, puesto que el comercio se va adaptando a los cambios generacionales y tecnológicos.

El caso *Bored Ape Yacht Club* (BAYC) demuestra cómo el mundo virtual y las tecnologías que lo integran, han repercutido en la sociedad. El BAYC se trata de una colección de 10 000 tokens no fungibles creados en la *blockchain Ethereum*, que representan imágenes únicas de dibujos animados de monos con distintas características y accesorios. Estos NFTs fueron lanzados en abril de 2019 convirtiéndose en obras muy conocidas y valiosas en el mundo digital, con un precio de lanzamiento en apenas 200 dólares de los Estados Unidos de América, hasta llegar a venderse en millones de dólares cada NFT; las ventas de *Bored Ape* han sobrepasado el billón de dólares (Suchow y Ashrafimoghari, 2022).

Los *Bored Apes* integran una colección que ofrece a quienes los adquieren, una amplia gama de rasgos y atributos, garantizando que no existan dos iguales en la colección, son activos digitales únicos y verificables en la *blockchain*, por lo que se reconocen como NFTs y por ende, quien posee un BAYC no solo es propietario de una imagen digital,

sino también de los derechos comerciales sobre su mono animado en específico, permitiendo que se monetice su NFT, ya sea vendiendo productos derivados o utilizando su imagen en proyectos comerciales, como marcas de ropa, libros o marketing.

Se habla de una licencia de propiedad intelectual diferente a la que se conoce en el aspecto físico, ya que acá, la propiedad intelectual está descentralizada, y así cada comprador tiene un control absoluto sobre el uso comercial de su activo digital (LEE, 2021). Sin embargo, aunque el NFT permite verificar la propiedad digital al tratarse de un certificado de autenticidad, esto no exime el uso no autorizado o plagio de las imágenes, ya que cualquier persona puede copiarlos sin autorización.

Por otro lado, BAYC ha manifestado su integración en el mundo de los metaversos gracias a su amplia aceptación, y esto se debe a que, quien ostenta un BAYC tiene acceso a eventos exclusivos, tanto en la vida física como virtual, razón por la que, millonarios y famosos los han adquirido. Yuga Labs, la empresa de los BAYC, en marzo de 2022 anunció la creación de su propio metaverso, llamado *Otherside*, en donde los propietarios de los NFTs BAYC podrán utilizar sus *Bored Apes* como avatares. Además, en el metaverso *Otherside* se ofrecerán terrenos virtuales para su compra y personalización, dentro de este metaverso y con otros, como *Sandbox* y *Decentraland* (Alexander, 2022).

Las tecnologías de la comunicación están generando nuevas formas de interacción social, y los cambios que se han dado, si bien resultan complejos, se han realizado con gran celeridad y con numerosos actores involucrados en un periodo breve, debido a la democratización de la red.

2.3 Uso de las nuevas tecnologías, sobre todo del metaverso, en el mundo de la moda.

El progresivo reconocimiento del metaverso, alentado por los líderes de grandes empresas de tecnología, en vista de su extensa y flexible naturaleza, genera que distintos sectores empresariales y comerciales decidan ir a la par de este nuevo mundo. Por ello, no es de asombrarse que grandes marcas hayan decidido optar por ser partícipes del metaverso, sea como una estrategia de marketing y publicidad, o como táctica propiamente comercial (García-Estévez, 2023).

El metaverso junto con la inteligencia artificial, se complementan entre sí, dando paso a nuevas áreas de aplicación y ciertamente la industria de la moda no es la excepción. Las marcas de moda han decidido emplear estos elementos para sacar un mayor provecho en sus ventas. En la actualidad, diferentes marcas, diseñadores de moda y distintas empresas vinculadas con la industria de la moda, han adoptado aplicaciones tecnológicas como la IA, para optimizar las fases creativas en la vestimenta tangible e intangible, con el propósito de optimizar los procesos de producción, agilizar los tiempos y reducir costos. Ejemplo de ello es la utilización de herramientas como Cala, Desginovel and Fashable por parte de H&M que, permiten transformar dibujos o tableros de inspiración en diseños 3D de alta calidad, sobre los cuales se pueden probar distintas variaciones con un solo click (Ramírez Espinoza, 2023).

La industria de la moda ha venido incorporándose gradualmente a la virtualidad, mediante distintas facetas, tal es el caso de vestir a personajes de videojuegos. Algunas casas de alto renombre que han aportado sus atuendos para ello son Louis Vuitton, Valentino, Marc Jacobs, Balenciaga y Moschino. Si bien, no fue hasta los años 2020 y 2021 cuando la incursión del metaverso en la industria empezó a cobrar relevancia práctica (Jiménez Serranía, 2023).

Como consecuencia del confinamiento de 2020 a 2021, a raíz de la pandemia de COVID-19, el metaverso comienza a adquirir protagonismo, dada la limitación de libertad ambulatoria, las producciones y campañas del sector de moda, se detuvieron, provocando pérdidas millonarias al suspender las ventas físicas en locales y centros comerciales. Por lo que, tuvieron la necesidad de hacer uso masivo del mundo virtual, a través de páginas web, redes sociales y marketplace. Empero, las grandes casas de diseños de moda, optaron por ir más allá, uniéndose al metaverso. Como Louis Vuitton, que, lanzó prendas virtuales para vestir avatares; la diseñadora peruana Annaiss Yucra, quien publicó una colección de indumentaria, cuya modelo fue un avatar. Pero ya, entre 2022 y 2023, Annaiss Yucra, lanza en el metaverso Zepeto su primera colección de prendas digitales, (Fasson Llosa, 2024).

Otro caso importante es Balenciaga, que al no poder organizar de manera presencial el desfile para la presentación de su colección Fall 21. En razón de ello, decide utilizar formatos distintos, y se comunica con Unreal Engine, equipo productor de los videojuegos Epic Games, con el fin de que la marca muestre la colección a través de un

recorrido virtual, para llegar a cualquier individuo del mundo. Convirtiéndose en el primer videojuego con realidad virtual, creado exclusivamente para que la marca presente su colección. (Ilc, 2023).

El videojuego creado para el lanzamiento de la colección recibe el nombre de *Afterworld: The Age of Tomorrow*, si bien es exclusivo por su diseño y calidad, está disponible para cualquier persona alrededor del mundo, pues rompe las barreras físicas. Aparte, innova la presentación de una colección de modas, ya que llega a la audiencia mediante algo más que un catálogo de prendas o un desfile tradicional (Ilc, 2023).

A partir de este suceso, Balenciaga se proyecta a la implementación del metaverso, con el fin de desarrollar una sección dedicada únicamente al metaverso, y así vender sus diseños como NFTs. Sacando provecho de las nuevas oportunidades comerciales, debido al constante cambio. (Ilc, 2023). Es así que, como símbolo del tiempo pandémico, lanza una colección de mascarillas virtuales, decoradas para los personajes de Fornite, a ocho euros cada una (García-Estévez, 2023).

Luego, el 14 de febrero de 2022, la revista *Cosmopolitan* presenta un artículo denominado “Cómo ir de compras en el metaverso”, el cual explicaba cómo invertir en la moda virtual, utilizando avatares creados como NFTs por marcas de alto renombre. En febrero de 2023, la marca de ropa y accesorios Zara, lanzó una colección en el metaverso Zepeto (Jiménez Serranía, 2023). Es así que, a partir de la pandemia se ha podido evidenciar una interconexión acelerada entre el metaverso y la inteligencia artificial, puesto que, permite expandir el alcance de las creaciones y diseños al entorno virtual, de un modo que antes no era viable.

