



FECHA DE RECEPCIÓN: 26/09/2023
FECHA DE APROBACIÓN: 09/12/2023

EL DERECHO DE LA MODA ESTÁ DE MODA

Fashion law is in fashion

Rosmery Cristina Barrantes Serrano*

Universidad San Martín de Porres

Mónica Margot Tambini Ávila**

Universidad San Martín de Porres

Adolfo Fabián Atahualpa Cossio***

Universidad Católica San Pablo

* Abogada por la Universidad San Martín de Porres, colegiada en el Colegio de Abogados de Lima. Especialista en Derecho del Consumidor y Energías Renovables por la Universidad del Pacífico. Posgraduada en Derecho de la Moda por el Fashion Law Institute at Fordham Law University, New York. Directora de la Asociación Fashion Law Latam. Correo electrónico: rossbarrantes@gmail.com

** Abogada por la Universidad San Martín de Porres, Magister en Derecho por la Universidad San Martín de Porres, Doctora en Derecho por la Universidad San Martín de Porres, con estudios de Maestría en Gobernabilidad por la Universidad San Martín de Porres, Diplomado Legal en Docencia Universitaria por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Diplomado en Administración de Negocios por la Universidad San Ignacio de Loyola y Notaría Pública de Lima. Presidenta de la Asociación Fashion Law Latam. Correo electrónico: mtambini@notariatambini.com

*** Egresado de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad Católica San Pablo, Arequipa. Pasante legal y Miembro del Área de Investigación en Derecho de la Asociación Fashion Law Latam.

Resumen:

Este artículo describe la importancia del derecho de la moda como una nueva especialidad que tiene un carácter transversal en cuanto a su relación con el resto de especialidades del derecho. Destaca la importancia de las asociaciones de consumidores como instituciones que se encuentran al servicio de los intereses de los consumidores de moda, teniendo como ejemplo a la Asociación *Fashion Law Latam*. Los desafíos existentes que presenta el derecho de la moda se encuentran estrechamente relacionados con las especializaciones jurídicas que forman parte del derecho de la moda. Los profesionales jurídicos que deciden dedicarse a la especialización del derecho de la moda, tienen la ventaja de asesorar a una amplia gama de clientes, los cuales forman parte de la cadena de suministros de aquellos productos producidos en la industria de la moda.

Abstract:

This article delves into the importance of fashion law as a new specialty that has a transversal character in its relationship with the rest of the legal specialties. It highlights the importance of consumer associations as institutions that are at the service of fashion consumers' interests, using the Fashion Law Latam Association as an example. The existing challenges presented by fashion law are closely related to the legal specializations that are part of fashion law. Legal professionals who decide to specialize in fashion law have the advantage of advising a wide range of clients who are part of the supply chain for those products produced in the fashion industry.

Palabras clave:

Derecho de la moda – asociación de consumidores – especialidad del derecho – empresa de moda

Keywords:

Fashion law – consumer association – field of law – fashion retailer

Sumario:

1. Introducción – 2. El rol de las asociaciones de consumidores en la industria de la moda – 3. La experiencia de Fashion Law Latam – 4. La relación entre el derecho de la moda y otras especialidades – 5. Los desafíos del derecho de la moda – 6. ¿Por qué estudiar derecho de la moda? – 7. Conclusiones – 8. Lista de referencias

1. INTRODUCCIÓN

El derecho de la moda ha surgido como una disciplina especializada en una industria que implica diversos aspectos legales, los cuales se encuentran relacionados a la cadena de suministros de una prenda de vestir o un accesorio. La relación entre el derecho de la moda y otras especialidades legales es fundamental para comprender y abordar los desafíos que enfrenta esta industria.

La misión de un abogado especializado en el derecho de la moda no solo debe centrarse en asesorar a empresas dedicadas a este rubro, sino que debe extenderse a la ayuda del consumidor y sus intereses. La existencia de asociaciones de consumidores posibilita que los abogados miembros de esta últimas puedan representar a los consumidores.

El derecho de la moda está de moda es una invitación a que las nuevas generaciones de abogados conozcan acerca de esta especialización, las oportunidades que se pueden encontrar en el mercado e identificar a potenciales clientes que requieran de servicios especializados. Este artículo tiene como finalidad, despertar el interés no solo en los estudiantes de derecho, sino en aquellos que ejercen la abogacía y quieren ampliar sus conocimientos jurídicos a otros campos o nuevas especialidades, resaltando la relevancia de comprender los aspectos legales que se involucran en la cadena de valor de una prenda o accesorio.

En el presente artículo, exploraremos los aspectos más relevantes del derecho de la moda, incluyendo la visión del derecho de la moda desde la perspectiva de una asociación de consumidores, como es el caso de la Asociación *Fashion Law Latam*, el rol de las asociaciones de consumidores en la industria de la moda, así como la relación del derecho de la moda con otras disciplinas jurídicas, como la propiedad intelectual, el derecho laboral, derecho del corporativo y derecho ambiental. También, plantaremos los desafíos y obstáculos que enfrenta el derecho de la moda en la actualidad y ahondaremos en la importancia de estudiar derecho de la moda, ya que esta disciplina puede ayudar a la industria de la moda a crear una gestión de valor en el negocio

2. EL ROL DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

En primer lugar, definiremos que es una asociación de acuerdo a la base legal establecida en nuestro país y sus atribuciones en cuanto a lo establecido por el Código de Protección y Defensa del Consumidor; después, profundizaremos en la importancia de estas respecto de los consumidores y, por último,

denotaremos el valor significativo de una asociación de consumidores en el ámbito de la moda teniendo en cuenta el factor ambiental.

La Constitución Política del Perú (1993) contempla la figura de las asociaciones en el numeral 13 de su artículo 2 estableciendo que: “toda persona tiene derecho a asociarse y a constituir fundaciones de diversas formas de organización jurídica sin fines de lucro, sin autorización previa y con arreglo a ley”. La constitución le otorga un carácter autónomo a las asociaciones donde las personas se agremian libremente, sin embargo, éstas no sólo son un mero conjunto de personas asociadas con un objetivo específico:

La asociación se concibe como medio necesario para que la autonomía de las personas se expanda a formas de convivencia inspiradas en valores solidarios y fructíferos, así como medio de expresión del derecho constitucional de asociación de la organización, la cual asume el costo y riesgo de su propia actividad. (Hermoza, 2023, p. 215)

Por otro lado, el Código de Protección y Defensa del Consumidor (CPDC) establece una definición que las asociaciones de consumidores, así como una finalidad:

Son organizaciones que se constituyen de conformidad con las normas establecidas para tal efecto en el Código Civil. Su finalidad es proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios, pudiendo interponer ante las autoridades competentes reclamos y denuncias a nombre de sus asociados y de las personas que hayan otorgado poder a su favor, así como en defensa de intereses difusos o colectivos de los consumidores, con sujeción a lo previsto en el presente Código. (Ley N° 29571, Ley por la cual se crea el Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010)

Del Código Civil podemos inferir que para configurarse una asociación de consumidores debe haber tres características imprescindibles, la primera, que sea una organización estable en el tiempo; la segunda, que sea conformada por personas jurídicas o personas naturales, pueden ser ambas; y, por último, que de acuerdo a una actividad común persigan un fin sin ánimo de lucro. En el caso de las asociaciones de consumidores, estas tienen un rol definido por el CPDC, como lo establece su definición su finalidad es proteger, defender, informar y representar a los consumidores. Además de las características antes mencionadas, la asociación de consumidores, según lo establecido por el Código Civil, debe poseer un estatuto el cual debe constar por escritura pública.

Asimismo, el CPDC faculta a aquellas asociaciones de consumidores reconocidas por el Indecopi, a defender los intereses de los consumidores a

través de reclamos y denuncias ante la Comisión de Protección al Consumidor o cualquier otro órgano competente del Indecopi. Para hacer efectiva la representación de un consumidor o consumidores (la asociación puede ejercer representación colectiva) debe otorgársele a la asociación un poder que le habilite tomar acciones, las cuales pueden ejercerse tanto en el Indecopi y sus organismos competentes como en vía judicial.

Respecto de los reclamos y denuncias en el sector de la moda de acuerdo a los datos brindados por el Indecopi, en su más reciente Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú del año 2021, se presentaron en total 14,006 reclamos de los cuales el 61,5% fueron contra proveedores de tienda por departamento, respecto de la materia reclamada, en primer lugar, encontramos a las ventas por prendas de vestir con un 18,6%. En cuanto a las denuncias concluidas se estima que el 57,8% del total de denuncias se realizan a proveedores de tiendas por departamento, los cuales en su mayoría venden prendas y accesorios. Las sanciones para las tiendas de departamento igualmente ocupaban un 55,4% del total (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, DIRECTIVA N° 009-2013/DIR-COD-INDECOPI de 2013).

El papel de las asociaciones de consumidores es hallarse en ese proceso donde el consumidor necesite ejercer sus derechos frente a las arbitrariedades de los proveedores, tal como lo expresa la finalidad de las asociaciones de consumidores en el CPDC. En el caso del sector de la moda podemos apreciar, que, como la materia más reclamada tal como se expresó en el párrafo anterior, una función importante de las asociaciones para prevenir que los derechos de los consumidores de moda no se vean afectados y tengan que recurrir a reclamos es la de informar.

El derecho a la información reconocido en el CPDC es relevante para que el consumidor pueda decidir sobre la elección de un producto, de acuerdo a la finalidad establecida en el mismo Código es esencial que se reduzca la asimetría informativa para que los consumidores puedan acceder a productos adecuados. Las asociaciones de consumidores se encargan de reducir dicha asimetría informativa al compartir con el consumidor la información pertinente acerca de un producto o servicio, actuando de acuerdo al principio de buena fe cerciorándose que se respeten los derechos de los consumidores y su libre ejercicio (Indecopi, 2023).¹

¹ DIRECTIVA N° 009-2013/DIR-COD-INDECOPI. *Normas sobre Registro, Reconocimiento y Participación de las Asociaciones de Consumidores en los Procedimientos sobre Defensa de los Derechos de los Consumidores.*

Es importante destacar que, según el diario Gestión, en el año 2019 las ventas de *fast fashion* en Perú llegaban a más de \$ 2,000 por metro cuadrado (Ochoa; 2019, 20 de mayo). Esto genera preocupación puesto que dicho formato de venta tiene grandes desventajas para los consumidores. Para Fasson (2021) el formato *fast fashion* tiene dos finalidades: “Lograr moda accesible y que las colecciones sean exhibidas por pocas semanas. Es así, que este movimiento busca la alta rotación de inventario y por ende más consumo, logrando mayores ventas y adicción a las compras” (p. 132). Es por esto que las asociaciones de consumidores, como *Fashion Law Latam*, tienen el deber de informar a los consumidores acerca de las desventajas de este formato de venta que empuja al consumidor a comprar cada vez más prendas:

Para poder satisfacer la demanda de los consumidores, se deben fabricar grandes cantidades de ropa que, además, está producida con materiales de baja calidad, y a base de explotación laboral o trabajo forzado en países como China o Bangladesh donde las condiciones de salud y sanidad en el trabajo son casi inexistentes. (Pastrana y Almanza, 2023, p. 3)

De igual manera, no es solo la baja calidad de las prendas y la explotación laboral el único problema con el que carga el *fast fashion*. La contaminación ambiental es tal vez el problema más relevante que tiene este concepto, puesto que la baja calidad de las prendas y su corta durabilidad son factores que influyen en la generación de residuos sólidos, que terminan en vertederos que no cuentan con la infraestructura necesaria para tratarlos adecuadamente. Esto contamina nuestro ambiente y afecta la calidad de vida de las personas. Además, la producción de prendas de vestir a tal escala también contribuye a la contaminación del aire y del agua, así como a la emisión de gases de efecto invernadero.