Pese a que las marcas de lujo suelen caracterizarse por un perfil clásico y tradicional, ha sido principalmente este sector el que, ha optado por apostar la moda en el mundo virtual. En la actualidad existen prendas virtuales que no hay en la realidad física. Gucci, mediante su aplicación, ha explorado el mundo digital, y lanzado sus primeras zapatillas de realidad aumentada, diseñadas por el director creativo de Gucci, Alessandro Michele. Estas zapatillas pueden ser adaptadas al gusto del comprador, por lo tanto, serán únicas. El comprador podrá “usar” las zapatillas para la toma de fotografías o videos y compartirlas en redes sociales, así como, para usar en plataformas que estén asociadas, como el metaverso de *Roblox*. Lo importante de esta situación, es el costo de las zapatillas

de tan solo 10 euros, volviéndolas asequibles para gran parte de la población (Fasson Llosa, 2024).

Nike también forma parte del metaverso de *Roblox*, con su propio *Nikeland*, permitiendo que los usuarios puedan practicar distintos deportes a través de sus avatares. Ralph Lauren, en diciembre de 2021, dio apertura a un local en el metaverso. Siguiendo estos ejemplos, Gucci, presenta en *Roblox*, *Gucci Garden Experience*, un espacio digital que permite a los usuarios recorrer entornos interactivos que, representan a la marca, con la posibilidad de adquirir los artículos digitales únicos que son, prendas y accesorios. *Gucci Garden Experience* ha sido visitado por 20 millones de usuarios, y algunos de ellos han llegado a pagar una cantidad de dinero mayor por las versiones virtuales de los artículos, que por sus originales físicos (García-Estévez, 2023).

En el mismo año, la casa de moda Gucci, presentó un NFT llamado Aria, que consistía en un video que acompañó a uno de sus desfiles. Esta obra alcanzó 25 000 dólares en una subasta de Christie's. Más tarde, en colaboración con la marca Superplastic, lanzó una nueva colección de NFTs, donde se exhibieron diez NFTs titulados Supergucci (Fasson Llosa, 2024). Ello da muestra del valor cada vez mayor que se le da a los objetos digitales en las plataformas de realidad aumentada, y los coleccionables virtuales.

Así mismo, en 2021, Dolce & Gabbana lanzó la primera serie de NFTs llamada *Collezione Genesi*, en la plataforma de lujo UNXD. Se trataba de una colección de nueve piezas que incluían vestidos, joyas y un terno de hombre, muchos de estos no eran más que versiones digitales de artículos físicos. Aun así, se vendió un total de 6,1 millones de dólares; uno de los artículos vendidos fue la "Tiara Imposible", ítem virtual fabricado con metales no disponibles en la Tierra. Demostrando que la moda de lujo puede fusionarse con el mundo digital, para que otras marcas puedan explorar en el metaverso y en el mercado de los coleccionables digitales (García-Estévez, 2023).

El diseñador de alto renombre a nivel mundial, Karl Lagerfeld, ofreció un total de 777 NFTs al precio de 77 euros cada uno, en la plataforma digital *THE DEMATERIALIZED*, especializada en la venta de moda y artículos de lujo, donde los participantes pueden adquirir prendas, accesorios y coleccionables digitales únicos, para usarlos en diferentes plataformas virtuales, en avatares, videojuegos, o como piezas de colección aseguradas por la tecnología *blockchain* (García-Estévez, 2023).

Algunas marcas relevantes que han incursionado en el mundo de los tokens no fungibles, son Lacoste, Hugo Boss y Tiffany. En el 2022, Lacoste lanzó un proyecto de NFT que incluye una colección de diez mil artículos, quienes los adquieran obtendrán beneficios de manera física y digital. Es más, los compradores podrán participar en la co-creación de ciertos diseños. Hugo Boss, como parte su campaña para promover el cuidado de la salud mental, presentó su colección de NFTs *Embrace your Emotions*, la cual permite que, al adquirir uno de estos NFTs, se obtengan descuentos para la compra de productos, y acceso exclusivo a eventos de la marca. En cuanto a Tiffany, ha creado una serie limitada de 250 pendientes, disponibles exclusivamente a través de la compra de un NFT pass, valorado en 30 etheriums que, se conecta a sus billeteras digitales (Fasson Llosa, 2024).

Los aspectos principales que está explorando en la actualidad el sector de la moda, en el metaverso, son: las “skins”, prendas virtuales para los avatares del mundo virtual, las cuales son generalmente exclusivas y únicas; los *collectibles* o coleccionables en formato NFT, permitiendo tener al comprador, una pieza de indumentaria digital, exclusiva y única que puede llevar consigo o no la propiedad de una prenda física; el acceso a eventos privados físicos o digitales a través de un NFT, para la presentación de una colección de prendas digitales por ejemplo; el uso y la inversión en nuevas plataformas de intercambio de productos digitales que, vendrían ser marketplaces especializados en compraventa de NFTs; la contratación, en casos de ventas y licencias mediante *Smart contracts*; y, la adquisición de tierras virtuales en las plataformas del metaverso, la inversión y creación de propias plataformas de metaverso por parte de empresas de moda, pues 2022 marcó el primer año en que *New York Fashion Week*, incorporó elementos en el metaverso, aparte, lanzó una plataforma para la adquisición de NFTs de grandes marcas (Jiménez Serranía, 2023).

CAPÍTULO 3

3.La inteligencia artificial y la necesidad de normarla en los contextos sociales.

3.1 Resultados de la incorporación de tecnologías emergentes en el sector la de moda.

Entre los múltiples desarrollos paralelos que convergen en la evolución de la red, se debe destacar que, pese a la complejidad de los cambios, se siguen realizando con gran rapidez y con la participación de un amplio número de actores, en un corto periodo de tiempo. El cambio en los sistemas de comunicación, ha llevado a cambiar todo el sistema comercial, en cuanto a la compra y venta de productos intangibles, como ocurre en la industria de la moda al estar estrechamente vinculada a la inteligencia artificial y el metaverso.

El uso de estas nuevas formas de interacción social, ha traído consigo, a más de progreso, desafíos a afrontar en el mundo del derecho, sobre todo para la propiedad intelectual. Estos obstáculos se han reflejado en dos casos internacionales renombrados: *Hermès vs. MetaBirkins* y *Nike vs. StockX*, los cuales se analizarán a continuación.

StockX es un mercado de reventa online, donde se permite la compra y venta de artículos de edición limitada, actuando como un intermediario en donde el vendedor envía el producto a *StockX* y este se encarga de enviarlo al comprador, es decir, se trata de una plataforma de comercio electrónico que busca garantizar la originalidad en los productos, y la agilidad de la compra. En enero de 2022, la plataforma *StockX*, lanzó una serie de NFTs de zapatos deportivos de la marca Nike dentro de su *Vault NFTs*, sin autorización. Además, *StockX* manifestó que, los NFTs podrían ser canjeados por versiones físicas de las zapatillas, luego de pagar una recarga o promoción especial (Martín Cortez y Slade Roselló, 2024).

Luego, en febrero de 2022, Nike presentó una demanda contra *StockX*, por usar de manera indebida su marca en la venta de NFTs, manifestando que los zapatos de *StockX* eran falsos, a pesar de que se promocionaban como 100% auténticos con la intención de confundir a los consumidores, para que creyeran que se trataba de la propia empresa Nike; y, su comercialización se daba con precios inflados, en muchos casos superiores a los

originales de Nike, por ejemplo, uno NFT de calzado Nike se llegó a vender en 6 250 dólares, cuando el valor real es de 100 dólares. Así, Nike fundamentó su denuncia, alegando que, los NFTs de *StockX* se trataban de productos virtuales y no de una simple representación de la propiedad física de los zapatos Nike, aunque Stock haya mencionado que se dará un canje, esto no llegó a estar disponible en ningún momento (Fasson Llosa, 2024).