La contaminación que produce el consumo de marcas de *fast fashion* y sus consecuencias en el ambiente es una problemática que las asociaciones de consumidores deben de informar. La sensibilización respecto de la mitigación del cambio climático es una herramienta importante para concientizar al consumidor y fomentar el consumo responsable, sin mencionar que estaríamos cumpliendo además con el décimo tercer objetivo de desarrollo sostenible propuesto por la Asamblea General de las Naciones Unidas (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

La iniciativa de promoción de una economía circular a través de las asociaciones de consumidores en la industria de la moda, puede ofrecer al consumidor alternativas sostenibles frente al abrumador mercado del *fast fashion*, pudien-

do obtener prendas de mejor calidad, duración y que no contribuyen con el deterioro del ambiente:

Los procesos de producción se enfocan en la calidad, durabilidad y longevidad de las prendas y no en el bajo precio. Además, sus ciclos de producción y reposición son muchos más largos y lentos, buscando además que sus prendas sean atemporales. La fabricación de las prendas es acotada, respetando estándares laborales y medioambientales, y buscan reducir la huella de carbono de cada prenda, mediante la utilización de materiales biodegradables y el seguimiento de políticas de cero residuos. (De Vettori *et al.*, 2022, p. 86)

Es pertinente mencionar, que existe una creciente acogida de la economía circular y la moda sostenible entre las diferentes marcas de moda, desde las más grandes hasta las más pequeñas, esto puede significar que algunas empresas recurran al “*greenwashing*”. Según Hallama *et al.* (2011):

Llamamos *Greenwashing* al uso por parte de un organismo de una ampliación selectiva de la información medioambiental positiva, que produce una imagen distorsionada y apuesta revista de ciencias sociales tendenciosa a favor de los aspectos “verdes”, interpretados como positivos por los consumidores. (p. 1)

En otras palabras, las marcas y productos que ofrecen las empresas a los consumidores se muestran como sustentables o beneficiosas para el medio ambiente, sin embargo, la realidad es que realizan esta práctica para generar confusión entre aquellos consumidores que de acuerdo a sus preferencias escogen un producto con la intención de no contribuir a la afectación negativa del medio ambiente y el cambio climático. Las empresas utilizan técnicas y estrategias de *marketing* y etiquetado para vender una idea que no siempre es verdadera.

En relación con lo anterior, los consumidores podrán acudir, individual o colectivamente, a las asociaciones de consumidores cuando sus intereses, como la de protección del medio ambiente a través de consumo de productos de moda sostenibles, se vean perjudicadas por los proveedores.

Dentro de la casuística peruana, podemos encontrar casos en los cuales asociaciones de consumidores representaban intereses de consumidores frente a atribuciones medioambientales de algunas empresas. En el caso de la Asociación Mercado Pro Ciudadano en contra de Hipermercados Tottus S. A., Supermercados Peruanos S. A. y Cencosud Retail Perú S. A., la asociación sostenía que las bolsas que entregaban las empresas mencionadas se difundían con la afirmación de ser biodegradables y compostables, lo cual producía que los consumidores caigan en la confusión de que las bolsas que se distribuían eran

biodegradables y compostables al mismo tiempo. Sin embargo, las empresas en cuestión, demostraron a través de la presentación de informes y certificaciones que aquellas afirmaciones eran verdaderas, por lo cual se declaró infundada dicha denuncia (Indecopi, 2023).²

Aunque el caso mencionado no terminó con un fallo favorable a la Asociación Mercado Pro Ciudadano y no tiene relación con la industria de la moda, es importante destacar la actuación de las asociaciones de consumidores frente a posibles actuaciones que atenten contra los intereses de los consumidores. En particular, la publicidad engañosa respecto a atribuciones medioambientales que puedan presentar algunas marcas. La actuación de las asociaciones de consumidores puede ser clave para proteger los derechos de los consumidores y evitar que se les engañe con información falsa o engañosa. Para ello, es importante que los consumidores estén informados y sepan cómo identificar el *greenwashing*, para poder tomar decisiones de compra informadas y responsables.

3. LA EXPERIENCIA DE FASHION LAW LATAM

La Asociación *Fashion Law Latam* (FLL) fue fundada en el año 2017 y 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. Es una plataforma única de derecho ambiental de la moda, dedicada a promover la comprensión de las cuestiones legales particulares del derecho de la moda y su vinculación con el derecho corporativo, ambiental y del consumidor.

Es importante describir el rol de la asociación en el ordenamiento jurídico actual del derecho de la moda. Como describimos en el tópico anterior, las asociaciones tienen un papel clave respecto a la defensa que ofrecen a los consumidores frente a actos injustificados por parte de los proveedores. A través de asociaciones, como *Fashion Law Latam*, se permite representar y proteger los intereses de los consumidores en la industria textil y del *retail*, esto en cuanto a la existencia de una relación de consumo, siendo que esta también es una relación jurídica.

A lo largo de estos años, la asociación ha establecido una red de profesionales dedicados al rubro de la moda y del derecho en toda Latinoamérica. Su objetivo principal es el fortalecimiento institucional dentro de la industria de la

² Proyecto de Guía sobre Publicidad Ambiental.

moda, tomando un enfoque de respeto ambiental y protección del consumidor. FLL ha concentrado sus esfuerzos en establecer propuestas que incentiven la sostenibilidad en la cadena de suministros del sector de la moda, el cual utiliza una gran cantidad de recursos naturales para su producción.