Nike demandó a *StockX* por infracción de marca, al utilizar una marca registrada en el mercado sin autorización, para la venta, distribución y publicidad de *Vaul NFTs*; competencia desleal y falsa designación de origen, al engañar a los usuarios sobre el origen de los NFTs, haciendo creer que vendía productos Nike, cuando estos en realidad eran falsos, realizando a su vez una práctica de competencia desleal, al beneficiarse comercialmente de la reputación y valor de Nike; y, dilución marcaria, al ser Nike un signo distintivo reconocido a nivel internacional, por lo que, su uso indebido y no autorizada, diluye la calidad distintiva de la marca (Alvarado Bayo y Supo Calderón, 2022).

Al respecto *StockX* se amparó bajo la doctrina del first sale que, posibilita a quien ha adquirido un bien legítimo, posteriormente revender el mismo bajo la marca del original, ya que manifestó que, lo que hace *StockX* es revender productos Nike auténticos, siendo los *Vaul NFTs*, solo una representación para acceder a los productos físicos mediante la adquisición de un NFT. Por ende, el uso de Nike constituye un *fair use nominativo*, dado que, solo se ha utilizado para identificar los productos del titular ya existentes, no son productos nuevos e independientes, sin existir intención de confundir, dada la naturaleza misma de los NFTs (Martín Cortez y Slade Roselló, 2024).

El caso no se ha resuelto hasta la actualidad, el Tribunal del Distrito sur de Nueva York, tendrá que decidir si se trata de un nuevo producto virtual que, afecta los derechos de la marca Nike, o si realmente es únicamente un medio de canje para la adquisición posterior del producto físico, tratándose de una reventa.

Ahora, la casa de moda francesa, Hermès, es conocida por su irremplazable cartera de ultralujo Birkin, inspirada en la actriz Jane Birkin. La cartera Birkin ha sido un símbolo de estatus y exclusividad durante décadas, debido a su precio que aproxima los \$50 000 y más, empero, ello no basta para adquirir una Birkin, sino que existe una lista selecta con

un año de espera, a la cual se debe inscribir, a la expectativa de que la casa de moda elija quienes ostentarán el privilegio de obtener una cartera Birkin, manteniendo la capacidad de revalorización (Alarcón Lora et al., 2023).

En diciembre de 2021, el artista digital Mason Rothschild, creó una serie de 100 NFTs y los puso a la venta en distintas plataformas, bajo la denominación de *Metabirkins*, los cuales consistían en representaciones digitales de la cartera Birkin, incorporando su estilo artístico personal. Ese mismo año, Hermès realizó varias solicitudes de cese, pues la página web oficial de *Metabirkins* incluía una descripción en donde se manifestaba que los *Metabirkins* son un tributo a la cartera más famosa de Hermès, la Birkin. En razón a las protestas de Hermès, Rothschild decide incluir en la página web de los *Metabirkins* un *disclaimer*, señalando que, no están afiliados, asociados, autorizados, ni relacionados de ninguna forma oficial con Hermès. Hay que mencionar que, el cambio no se efectuó en el marketplace Open Sea, espacio donde se comercializaban estos NFTs.

En razón de ello, en enero de 2022, la casa de moda Hermès demandó al cripto artista Mason Rothschild, por la comercialización de los *NFTs Metabirkins*, al hacer uso indebido de su marca e imagen comercial. Cabe señalar que la denominación Birkin está registrada en Estados Unidos y en distintos países, al igual que, Hermès es titular del *trade dress* del diseño del bolso Birkin bajo el Certificado No. 3936105 (Alvarado Bayo & Supo Calderón, 2022).

La demanda presentada por Hermès contra Rothschild, se fundamentó en una infracción de la marca, competencia desleal y dilución marcaria. Infracción de la marca porque, Rothschild venía haciendo uso en el mercado virtual, sin permiso ni autorización de Hermès, el nombre Birkin en relación a la venta, distribución y publicidad de los *Metabirkins*, llegando a confundir a los consumidores, ya que los engaña en cuanto al origen de estos NFTs, haciendo creer que Hermès ha autorizado o colaborado con esta colección. Para ello, Hermès adjuntó pruebas obtenidas de la página oficial de los *Metabirkins*, para acreditar que Rothschild utiliza el término Birkin para beneficiarse de su prestigio y conseguir una comercialización mucho más fácil, además se muestra la similitud casi idéntica entre los *Metabirkins* y la cartera Birkin de Hermès, mostrando también el uso de la marca tridimensional referente a la forma del bolso (Alvarado Bayo & Supo Calderón, 2022).

A su vez, Hermès alegó que, el uso no autorizado constituía un acto de competencia desleal al sacar provecho de la reputación de la marca, y una falsa designación de origen, pues los NFTs que se exponen para la venta, son presentados de manera engañosa, con la posibilidad de hacer creer a los consumidores que su procedencia deriva de la casa de moda Hermès. En cuanto a la dilución marcaria, Hermès, argumentó que precisamente el uso del nombre Birkin en los *Metabirkins*, descreditaba la distintividad y exclusividad de las bolsas Birkin, pudiendo llegar a afectar su valor en el mercado (Alvarado Bayo & Supo Calderón, 2022). Pese a que los *Metabirkins* no se trataban de productos físicos, la existencia de ellos en el mundo digital, al usar el mismo nombre y la misma forma de las carteras físicas, podía llegar a generar confusión sobre la relación entre las carteras Birkin de Hermès, y los *Metabirkins*.

Al respecto, la contraparte, en marzo de 2022 presentó una moción ante el Tribunal de Nueva York, donde se había presentado la demanda por Hermès, solicitando la desestimación de la misma, alegando que, los *Metabirkins* no podían confundirse con la cartera Birkin de Hermès, porque se tenía un aviso en la página web de aquellos, aclarando que no se trataban de Birkins ni de una réplica de estos, puesto que no existía relación alguna con Hermès. En esta misma línea, el demandado manifestó que vende obras de arte en la figura de bolsos ficticios, haciendo uso legal de su libertad de expresión (Alarcón Lora et al., 2023).

Así mismo, Rothschild se amparó bajo la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos que, garantiza la libertad de expresión en todas sus formas, para manifestar que, el uso de la denominación Birkin, conjuntamente con las imágenes referentes a los NFTs creados por él, están protegidos por la Primera Enmienda. Sosteniendo entonces, la facultad que tiene para crear y comercializar arte, dado que únicamente se inspiró en los Birkins reales para la creación de su propia obra. Para lo cual, citó que, en aplicación del Test de Rogers, criterio jurisprudencial a raíz del caso *Rogers vs. Grimaldi*, el término Birkin para sus *Metabirkins*, era puramente referencial (Alarcón Lora et al., 2023).

De modo que, ha argumentado que en ningún momento la intención fue engañar a los usuarios, poniendo de ejemplo al artista Andy Warhol, quien vendió obras de arte a través de las latas de sopa de Campbell, asemejando sus *Metabirkins* con las serigrafías en las latas de sopa Campbell, tomadas por Warhol y siendo transformadas en arte, sosteniendo

que, sus obras representaban una crítica y reflexión sobre el consumismo de la cultura de masas; pese a la utilización de una marca ya registrada, sus trabajos se consideraron una expresión artística válida. Entonces, Rothschild, defendía a sus *Metabirkins* como interpretaciones artísticas de la cartera Birkin, tratando de mostrar el impacto cultural y el significado de la moda en el mundo digital. En base a lo propuesto por Rothschild, Hermès manifestó que Andy Warhol obtuvo autorización previa por parte de la marca Campbell, para poder incorporarla a su obra, mientras que, Rothschild no (Martín Cortez & Slade Roselló, 2024).