En concordancia con lo anterior, contribuimos a la transición hacia la economía circular en la industria de la moda, a través de la promoción de la adopción de prácticas sostenibles, como, por ejemplo, el trueque de prendas de vestir que tienen el objetivo de reducir el consumo excesivo de prendas de los consumidores y darles un segundo uso, evitando la generación de residuos textiles. Es importante destacar el asesoramiento a las empresas de moda, el fomento de la economía circular en la cadena de suministro, impulsando el uso de materiales reciclables textiles con la finalidad de reducir el impacto ambiental, y la colaboración con otras organizaciones que permiten acercarnos más al cumplimiento de nuestra misión.

Asimismo, la Asociación ha sido reconocida en diversas resoluciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). FLL ha destacado la importancia de que los actores de la industria de la moda reconozcan y utilicen adecuadamente mecanismos de protección que beneficien los intereses de los consumidores.

Desde la Asociación, promovemos la aplicación de un enfoque intercultural en la moda, buscando el respeto, la comprensión y el reconocimiento de la diversidad cultural. La moda es una expresión cultural y, como tal, debe ser valorada y respetada desde su origen cultural.

4. LA RELACIÓN ENTRE EL DERECHO DE LA MODA Y OTRAS ESPECIALIDADES DEL DERECHO

Respecto el derecho de la moda y su relación con otras ramas del derecho, podemos encontrar en diversas publicaciones que, en el mismo concepto del derecho de la moda, se pueden ver incluidas o hacen mención a otras ramas del derecho. Inclusive dentro de la Universidad de Fordham, donde se impartió el primer curso de derecho de la moda de la mano de la incursora de dicha especialidad, Susan Scafidi, se menciona que son cuatro los pilares del derecho de la moda: La propiedad intelectual, derecho empresarial (donde se encuentran incluidos el derecho laboral, inversiones y bienes raíces), comercio internacional y regulación, y, derecho del consumidor y derechos civiles (Fordham University, 2023).

Estas son normativas legales que, aunque pertenecen a otras ramas distintas e independientes del derecho, se han relacionado estrechamente con el campo de la moda. Además, ya existen normas legales inspiradas en la moda y dedicadas exclusivamente a este campo, con el objetivo de ayudar a desarrollar esta industria, proteger a quienes desempeñan el papel de actores del mercado de la moda o regular ciertas situaciones nuevas que surgen de la evolución natural de dicho campo. (Barbur, 2018, p. 8.)

En el presente artículo abordaremos el derecho de la moda con aquellas ramas del derecho que tengan implicancia directa con este mismo. Comenzaremos en primer lugar con la propiedad intelectual, luego, con su relación con el derecho laboral, después, con el derecho mercantil y, por último, su relación con el derecho ambiental.

4.1. Propiedad intelectual

En el caso de las prendas de vestir, para Espinosa (2013), existen diversos factores por la cual una persona hace uso de la vestimenta: “La vestimenta sirve para proteger al cuerpo humano, pero también se usa como medio de representación de ideas culturales, sociales y religiosas” (p. 12). En concordancia con lo anterior, debemos partir de la idea que la participación en la vida cultural de una comunidad es un derecho fundamental, establecido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Siendo la vestimenta una expresión cultural manifestada desde la participación de la vida en comunidad, la creación de moda es producto de la creación artística de una persona, siendo, por lo tanto, susceptible de protección.

La protección de una creación artística bajo derechos de autor es un derecho fundamental, así lo establece de igual manera la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), en su numeral 2 artículo 27 reconoce que: “Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora”.

En el Perú, los derechos de autor se encuentran regulados por el Decreto Legislativo N° 822. A efectos de la mencionada ley las creaciones de moda son susceptibles de la protección de derechos de autor, como obras de arte aplicado en tanto incorporen o constituyan una creación original, es así que la ley define a las obras de arte aplicado como: “Una creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil, ya sea una obra de artesanía o

producida en escala industrial” (Congreso de la República del Perú)³. Además, cuando se habla de creaciones de moda no solo hablamos de prendas de vestir, las cuales deben cumplir con el requisito de la originalidad para poder ser objeto de protección, sino también de accesorios.

El problema que plantea la protección del diseño de moda a través de la vía del Derecho de autor es que la “originalidad” que se le exige para que sea considerado como “obra de arte aplicado” no siempre resulta viable para todos los diseños de moda; excluyendo, por ejemplo, las colecciones que sin ser copias se “inspiran” de tendencias creadas por las grandes casas de moda. En este sentido, los “patrones” pueden no ser “originales” en sentido objetivo, pero sí en sentido subjetivo y dejar translucir la creatividad del autor al interpretar el modelo propuesto por algún diseñador renombrado (Alcántara, 2017, p. 270).

Las prendas de vestir serán susceptibles de protección siempre y cuando exista originalidad en las características particulares que hacen que la creación de moda sea original. Respecto de los accesorios, serán protegidos como obras de arte aplicado siempre y cuando constituyan una creación original.

Asimismo, las creaciones de moda como signos distintivos o diseños industriales también son objeto de protección en la modalidad de propiedad industrial. Para ahondar en la protección de la propiedad industrial es necesario recurrir a la Decisión N° 486 de la Comunidad Andina, esta establece un régimen común sobre la propiedad industrial. Respecto a los signos distintivos, es apto todo signo que pueda representarse gráficamente, es decir que pueda presentar visualmente información mediante imágenes o dibujos. Habrá protección en el caso de un uso no autorizado de una marca o logotipo, ya sea una parte o la totalidad del signo distintivo.

En cuanto a los diseños industriales, la Decisión N°486 expresa, en primer lugar, que se considera un diseño industrial a aquella creación bidimensional o tridimensional (pudiendo ser dibujos o modelos), combinaciones de colores e inclusive materiales y texturas, además, establece requisitos esenciales los cuales se refieren a la apariencia particular y a la novedad, puesto que no se podrá proteger diseños industriales que no sean nuevos. En el caso de los accesorios que puedan ser introducidos en las creaciones de moda a una escala industrial estos pueden ser protegidos como propiedad industrial.