El Tribunal del Distrito Federal de Nueva York no dio paso a la solicitud de desestimación de la demanda de Hermès, al considerar que, aunque los *NFT Metabirkins* pudieran presentar ciertos aspectos de expresión artística, colisionaban con el derecho de marca de Hermès. Así mismo, se rechazaron otras mociones de las partes, por lo que, el caso se llevó al jurado para que dieran el dictamen final (Martín Cortez & Slade Roselló, 2024).

El ocho de febrero de 2023, el jurado dictaminó que Rothschild infringía derechos de marca de Hermès, y concluyó que el uso de *Metabirkin* iba en contra de las normas aplicables en la materia de propiedad intelectual, pues la colección de *Metabirkins* no se consideraron obras de arte, sino productos comerciales a través de los cuales Rothschild se beneficiaba económicamente, gracias al prestigio de Birkin. Por ende, se estableció una indemnización de 130 000 dólares a favor de Hermès debido a daños y perjuicios, declarando a Rothschild responsable de la infracción, dilución de la marca y ciberocupación, ya que se consideró que, el nombre *Metabirkin* podía llegar a inducir confusión en los consumidores sobre un vínculo con las carteras Birkin de Hermès, ya que, no es la creación en donde nace la infracción, sino la manera en que se presenta al público (Génesis Karolina Robles Zambrano et al., 2023).

El caso *Hermés vs. MetaBirkins*, es el primero en sentar un precedente en cuanto a aplicabilidad de la propiedad intelectual en el metaverso, estableciendo límites para la creación de NFTs respaldándose bajo la inspiración de productos tangibles y el derecho a la libertad de expresión, pues se pueden generar confusiones a potenciales consumidores. En virtud de ello, se sugiere que los derechos de propiedad intelectual deben aplicarse y cumplirse en el metaverso tal y como se hace en el mundo real, dando a entender que, los propietarios de una marca registrada en el mundo físico también ostentan de la propiedad de esta en el mundo virtual.

Entonces, pese a que, hasta el momento, Hermés no haya utilizado el nombre o imagen comercial de Birkin para la comercialización de NFTs, no existe barreras para que, sus derechos presentes en el mundo real se expandan al entorno virtual y pueda relacionarse con los NFTs utilizando el término Birkin. Debido a que, gracias a la resolución del jurado, se analiza cómo productos expuestos en el mundo virtual, como los NFTs, pueden infringir los derechos de propiedad intelectual de productos previamente existentes en el espacio tangible. Pues la decisión reconoce que las leyes de propiedad intelectual no pueden ser ignoradas en la esfera digital, de modo que, el artista en NFTs no puede excusarse bajo el argumento de la innovación.

Si bien el tema sometido a discusión en el caso *Hermés vs. MetaBirkins*, fue la marca Birkin, otro derecho de propiedad intelectual que se podía haber tratado es el derecho de autor. Centrando la problemática en la legislación ecuatoriana, Rothschild no podría alegar que se trataba de una obra de arte digital propia, al no cumplir con el requisito de la originalidad, pese a que el uso de NFTs tiene un elemento creativo.

De igual manera, dentro del derecho de autor, pudo haber optado por mencionar que se trataba de una obra derivada, empero, al existir características similares, por no decir idénticas, se necesitaba de la autorización del autor de la obra original, Jean-Louis Dumas, quien fue el director ejecutivo de Hermés al momento de la infracción. Aunque hay que tener en cuenta que, la protección de productos como la cartera Birkin, recae en los derechos de propiedad industrial, como la marca y los diseños industriales. Consecuentemente, Hermés, la empresa detrás de los bolsos Birkin, quien posee los derechos de propiedad intelectual.

Por otro lado, y volviendo a la denominación Birkin, usada por Rothschild, podía haber alegado, en virtud del artículo 369 del COESCCI⁸, que el uso de la denominación, fue únicamente con fines informativos, más no se dio uso a título de marca y por ende no

⁸ Art. 369.- Uso de la marca por parte de terceros con propósitos informativos.- Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el comercio su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios (COESCCI, 2016).

requería de autorización del titular de la marca registrada. No obstante, el uso del término Birkin, inducía a un error a los consumidores, quienes podían llegar a pensar que se trataba de la propia casa de moda Hermés, puesto que, en razón del uso del término, despegaron las ventas de los NFTs, a pesar de que, para la adquisición de un Birkin, los costos son sumamente altos; la lista de espera para su compra es extensa y solo se admite a ciertas personas, teniendo en cuenta distintos factores por parte de Hermés, de modo que, “cualquier persona” podía adquirir un Birkin, pese a tratarse de un NFT.

Es más, el propio Rothschild, al reconocer que su caso es similar al de Andy Warhol y las latas de sopa Campbell, manifestó implícitamente que, lo que pretendía con los *Metabirkins* era impulsar una crítica al consumismo y uso de pieles de animales en las carteras Birkins, al ser altamente demandadas. Por lo tanto, se buscaba denunciar temas políticos, sociales y culturales, tratándose de una especie de sátira.

La casa de moda Hermés, en razón del artículo 212, numeral 13 del COESCCI⁹, pudo haber demostrado que, la sátira de Rothschild, no solo generaba confusión a los usuarios, en virtud de lo ya mencionado, sino también daño a la reputación del ejecutante de la obra, Hermés, ya que a raíz de la crítica que buscaba hacer, sus ventas podían disminuir, debido a una afeción a su imagen y prestigio, llevando a pérdidas económicas que si bien, podían no ser monumentales, con vender menos una cartera al mes, ya se veía afectada su empresa.

Es así que, es relevante preguntarse hasta qué punto la propiedad intelectual interfiere con la libertad de expresión. Un artista puede tomar inspiración de otro para expresarse, pero esta nueva obra debe ser producto de su creatividad y debe contener un elemento de originalidad propio, no puede tomar las mismas características de una obra ya existente y tomarlo como propio. Así mismo con parodias y sátiras, en caso de hacer uso de ellas, tienen que mantenerse dentro de los límites legales de cada país para garantizar los derechos de propiedad intelectual.

Puede verse entonces limitada la libertad de expresión artística, cultural y crítica, ante la propiedad intelectual, pues sin una protección adecuada de esta, quienes crean, no

⁹ El artículo 212, numeral 13, dispone que, no se requiere autorización del titular, para la sátira, pastiche o parodia de una obra divulgada, cada vez que se ajuste a las reglas de estos géneros, no conlleve riesgo de confusión, ni provoque daño a la obra o reputación del autor, artística intérprete o ejecutante, como corresponda (COESCCI, 2016).

tendrían seguridad jurídica que incentive la producción de obras, afectando de forma negativa la creatividad e innovación.

3.2 ¿Cubre la legislación ecuatoriana las exigencias sociales del mundo virtual?

Para dar contestación a la interrogante que plantea este apartado, hay que referirse también a la normativa internacional, de la cual Ecuador forma parte, como los instrumentos administrativos por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, y de la Comunidad Andina.

Una de las principales cuestiones a resolver es la posibilidad de aplicar el agotamiento del derecho marcario en la venta de una creación digital. La Comunidad Andina, en la Decisión 486, artículo 148, aborda el tema del agotamiento del derecho de marcario, y determina que, una vez registrada la marca, su titular mantendrá la exclusividad en cuanto a la fabricación y a la primera venta, de modo que, una vez que el producto ha sido introducido en el mercado de cualquier país con su consentimiento, el registro de la marca no impide que un tercero pueda realizar actos de comercio subsiguientes al producto protegido por tal registro.¹⁰

Si se trata de bienes tangibles, quien adquiere estos bienes de manera lícita, puede obsequiarlos o venderlos libremente en un mercado de reventa. Mientras que, si el bien es virtual y por ende intangible, ¿el agotamiento del derecho marcario también se aplica? El COESCCI, en el artículo 371, hace alusión al agotamiento del derecho, estableciendo así mismo que, el titular de la marca no puede restringir la reventa del producto, una vez exhibido en el mercado. Sin embargo, no especifica si esta disposición reconoce también el entorno digital, como son los NFTs y el metaverso, para el agotamiento del derecho. Esto genera confusión e inseguridad para los titulares de las marcas, y de los creadores de bienes virtuales, ya que al tratarse de un activo digital como son los NFTs, se podría

¹⁰ El artículo 158 de la Decisión Andina 486, establece que, el registro de una marca no dará derecho a impedir que un tercero realice actos de comercio respecto al producto protegido por dicho registro, después de que haya sido introducido en el comercio en cualquier país por el titular del registro o por otra persona con consentimiento del titular o económicamente vinculada a él, sobre todo cuando los productos y envases o embalajes que estuviesen en contacto directo con ellos, no hubiesen sufrido algún tipo de modificación, alteración o deterioro (Decisión Andina 486, 2000).

considerar como una representación virtual diferente, desvinculado con la compra y venta del producto físico, pudiendo llegar a tratarse de una infracción de marca.

Además, al no existir fronteras en el mundo virtual, dificulta la aplicación del agotamiento del derecho en el sentido tradicional, pues cuál sería la jurisdicción competente para conocer las infracciones ocurridas en el metaverso. Volviendo al caso *Hermés vs. MetaBirkins*, la demanda fue planteada en Estados Unidos, en el Estado de Nueva York, lugar de residencia del infractor. Por lo tanto, al remitirse a ello, se entendería que la jurisdicción competente es del lugar donde reside el demandado.

Ahora, el COESCCI en la disposición general décima séptima, establece que, los titulares de un derecho de propiedad intelectual en Ecuador, tienen la obligación de agotar todas las instancias dentro de la jurisdicción ecuatoriana, antes de acudir a instancias internacionales, cuando se trate del cumplimiento de derechos y obligaciones derivados del Código Ingenios o de un tratado internacional. De igual manera, el mismo Código, en el artículo 549, determina la competencia en procesos judiciales de propiedad intelectual, para lo cual tendría que remitirse al Código Orgánico General de Proceso. Empero, permite que, sean competentes los jueces del lugar donde se hubiera cometido la infracción o donde produzca sus efectos (COESCCI, 2016).

Teniendo en cuenta las disposiciones que brinda el Código en cuanto a la jurisdicción competente, al no referirse al espectro virtual, quien desee plantear una acción al verse vulnerado en sus derechos de propiedad intelectual, queda en desamparo en cuanto al lugar donde tiene que hacerlo. En cuanto a la interpretación de los jueces, esta debe ser sumamente flexible, para la aplicación de la norma en caso de existir una infracción dentro del metaverso, ya que, dada la naturaleza del mismo, puede resultar complicado determinar la ubicación precisa del lugar en donde la infracción genera efectos. De modo que, al no existir regulación a la cual remitirse, queda todo bajo interpretación de los jueces, en cuanto a normas vigentes nacionales e internacionales a las cuales el país se acoja.

Se ha reconocido que, las plataformas digitales gobiernan arbitrariamente sus propios espacios privados como son los diferentes metaversos, al trascender las fronteras nacionales. En contestación a ello, la Unión Europea, ha promulgado nuevas regulaciones a través de los Reglamentos *Digital Services Act* y *Digital Market Act*, para recuperar su

soberanía, tomando decisiones normativas que afectan directamente a las empresas y ciudadanos dentro de sus límites fronterizos, regulando el modo de operar de las plataformas digitales en su territorio (Barrio Andrés, 2023).

Pero, para poder hablar de protección u observancia de derechos intelectuales es imperioso agotar en primer lugar el tema de registro de las marcas a ser usadas en el metaverso. Al respecto, Ecuador, para el registro de marcas, se acoge a la Clasificación de Internacional de Productos y Servicios, conocida como la Clasificación de Niza, la cual es administrada y actualizada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, conocida por sus siglas OMPI. La última actualización de la Clasificación de Niza, se implementó a partir de enero de 2024, con la entrada en vigor de su 12^a edición.

Cuando se registra una marca, se la asocia con productos y servicios específicos que se describen en la Clasificación de Niza, compuesta por 45 categorías, de las cuales, 34 se refieren a productos y 11 a servicios. Dentro de esas categorías, en la clase 9, se reconoce por primera vez a los NFTs y se les asigna los números de base correspondientes. La clase 9, comprende a los aparatos e instrumentos científicos o de investigación, los equipos audiovisuales y de tecnología de la información, y los equipos de seguridad y salvamento. Dentro de la clase 9, se contempla específicamente: los casos de realidad virtual y las gafas inteligentes. Pero a más de ello, al momento de indicar el N° de base y la indicación del producto o servicio asociado, se reconoce a los tokens no fungibles.

El N° de base 090935 se usa para las aplicaciones de software descargables para acuñar tokens no fungibles; N° de base 090918 cuando se trate de archivos de imágenes digitales descargables autenticados por tokens no fungibles; N° 090933 para archivos digitales de música descargables autenticados por tokens no fungibles; **N° 250200 si es ropa autenticada por tokens no fungibles**; N° 350195 para servicios de venta minorista en relación con archivos de imágenes digitales descargables autenticados por tokens no fungibles; N° 350188 para el suministro de espacios de venta en línea para vendedores y compradores de archivos de imágenes digitales descargables autenticados por tokens no fungibles; y, el N° 420301 para la suministro de software no descargable en línea para acuñar tokens no fungibles (Clasificación de Niza, 2024).

En adición, la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, a partir de la aparición e impacto de los NFTs, ha señalado expresamente en su normativa que, los

ítems digitales tendrán que ser registrados en la clase 9, al tratarse de contenidos digitales. Además, ha establecido que, los NFTs son exclusivamente certificados digitales únicos registrados en una *blockchain* que, verifican la autenticidad de activos digitales, por lo que, su registro no es justificable por sí solo, sino que se deberá indicar el tipo de activo digital verificado a través de la tecnología NFT (Fasson Llosa, 2024).

Para los países que integran la Comunidad Andina, como Ecuador, el Manual para el Examen de Marcas de los Países Andinos, unifica la interpretación de la Decisión 486, en conjunto con la jurisprudencia relevantes del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina; es decir, establece criterios uniformes para que su aplicación sea la misma en los países que integran la Comunidad Andina, facilitando el examen y evaluación de solicitudes para el registro de marcas, y así evitar inconsistencias en los registros de marcas de un país miembro a otro.

Aunque, el Manual para el Examen de Marcas, no incluye aun referencias directas a las tecnologías emergentes de NFTs, metaverso, blockchain o inteligencia artificial en general. El Manual se concibe como adaptable y abierto a futuras modificaciones, pues sus lineamientos interpretativos no son estáticos y tendrán que ser actualizados a partir de del desarrollo tecnológico y comercial, de la mano con los avances normativos internos de los Países Miembros (Comunidad Andina, 2024).

De acuerdo el Manual para el Examen de Marcas, el proceso de registro de una marca incluye cinco etapas: examen de forma, publicación, posibilidad de oposición, examen de fondo, y resolución final. Para el examen de forma se tienen que cumplir, a más de los requisitos de la legislación nacional, con los contemplados en los artículos 138 y 139 de la Decisión Andina 486. Uno de los requisitos del artículo 139 es la indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro de marca. De conformidad, con el artículo 143 de la Decisión Andina, una vez que se presenta la solicitud, no se podrán incluir nuevos productos o servicios; y, el artículo 138 establece que, en el petitorio, solo se podrá seleccionar una clase de producto o servicio.