En ese sentido, la novedad como requisito indispensable para que un determinado diseño tenga protección, es un elemento esencial de los diseños

³ Ley de Derechos de Autor (Decreto Legislativo N° 822 de 1996).

industriales, como también es el caso de la originalidad en las obras artísticas, siendo que la protección de un diseño industrial dura diez años, mientras que en el caso de las obras protegidas por el Derecho de Autor es de 70 años después de la muerte de su creador (Bardales, 2017, pp. 27-28).

La Ley de Derechos de Autor, al igual que con otro tipo de creaciones, otorga a los autores de las creaciones de moda derechos morales, tales como el derecho de paternidad, de divulgación, de integridad, de modificación o variación. Así como también, otorga derechos patrimoniales como el derecho de reproducción, distribución y arreglo o transformación. Respecto de los derechos patrimoniales estos pueden ser cedidos a terceros cuando estamos ante creaciones de moda creadas por encargo. Sea una obra creada bajo una relación laboral o bajo un contrato de locación de servicios, siempre y cuando no haya una cláusula que establezca lo contrario, se entiende que los derechos patrimoniales son cedidos al comitente.

Cualquier menoscabo a los derechos patrimoniales o morales de una creación de moda puede ser denunciado ante la Dirección de Derecho de Autor del Indecopi, esta misma es competente para restituir los derechos patrimoniales al creador afectado y sancionar a aquel que haya realizado la infracción. Es importante tener en cuenta que la duración de la protección de derechos de autor es de todo el tiempo de la vida del autor más setenta años, posteriormente a este tiempo, la creación pasa a ser de dominio público, es decir que puede ser usada libremente sin que se produzca una afectación a los derechos patrimoniales.

4.2. Derecho laboral

El derecho laboral se encuentra sumamente ligado al ámbito de la moda, no sólo en lo que respecta a la mano de obra en la fabricación de prendas y accesorios, sino también a aquellos trabajadores que se encuentran en cada una de las etapas de la cadena de valor del producto, desde el diseño, la fabricación, marketing e inclusive aquellos trabajadores que participan en las actividades de modelaje o fotografía.

Sin embargo, uno de los sectores más precarios de la industria de la moda son los trabajadores dedicados a la manufactura de la industria del vestido. Anteriormente hablamos acerca del *fast fashion* y cómo su modelo de negocio ocasionaba que los compradores adquieran productos compulsivamente, causando a su vez, que la producción de este tipo de prendas se acentúe debido a la fuerte demanda de los consumidores. La gran cantidad de estas prendas

son fabricadas en países en vías de desarrollo, tal como Bangladesh o Pakistán, en condiciones laborales que rozan con la esclavitud, y que, hasta en algunos casos, tiene como protagonistas a menores de edad.

Existe una cruenta lucha por parte de los trabajadores de la industria textil para hacer cumplir sus derechos laborales, derechos fundamentales que incluso se encuentran en tratados internacionales. La Declaración Universal de los Derechos Humanos (1947) establece que las personas tienen el derecho a elegir libremente su trabajo, a tener una remuneración digna, así como realizar sus labores en condiciones equitativas y satisfactorias. De igual importancia, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966) señala que nadie será sometido a esclavitud, servidumbre o trabajo forzoso.

La Organización Mundial del trabajo (OIT) ha implementado varios esfuerzos en revertir la situación de los trabajadores precarizados del sector textil durante mucho tiempo. Acontecimientos como la tragedia del Rana Plaza en Bangladesh durante el año 2013, donde se perdieron más de mil vidas, impulsó a la OIT a implementar planes, financiados por países desarrollados, para mejorar las condiciones de trabajo y seguridad de los trabajadores en fábricas textiles (Organización Internacional del Trabajo, 2023).

Por otro lado, el Perú no es ajeno a esta realidad, son continuas las noticias que informan la aparición de menores de edad trabajando en fábricas textiles informales en el Emporio Comercial de Gamarra, algunos de estos menores son víctimas del delito de trata de personas y las condiciones en las que trabajan son de esclavitud, incluso excediendo el número de horas permitidas para trabajar a un menor. Estos hallazgos se realizan por parte de entidades fiscalizadoras como la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL), la cual se encarga del cumplimiento de las leyes laborales, así como la supervisión de las condiciones de seguridad y salud.

Desde el Convenio sobre el Trabajo Forzoso celebrado en la ciudad de Ginebra en 1930, la OIT ha realizado esfuerzos por combatir dicha práctica, definiendo el trabajo forzoso como "...todo trabajo o servicio exigido a un individuo bajo la amenaza de una pena cualquiera y para el cual dicho individuo no se ofrece voluntariamente" (Convenio sobre el Trabajo Forzoso, 1930). De igual forma, en el año 1957 se celebró el Convenio sobre la Abolición del Trabajo Forzoso, donde obligaba a los estados parte a erradicar cualquier forma de trabajo forzoso. Asimismo, es importante mencionar el Convenio sobre las Peores Formas de Trabajo Infantil celebrado en el año 1999, el convenio afirma que: "Todo Miembro que ratifique el presente Convenio deberá adoptar medidas inmediatas y eficaces para conseguir la prohibición y la eliminación

de las peores formas de trabajo infantil con carácter de urgencia” (Convenio sobre las peores formas de trabajo infantil, 1999).

A pesar de los esfuerzos internacionales por combatir la precarización laboral en la industria de la moda, creemos que es importante que la legislación interna de cada país pueda crear instituciones que tengan un rol fiscalizador y que acompañen el cumplimiento de los tratados internacionales.

4.3. Derecho mercantil

Los emprendimientos del sector de la moda que necesitan ser formalizados, se constituyen a través de sociedades conformadas por sus miembros con la finalidad de llevar a cabo su actividad empresarial, es decir que se constituye con una finalidad lucrativa. Las actividades que realizará la empresa serán definidas por los accionistas y se le conocerá como objeto social, en el caso de negocios relacionado a la industria de la moda su objeto social estará directamente relacionado con la venta, diseño, fabricación, almacenamiento, exportación, importación, exhibición o confección de prendas de vestir.

La sociedad es un ente individualizado pues tiene vida propia, es distinta a los miembros que la conforman (es persona jurídica y, por ende, constituye un sujeto de derecho), tiene un cuerpo orgánico y se gobierna a través de sus órganos societarios. Respecto a estos últimos (entiéndase: junta de socios, directorio y gerencia) hay que señalar que, en el correcto ejercicio de sus atribuciones, expresan la voluntad social que procura satisfacer el objeto social, el mismo que se encuentra por encima del interés de los socios y de los terceros; dicho interés social se satisface con el cumplimiento estricto de la ley, el pacto social y el estatuto social (Corte Suprema de Justicia, Casación N° 3512-2017 Lima, 2017).

Para poder constituir formalmente una empresa dedicada a la industria de la moda en el Perú, es necesario elaborar una minuta de constitución de empresa, que contiene el pacto social y el estatuto de la empresa. El pacto social contiene la manifestación de voluntad de los socios para constituirse en una sociedad, además, contendrá los datos de los socios y el monto del capital social, ya sea un aporte dinerario o no dinerario. Respecto del estatuto de la sociedad, la Ley General de Sociedades establece el contenido obligatorio del estatuto donde encontraremos:

La denominación de la sociedad, la descripción del objeto social, el domicilio de la sociedad; el plazo de duración de la sociedad, con indicación de la fecha de inicio de sus actividades, el monto del capital, las clases de acciones en

que está dividido el capital (cuando corresponda), el régimen de los órganos de la sociedad, los requisitos para acordar el aumento o disminución del capital, la forma y oportunidad en que debe someterse a la aprobación de los accionistas la gestión social y el resultado de cada ejercicio, las normas para la distribución de las utilidades, y, el régimen para la disolución y liquidación de la sociedad. (Ley N°26887 de 1997)

La minuta de constitución legalizada será elevada a escritura pública ante un notario y posteriormente deberá ser inscrito en el Registro de Personas Jurídicas.

En párrafos anteriores, mencionamos que cada vez más empresas de la industria de la moda optan por escoger un modelo de negocio basado en la economía circular y la sustentabilidad. En la actualidad, aquellas sociedades que desean optar por buscar un beneficio más allá del lucro pueden constituir sociedades de Beneficio e Interés Colectivo.

Puede definirse como Sociedad BIC a toda aquella persona jurídica, presente en una legislación comercial que realiza actividad económica, reparte utilidades a sus accionistas y se caracteriza porque estos último y los gestores de la sociedad buscan construir un beneficio social o medioambiental, según lo establecido en su Estatuto (Mujica, 2015, p.219).

Este tipo de sociedades se encuentran reguladas por la Ley de la Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo. Para constituir una Sociedad BIC se debe tener en cuenta el propósito de beneficio que tendrá la empresa, este debe ser señalado de forma clara y precisa en el pacto social y en el estatuto de la sociedad, debiendo seguir el proceso previamente mencionado para la constitución de una sociedad. El propósito de beneficio está relacionado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, prioriza objetivos sociales y ambientales, estos se encuentran establecidos en el Decreto Supremo N° 004-2021-Produce.

La empresa que ya se encuentra constituida para obtener la categoría BIC, deberá, primeramente, aprobar mediante junta general de accionistas el obtener la categoría de Sociedad BIC. Se tendrá obtenida la categoría de Sociedad BIC a partir de su inscripción en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.

Posteriormente, la junta deberá acordar el propósito de triple impacto que tendrá la empresa, debiendo incluir en su estatuto, de forma clara y detallada, el propósito de beneficio (económico, social o ambiental) que pretende desarrollar, siempre en el marco del cumplimiento de una gestión ambientalmente sostenible. Este propósito de beneficio deberá ir como artículo siguiente al que regule su objeto social, una descripción detallada del propósito de beneficio.

Cabe mencionar, que una vez aprobada en Junta General de Accionistas la obtención de la categoría BIC y haber modificado el propósito en el estatuto, este debe ser presentado ante un notario para ser elevado a escritura pública e inscrita en Registros Públicos.

La empresa una vez constituida como Sociedad BIC deberá contar con informe de gestión anual, este deberá expresar los impactos materiales positivos o la reducción de impactos materiales negativos en la sociedad y en el ambiente, en relación con su propósito de beneficio. El informe deberá ser elaborado por una organización externa a la Sociedad BIC.

La institución que realiza el informe de gestión es una persona jurídica de derecho privado, nacional o internacional, estas tienen como finalidad auditar o certificar empresas con buenas prácticas corporativas, sociales y medioambientales. Esta institución realiza la medición utilizando estándares reconocidos internacionalmente, desarrollados de manera independiente para la medición y evaluación del impacto social y ambiental. Este informe de gestión puede presentarse ante PRODUCE.

El derecho de la moda y su relación con el derecho mercantil no sólo se limita a la constitución formal de la sociedad, sino que también se relaciona con la actividad comercial dentro de la empresa. Los contratos posibilitan que las empresas de moda puedan lograr sus objetivos establecidos, por ejemplo, pueden ayudar a proteger la propiedad intelectual de una empresa de moda, como sus diseños. También, pueden ayudar a las empresas de moda a contratar personal, a establecer acuerdos comerciales con proveedores, fabricantes y distribuidores, y, contratos de arrendamiento y *franchising*.

Además, en materia de comercio exterior y financiamiento, las empresas de moda reciben asesorías respecto a los regímenes aduaneros a los cuales deben acogerse al momento de realizar exportaciones o importaciones, esto con la finalidad de realizar un proceso seguro y con todos los requisitos que la legislación aduanera establece. Todas las operaciones que realizan las empresas de moda necesitan de un capital para ser invertido, este se consigue en la mayoría de casos a través de financiamiento, recurriendo comúnmente a créditos bancarios.