Ello implica dos situaciones en el mundo digital, primero, la descripción no podría ser únicamente “zapatos”, sino que se tendría que incluir la característica de virtual o digital. Por ejemplo, “zapatos digitales” o “zapatos en plataformas virtuales”. Y segundo, quien ya es titular de una marca en la realidad física, al no poder agregar nuevos productos, si

opta por ampliar su marca al mundo de los NFTs, blockchain y metaverso, tendría que realizar una nueva solicitud de marca específica para esos productos, asegurándose de que la solicitud coincida con la categoría correspondiente de la Clasificación de Niza.

Volviendo a la Clasificación de Niza, si bien es extensa y detallada en cuanto a los listados de productos y servicios, el comercio es dinámico y nuevos productos y servicios se ofertan en el mercado periódicamente, por ende, ciertos términos no figuran aún en la Clasificación. Para estas situaciones, la Clasificación de Niza (2024), establece criterios a ser utilizados para categorizar productos y servicios que al momento no estén incluidos en los listados. De igual manera, contiene los títulos de las distintas clases para orientar en la clasificación, de acuerdo a la naturaleza de los productos o servicios.

Las Observaciones Generales de la Clasificación de Niza, son criterios que ayudan a los especialistas en el registro de marcas en la interpretación y aplicación de la Clasificación cuando los productos o servicios indicados por los solicitantes no aparezcan en lista de orden alfabético o no se deduzcan del título de la clase ni de sus notas explicativas. De modo que, el Manual para el Examen de Marcas determina que, se hace uso de la analogía para la clasificación cuando la función u objetivo del producto o servicio no se especifica en los títulos de las clases o en las notas de explicación. Tomando como ejemplo a un NFT y establece que, en la Clasificación de Niza, clase 9, se incluyen entradas de archivos de música descargables y archivos de imagen descargables, por ende, la caracterización de los NFTs debe clasificarse analógicamente, en la clase 9, pues los NFTs se consideran archivos electrónicos como productos. Entonces, la descripción de un producto en la clase 9 sería: token no fungible en forma de ropa sofisticada (Comunidad Andina, 2024).

Pese a que la Clasificación de Niza ya reconoce a los NFTs en ciertos productos, la legislación ecuatoriana no se ha manifestado al respecto dentro de la normativa aplicable a los derechos de propiedad intelectual. El COESCCI no reconoce a las nuevas tecnologías que se han manifestado en párrafos anteriores para la adquisición de derechos de propiedad intelectual, empero, tampoco excluye a estos de la protección de la propiedad intelectual, expresa o tácitamente. Es más, en el artículo 359 reconoce que la naturaleza del producto o servicio sobre el cual se ha de aplicar una marca, no obstaculiza su registro, dejando a la mera interpretación del juez si reconocer a un NFT, por ejemplo, para el registro de una marca.

En caso de otorgarse el registro, ¿cuáles serían los derechos que tendría el titular? ¿cómo se agilizaría el proceso para quien ya tiene una marca en el mundo físico y desea extrapolarla al mundo virtual? ¿tiene derecho a accionarse en el mundo físico por infracciones en el mundo virtual? ¿cuáles son las consecuencias de las infracciones? Estas son algunas dudas que se plantean.

En este contexto, se enmarca como núcleo del conflicto la relación entre los derechos de propiedad intelectual y los productos intangibles del mundo virtual, motivando a legislaciones internacionales e internas de los países, a reconsiderar los derechos y garantías inmersos en la propiedad intelectual, ya que, la rapidez con la que evoluciona la tecnología implica que muchas de las veces las regulaciones existentes no sean suficientes para brindar protección a los derechos de propiedad intelectual en el mundo digital.

La propiedad intelectual de productos intangibles exhibidos y comercializados en espacios virtuales, enfrenta desafíos por una combinación de factores, como la falta de regulaciones actualizadas, la complejidad en la aplicación de las leyes, y los obstáculos vinculados con la tecnología *blockchain*.

Como se ha podido explicar en párrafos anteriores, el uso indebido de marcas y productos ya existentes en el espacio físico, para la creación de NFTs con características similares o idénticas, sin la autorización de su titular en el “mundo real”, puede generar un impacto negativo en la economía de estas marcas previamente registradas. Siendo necesario buscar un equilibrio entre la protección de la propiedad intelectual, y la innovación y libertad en el mundo virtual.

Es imprescindible que, las regulaciones dirigidas al uso de los NFTs, establezca un uso justo y responsable de estos en el mercado, protegiendo los derechos de propiedad intelectual. Y, aunque no existe una disposición normativa explícita para los NFTs, hay que atenerse al cumplimiento de las normas de propiedad intelectual actualmente existentes.

3.3 Posible solución a los vacíos legales de la normativa ecuatoriana.

Lo que se pretende en este apartado, es exponer una vía de solución para que la legislación ecuatoriana pueda brindar seguridad jurídica a quienes desean optar por expandir su

mercado al mundo digital, y para que, aquellos que son titulares de marcas en el mundo físico se encuentren protegidos de usos ilícitos, competencia desleal y más conflictos que puedan surgir con el uso de NFTs y blockchain en el metaverso.

Como se ha mencionado, Ecuador no prohíbe de manera expresa o tácita, la utilización de NFTs en el territorio nacional, ni la protección de la propiedad intelectual a estos. La Constitución de la República, reconoce en sus distintas disposiciones normativas, el derecho a la libertad de expresión. La Comunidad Andina, de la cual forma parte Ecuador, comprende que la sociedad avanza y consigo la tecnología y nuevas formas de comercialización. Es así que, la Clasificación de Niza, permite que se puedan subsumir en las distintas clases, los nuevos productos y servicios que vayan apareciendo.

La Decisión 486 y la Decisión 351 de la Comunidad Andina, hasta el momento no ha realizado modificaciones para incluir los NFTs, sin embargo, esto no imposibilita la protección a las creaciones que surjan con los NFTs, pues la Decisión Andina 351 establece que, una obra se protege una vez manifestada la idea, cualquiera que sea su forma de expresión. La regulación específica para estos activos digitales, queda en manos de cada país. De modo que, lo que se busca es evitar recurrir únicamente a la interpretación abierta del juez sobre disposiciones existentes que no tratan expresamente el foco del conflicto, como ha sucedido en los casos *Hermés vs. MetaBirkins*, o *Nike vs StockX*.

En Ecuador, el COESCCI, en el capítulo VI se refiere a las marcas y no limita a la naturaleza del producto para el registro de una marca sobre este. En el artículo 364, Sección II, De los derechos y limitaciones, determina que, con el registro de la marca ante el SENADI, se concede el uso exclusivo de utilizarla, por lo tanto, ninguna otra persona o entidad puede usarla, salvo autorización de su titular. Lo que sugiere es, que, la protección no quede únicamente en el mundo físico, pues como demostró *Hermés vs. MetaBirkins*, la protección a los derechos de propiedad intelectual traspasa al espacio virtual. Entonces, para eludir confusiones, lo recomendable tal vez sería que, en el artículo 367 del COESCCI que determine cuáles son los derechos que tiene el titular de una marca frente a terceros, al impedir que realicen ciertos actos sin su consentimiento, contenga la prohibición de usar la marca para la exhibición y comercialización de un NFT sin su previa autorización. Podría ser:

- Art. 367.- Derechos conferidos por el registro de marca. -La adquisición de la marca confiere a su titular el derecho a impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

7. Usar un signo distintivo o marca registrada en la creación, comercialización y transferencia de NFTs, sin previo consentimiento del titular de la marca.