4.4. Derecho ambiental

Nos encontramos en un contexto en el cual la preservación del medio ambiente, la descarbonización de las industrias y la transición a una economía circular son temas de relevancia a nivel mundial, esto ocurre porque nos en-

contramos ante sucesos que pueden atentar contra el entorno en el cual nos desarrollamos y a nosotros mismos como especie. Sucesos como el del cambio climático hace que nos replanteemos las actividades que son desarrolladas por el ser humano, desde nuestro propio comportamiento hasta la actividad económica.

Las actividades que desarrolla la industria de la moda tradicional es altamente contaminante, con la aparición del *fast fashion* este problema se ha ido acrecentando cada vez más. Esto debido a la demanda de ropa de baja calidad y a la producción masiva de prendas que se producen en países cuya regulación ambiental es laxa. Las empresas de moda deben adquirir responsabilidades por la generación de daño al medio ambiente, adoptando prácticas sostenibles en la producción de prendas o accesorio, haciendo uso de materiales reciclados y gestionando óptimamente sus residuos para que vuelvan a ser insertados a la cadena de suministros.

Cabe recordar que el derecho a un ambiente sano y equilibrado es un derecho fundamental de toda persona, en contraposición a eso, las actividades contaminantes que produce la industria de la moda deben pasar por un proceso de transición a una economía circular, esto en razón de cumplir con el derecho fundamental mencionado anteriormente:

(...) [S]e entiende a aquel modelo que plantea un sistema en el que se mantenga el valor de los productos y materiales durante el mayor tiempo posible y en el que los residuos se reduzcan al mínimo, con el objeto de proteger el medio ambiente, reducir la extracción de recursos y los niveles de contaminación, y generar prosperidad económica en aras de alcanzar el desarrollo sostenible. (Ramón, 2021)

El derecho ambiental debe implementar regulaciones y lineamientos sobre el impacto de la industria de la moda y los residuos que esta produzca en el ambiente. Asimismo, debe buscar la protección de las materias primas necesarias para la producción de productos de moda, materias primas que encuentran su fuente en la biodiversidad. Dado que los recursos son escasos y el cambio climático amenaza con destruir el frágil ecosistema donde se encuentran estas materias primas, estas deben ser susceptible de protección.

5. LOS DESAFÍOS DEL DERECHO DE LA MODA

En el Perú, si bien se hicieron esfuerzos para impulsar leyes específicas para la industria de la moda, como el Proyecto de Ley N° 1567/2021-CR, Ley para la reactivación, competitividad y formalización de la industria textil pe-

ruana sostenible; y, el Proyecto de Ley N° 4355/2022-CR, Ley que Promueve la Reactivación Económica a través del Fortalecimiento de la Industria Textil, los intentos por legislar sobre esta materia fueron nulos. Siendo que estos proyectos son relevantes para la expansión y recuperación de la actividad textil no reciben la importancia correspondiente. La actividad textil se encuentra bajo riesgo de quiebra en el Perú, iniciativas como las mencionadas anteriormente permitirían que el Perú pueda competir en el mercado internacional (Redacción RPP; 2023, 20 de marzo).

El derecho de la moda no sólo enfrenta el desafío del desconocimiento por parte de los que practican la abogacía, además, es una especialidad infravalorada debido a su relación con la frivolidad con la que es presentada la industria de la moda. No se ha tenido en cuenta la trascendencia que puede tener el derecho de la moda, puesto que ejercerlo no significa atender sólo a grandes marcas internacionales, sino también, a las pequeñas y medianas empresas dedicadas a este rubro. Un adecuado asesoramiento por parte de expertos jurídicos en el tema podría contribuir a aspectos que son claves en el país, tal como la reducción de la tasa de informalidad, el respeto por los derechos laborales e incluso la reducción del impacto ambiental generada por la industria.

A pesar de lo anterior, el día 22 de agosto del año 2022 el Colegio de Abogados de Lima emite la Resolución N° 093-2022-CAL/DCC, por la cual se ordena la creación de la Comisión de Estudio de Derecho de la Moda y *Retail*. Este hito resta uno de los desafíos que enfrenta el derecho de la moda en nuestro país, el ser reconocido como una especialidad legítima de estudio y profundización.

Las Comisiones de Estudio colaboran con la gestión institucional en el análisis y la revisión de normas y su aplicación, el desarrollo de casos y otros asuntos de importancia jurídica y promueven la investigación, la divulgación, el debate y la formación continua en su correspondiente área de especialización. (Colegio de Abogados de Lima, Resolución N° 093-2022-CAL/DCC)

Los desafíos que la Comisión deberá tratar están estrechamente relacionados con los desafíos que en general tiene el derecho de la moda, tales como la competencia internacional de empresas de moda, la protección de derechos laborales, la sostenibilidad en una de las industrias más contaminantes del mundo y la falta de una legislación específica que regule la creciente industria de la moda en el país. En primer lugar, respecto de la competencia internacional, la entrada de marcas *fast fashion* al país las cuales gozan de rápido crecimiento frente a las empresas de moda peruanas se puede convertir en un reto para estas últimas, las cuales necesitarán asesoría para poder entrar a un mercado cada vez más competitivo.

En cuanto a la protección de derechos laborales, como explicamos anteriormente, existen condiciones paupérrimas en las cuales los trabajadores textiles desarrollan sus actividades, los trabajadores del rubro textil se encuentran desprotegidos. El fortalecimiento de las entidades de fiscalización laboral, como Sunafil, es un punto clave para hacer frente a esta desprotección. Por otro lado, es importante promover iniciativas que reduzcan la informalidad de los trabajadores y empresas, con la finalidad de que los primeros puedan obtener todos los beneficios que la ley otorga.