A su vez, el artículo 353, Capítulo V, De los diseños industriales, establece cuál es el derecho que tiene el titular de un diseño industrial. Aquí se sugiere expandir la protección a la representación en activos digitales, NFTs:

- Art. 353.- Derecho del titular de un diseño industrial. - ... **Se extiende la protección del diseño industrial a la esfera digital, incluyendo cualquier representación en activos digitales, como NFTs que, reproduzcan o incorporen el diseño registrado. El titular del derecho podrá impedir la comercialización, transferencia o distribución de los activos digitales que representen, reproduzcan o incorporen su diseño, sin su consentimiento.**

En cuanto al agotamiento de derecho, el artículo 371 en el tema de marcas, y el artículo 355 sobre diseños industriales, no mencionan lo que podría ocurrir en el entorno virtual. Es por ello que, lo ideal sería especificar si el agotamiento del derecho se expande a la comercialización de NFTs o no. En lo personal, se cree que el agotamiento del derecho no aplicaría para los NFTs, dado que, como ocurrió con *Nike vs StockX*, se utilizaba el logotipo de Nike para la comercialización de NFTs, cuya naturaleza dista de la zapatilla física que se conoce. Así mismo en *Hermés vs. MetaBirkins*, si los Metabirkins se hubiera tratado de una supuesta reventa, no aplicaría el agotamiento del derecho, pese a que la forma de los bolsos fueran idénticos a los existentes en el mundo físico, ya que desarrollados por un tercero mediante una nueva forma de expresión. Por lo tanto, no correspondería aplicar el agotamiento del derecho en el mundo virtual, pues se estaría haciendo uso ilícito de la marca en el primer supuesto, y del diseño industrial en el segundo. El agotamiento del derecho, es un aspecto que dependerá de la perspectiva que den los legisladores a su uso en el ámbito virtual.

En cuanto al derecho de autor, el artículo 104 del Capítulo II, De los derechos de autor, enlista cuáles son las obras susceptibles de protección:

- Art. 104.- Obras susceptibles de protección.- La protección reconocida por el presente Título recae sobre todas las obras literarias, artísticas y científicas, que sean originales y que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocerse. Las obras susceptibles de protección comprenden, entre otras, las siguientes:
 1. Las obras expresadas en libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma, **incluidas sus representaciones digitales, mediante activos digitales, como los NFTs.**

Al mencionar esto último en el numeral, asegura el derecho de autor, independientemente de si la obra está en un formato físico o digital. Además, permite que, obras que ya se encuentran protegidas en su formato físico o digital convencional, también estén amparadas cuando se distribuyan o comercialicen como NFTs.

Lo mismo ocurre con las adiciones en los artículos 367 y 353, se garantiza la protección de quienes ya son titulares de un diseño industrial y/o marca, en el espacio digital. Por lo tanto, a más de exponer sus creaciones en el metaverso, mediante NFTs, también pueden accionar en contra de quienes hagan uso sin su autorización, ya que la infracción sería virtual, pero los efectos se producirían en el mundo físico, de modo que, los efectos se extrapolan a la dimensión física, pues puede llegar a verse afectada la reputación e imagen de los titulares, generando una baja en las ventas.

El tema de medidas cautelares resulta trascendental mientras se solventa el conflicto. Lo que se podría solicitar como medida cautelar es: prohibición a la parte demandada de utilizar o comercializar el NFT en disputa; retener los fondos de venta del NFT hasta la resolución de la disputa, asegurando una posterior indemnización de daños y perjuicios. El SENADI, tiene la facultad de tomar medidas para proteger los derechos de propiedad intelectual, a través del bloqueo de dirección IP en situaciones de infracción, para evitar que el infractor siga utilizando plataformas digitales para distribuir contenido que atente los derechos de propiedad intelectual.

Sin embargo, aplicar estas medidas en el metaverso resulta complicado, ya que al ser sitios que manejan ventas y/o dinero, disponen de herramientas de sobrevivencia, por lo que, si externamente se da de baja el servicio, entrará un servicio de respaldo. Además, con tecnología *blockchain* de por medio, la distribución de activos digitales no se da en un solo país. Entonces, lo que correspondería en este caso es, mediante el proveedor de servicio, en este caso, de internet, bloquear a todos los usuarios que tengan acceso al sitio en cuestión, más no a este último, ya que ello no resulta posible, por ende, la plataforma continuaría funcionando para otros lugares del mundo. Ecuador, al ser miembro de la Comunidad Andina, podría efectuar el bloqueo en el país, pero también, se podría solicitar autorización para proceder con el bloqueo dentro de los demás Países Miembros.

CONCLUSIONES

Para concluir, se ha dado cumplimiento a los objetivos propuestos, dando a conocer al Derecho de la Moda como un área del Derecho que cuenta con la propiedad intelectual como principal ente regulador de las actuaciones en el mundo de la moda, pues como se ha podido analizar, la normativa ecuatoriana y de países vecinos como Perú, Colombia, Argentina e inclusive España, no han optado hasta el momento por crear un cuerpo normativo o disposiciones reglamentarias que abarquen exclusivamente la protección a diseños de moda. Pese a ello, no se ha encontrado necesidad alguna de que así lo hagan, ya que la normativa actual brinda protección a quienes pertenezcan al sector de la moda.

Sin embargo, una vez expuesto y estudiado el progreso y desarrollo tecnológico, el impacto de la virtualidad de la mano con la aparición del metaverso, el uso de NFTs y tecnología blockchain en la industria de la moda, para la exhibición y comercialización de diseños y signos distintivos, se pudo exhibir la falta de regulación por parte de distintas legislaciones, entre ellas, la del Ecuador.

La ausencia de regulación en la esfera digital genera inseguridad tanto en titulares de derechos de propiedad intelectual en el mundo físico que, aún no han extendido sus actuare al entorno digital, como en aquellos que deciden adentrarse en el metaverso sin ostentar derechos de autor o de propiedad industrial en el espacio tangible. Esta carencia normativa también afecta a los consumidores, como se pudo observar en los casos *Hermès vs. MetaBirkins* y *Nike vs. StockX*, al creer que los bienes que adquirieran pertenecían a la casa de moda *Hermès*, en el primer caso, y a la marca Nike, en el segundo.

Es por ello que, se identificó la necesidad de reglamentar el uso de estos nuevos medios de tecnología que intensifican la interacción en el mundo virtual, a través del metaverso y herramientas de NFTs y blockchains. En este sentido, teniendo presente el Manual para el Examen de Marcas en los Países Andinos, y la Clasificación de Niza en su 12^a edición, se recomienda, incorporar a los NFTs en los artículos 367, 353 y 104 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Con la finalidad de solventar los vacíos normativos que, hasta el momento se han encontrado en Ecuador.

REFERENCIAS

- Alarcón Lora, A. A., Meza Herrera, A. C., y Mestra Gómez, T. M. (2023). Nuevos retos en la creación y protección empresarial y marcaria en el metaverso. *Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo*, 15(29), 166-178. <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.15-num.29-2023-4234>
- Alcántara-Francia, O. A. (2017). *RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE A LAS CREACIONES DE MODA EN EL PERÚ*.
- Alexander, C. (2022). Generative Avatar Non-Fungible Token Collections. *Wilmott*, 2022(122). <https://doi.org/10.54946/wilm.11068>
- Alvarado Bayo, M. D. C., y Supo Calderón, D. (2022). Metaverso y Non-Fungible Tokens (NFTs): Retos y Oportunidades desde la perspectiva del derecho de marcas. *IUS ET VERITAS*, 64, 115-134. <https://doi.org/10.18800/iusetveritas.202201.006>
- Aransay, A. L. S., Bautista, M. X. N., y Godoy, D. A. (2009). *Web 3.0: Integración de la Web Redes Sociales y Semántica Web 2.0 y la Web 2.0*.
- Argomedo, H. V. C. (2010). *El diablo viste a la moda: Diseño, moda y propiedad Intelectual. 2010*.
- Bardales Mendoza, E. (2017). Alcances respecto a la disyuntiva entre proteger las creaciones en el mercado de la moda como diseño industrial o como parte del derecho de autor y su situación concreta en el Perú. *THEMIS: Revista de Derecho*, 72, 23-39. <https://doi.org/10.18800/themis.201702.002>
- Barrio Andrés, M. (2023). El Metaverso y su impacto en el Estado y la soberanía. *Revista de Derecho Político*, 117, 197-220. <https://doi.org/10.5944/rdp.117.2023.37925>
- Bello Knoll, S. I. (2024). El Derecho de la Moda como herramienta de sostenibilidad. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 217. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi217.11241>

- Carrillo Punina, Á. P. (2018). GLOBALIZACIÓN: REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. *Ciencia*, 19(2).
<https://doi.org/10.24133/ciencia.v19i2.535>
- Chávez, J. A. M. (2015). *Cortes, pedazos y retazos mercantiles sobre Derecho y Moda en el Perú*.
- COESCCI. (2016). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS*.
- Comunidad Andina. (2024). *MANUAL PARA EL EXAMEN DE MARCAS EN LOS PAÍSES ANDINOS*.
- Cortes Generales. (1978). *Constitución Española*.
- Cortes Generales. (2019). *Código de la Moda* (Edición actualizada a 3 de mayo de 2019). Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.
- Cortés, R. O. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial, un relato desde el materialismo cultural*.
- Cuartas Galvis, G. T. (2019). Sector textil colombiano y su influencia en el desarrollo de economía del país. *Punto de vista*, 11(16). <https://doi.org/10.15765/pdv.v11i16.1421>
- Echeverría, P. (2020). Proteger las creaciones en el mundo de la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 100. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3995>
- Fasson Llosa, A. (2024). El derecho de la moda y el fashionverse: Los token no fungibles y el metaverso en la industria de la moda y el lujo. *Ius et Praxis*, 057, 87-104.
<https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2023.n057.6858>
- Florez, F., Mora, S., y Patino, M. I. (1997). *DE LA EDAD DE PIEDRA... A LA EDAD DE LA INOCENCIA*.
- Galíndez Pérez, J. L. (2024). Uso de la Inteligencia Artificial y el Metaverso: Optimización de estrategias para la aplicación de la Nuevas Tecnologías en diversas áreas del conocimiento. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 6(10), 316-328.
<https://doi.org/10.38186/difcie.610.18>
- García Aretio, L. (2007). *¿Web 2.0 vs Web 1.0?*

- García-Estévez, N. (2023). *EL SECTOR DEL LUJO CONQUISTA EL METAVERSO. UN ANÁLISIS SOBRE LA INCURSIÓN DE LAS MARCAS DE LUJO EN EL MUNDO VIRTUAL.*
- Génesis Karolina Robles Zambrano, Juan Carlos Arandia Zambrano, Karen Clemencia Triviño Vera, & Sheila Jazmín Macías Cedeño. (2023). *Exploración del impacto social y normativo de productos intangibles en el entorno virtual.* 9.
- Gozalbez, R. J. (2021). El derecho de autor en el diseño de moda. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 128. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi128.4854>
- Gutiérrez, R. T. (2014). *El inicio de la Web: Historia y cronología del hipertexto hasta HTML 4.0 (1990-99).*
- Ibujés Villacís, J. M., y Benavides Pazmiño, M. A. (2018). Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador. *Cuadernos de Economía*, 41(115), 140-150. <https://doi.org/10.1016/j.cesjef.2017.05.002>
- Ilc, A. (2023). *New forms of Advergaming due to technological advances: Balenciaga and virtual.*
- Jiménez Serranía, V. (2023). *Metaverso y Moda.*
- Knoll, S. B. (s. f.). *DERECHO DE LA MODA: UN CONCEPTO ENTRE VARIOS CONCEPTOS.*
- Latorre, M. (2018). *HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.*
- LEE, E. (2021). *THE BORED APE BUSINESS MODEL: DECENTRALIZED COLLABORATION VIA BLOCKCHAIN AND NFTS.*
- Lima-Vargas, A. E., Cervantes-Aldana, F. J., y Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y Administración*, 67(4), 356. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>
- Llosa, A. F. (2023). *DERECHO DE LA MODA EN EL PERÚ.*
- Marré, S. (2019). La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 42. <https://doi.org/10.18682/cdc.v42i42.1424>
- Martín Cortez, P., & Slade Roselló, C. (2024). ¿La realidad supera la ficción? Soluciones legales ante casos por uso indebido de publicidad y elementos de propiedad intelectual en el

- metaverso. *Ius et Praxis*, 057, 17-32.
<https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2023.n057.6340>
- Martínez, L. I. V. (2021). *Cadenas de suministro manchadas: Explotación laboral en la industria de la moda de China e India*.
- Méndez, F. (2009). La Web 1.0 y 2.0. En *Ensayos Contemporáneos. Edición III*.
- Mendoza, Z. V. (s. f.). *EL FASHION LAW EN COLOMBIA*.
- Moctezuma, C. J. M., Campos, M. G. C., Bastida, M. B., & Sánchez, B. H. (2023). *Transformación digital blockchain: Cómo adentrarse a la Web 3.0*.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2024). *CLASIFICACIÓN DE NIZA* (Versión 12a).
- Palacios, J. C. (2004). *Desarrollo tecnológico en la Primera Revolución Industrial*. 17.
- Pallaro, A. (2022). *Blockchain, criptomonedas, DAOs y Metaversos: ¿Arquitectura del futuro?*
- Parilli, R. A. (2006). *El Arte Aplicado a la Industria*.
- Pérez, M. J. (2016). *DAVOS Y LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL*.
- Praful Bharadiya, J. (2023). Artificial Intelligence and the Future of Web 3.0: Opportunities and Challenges Ahead. *American Journal of Computer Science and Technology*.
<https://doi.org/10.11648/j.ajcst.20230602.14>
- Ramírez Espinoza, M. A. (2023). El Metaverso y la Inteligencia Artificial (AI). La Pareja Ideal en el Ecosistema de Moda Digital. *Revista del Posgrado en Derecho de la UNAM*, 18, 29. <https://doi.org/10.22201/ppd.26831783e.2023.18.386>
- Riascos, I. G. (2011). *Propiedad intelectual y moda en Colombia: El árido camino de la protección*.
- Sáenz, M. E. (2017). *CONTRATOS ELECTRONICOS AUTOEJECUTABLES (SMART CONTRACT) Y PAGOS CON TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN*. 70.
- Schwab, K. (2020). *La Cuarta Revolución Industrial*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4299164>
- Serrano, R. C. B., & Ávila, M. M. T. (2023). *EL DERECHO DE LA MODA ESTÁ DE MODA*.

Simón Bunster, Loreto Durán, Paloma Salas, Sofía Sánchez, Danilo Taucano, & Oriana Veloso.

(2021). *SHEIN: CONTRADICCIONES Y REVOLUCIÓN DE LA MODA*.

Suchow, J. W., & Ashrafimoghari, V. (2022). *The paradox of learning categories from rare examples: A case study of NFTs & The Bored Ape Yacht Club*.

Toledo Friginals, A. J. (2022). Herramientas para proteger las creaciones de la moda en la propiedad intelectual. *Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual*, 16(00), 93-131. <https://doi.org/10.26422/RIPI.2022.1600.tol>

Zuluaga Ortiz, P. A. (2013). Contextualización teórica de los mecanismos de protección en el mundo de la moda colombiana. *Panorama*, 7(12), 97-121. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v7i12.371>