Asimismo, tenemos el desafío de la sostenibilidad, por la cual la industria de la moda en el país debe adoptar prácticas más sostenibles, a pesar de que se ha logrado avanzar en iniciativas que promueven la economía circular y la sostenibilidad aún existen empresas que incumplen con la normativa ambiental, este punto también se encuentra estrechamente relacionado con la informalidad. Dado que si existen empresas de moda que se encuentran fuera del marco regulatorio, es más complicado fiscalizar el cumplimiento de regulaciones ambientales.

6. ¿POR QUÉ ESTUDIAR DERECHO DE LA MODA?

El derecho de la moda es una especialidad en auge que requiere de profesionales capacitados en las diferentes ramas del derecho. Estos profesionales pueden cubrir la demanda de empresas del rubro que necesitan ser capacitadas o asesoradas en el desarrollo de su actividad económica, con la finalidad de tomar decisiones informadas y estratégicas.

La amplitud de los desafíos que mencionamos anteriormente no podrán ser abordados si es que no existe una oferta de abogados que puedan brindar soluciones. Una ventaja del derecho de la moda es la transversalidad que puede ofrecer a los abogados en el ejercicio de su actividad jurídica, esto puede otorgar diferentes perspectivas de como ahondar en aquellos desafíos presentados.

Esta especialidad no sólo se enfocará asesorar a empresas de la industria de la moda, sino que podrá centrarse también en una amplia gama de clientes, tales como diseñadores, importadores, franquiciantes, marketing, fotógrafos, modelos, estilistas, *personal shoppers*, creadores de contenido, entre otros.

7. CONCLUSIONES

En conclusión, el derecho de la moda es una especialidad del derecho que se encarga de regular y proteger los aspectos legales relacionados con

la industria de la moda. Es fundamental conocer aquellos aspectos legales pertinentes a la cadena de valor de una prenda, así como las diversas ramas implicadas. Esto incluye temas como la protección de los derechos de autor, marcas registradas, patentes y licencias de diseño, así como las regulaciones laborales y de seguridad que afectan a los trabajadores de la industria.

Respecto al derecho de la moda y las asociaciones de consumidores, estas desempeñan un papel fundamental en la protección de los derechos de los consumidores en la industria de la moda, puesto que representan los intereses y derechos de los consumidores. Estas organizaciones, como *Fashion Law Latam*, desempeñan un papel importante al informar y educar a los consumidores sobre sus derechos en la industria de la moda, así como al investigar y denunciar prácticas comerciales fraudulentas o abusivas, garantizando que los consumidores estén protegidos y tengan acceso a productos de moda seguros y de calidad.

En cuanto a las especializaciones relacionadas al derecho de la moda, la propiedad intelectual es fundamental en la moda, ya que protege los diseños, marcas y demás creaciones de los diseñadores. La propiedad intelectual protege a las creaciones de moda bajo una obra de arte aplicado cuando esta incorpore o resulte un elemento de originalidad. De igual manera, no todas las creaciones de moda podrán ser consideradas como una obra de arte aplicado si es que no cuenta con el requisito antes mencionado. Los derechos de autor son relevantes para garantizar la exclusividad y el reconocimiento de los creadores de moda. Las creaciones de moda podrán ser protegidas bajo derechos de autor, cuyo requisito esencial es la originalidad, por lo que las prendas de vestir y accesorios pueden ser protegidos si cuentan con este requisito. Además, pueden protegerse creaciones de moda mediante la propiedad industrial, ya sea un signo distintivo el cual se pueda representar gráficamente a través de imágenes o dibujos; o, mediante el diseño industrial el cual es una creación bidimensional o tridimensional que puede estar conformada por combinaciones de colores, materiales, líneas, dibujos e inclusive texturas.

El derecho laboral también desempeña un papel crucial en la industria de la moda. La protección de los derechos de los trabajadores, las condiciones laborales justas y la regulación de las prácticas de contratación son aspectos clave en esta área. Además, la moda es conocida por su uso de mano de obra barata y explotación laboral, lo que requiere una mayor regulación y protección de los trabajadores.

En cuanto al derecho corporativo, las empresas de moda están sujetas a las mismas reglas y regulaciones que cualquier otra empresa. El derecho de

la moda y su relación con el derecho mercantil no se encuentra limitado a la constitución formal de la sociedad, sino que también se relaciona con la actividad comercial dentro de la empresa. Esto incluye la creación de contratos, el cumplimiento de las leyes fiscales y comerciales, así como la protección de los consumidores y la responsabilidad social corporativa. Es importante abordar la formalización de las empresas del rubro de la moda como Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo (BIC), pues esta resalta la importancia de la transparencia, la ética y la sostenibilidad en la industria de la moda, así como su impacto económico, social y ambiental.

Además, el derecho ambiental es un aspecto cada vez más importante en la moda. La industria de la moda es conocida por su impacto negativo en el medio ambiente debido al consumo masivo, la producción de desechos y el uso de sustancias tóxicas. Por lo tanto, la regulación ambiental es crucial para garantizar que las empresas de moda operen de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. El derecho de la moda puede operar dentro de esta rama en lo que respecta al conocimiento sobre fiscalización y sanción en materia ambiental en lo concerniente a la producción de prendas de vestir o accesorios.

El derecho de la moda se enfrenta a una serie de desafíos que requieren atención y resolución. Estos desafíos incluyen la competencia internacional de empresas de moda, la protección de derechos laborales de los trabajadores, la sostenibilidad y la falta de una legislación específica que regule la creciente industria de la moda en el país. Para abordar estos desafíos, es necesario un enfoque multidisciplinario que combine el conocimiento legal con la comprensión de la industria de la moda y sus prácticas.

Finalmente, la moda es un sector en constante crecimiento y evolución, y con ello surgen desafíos legales únicos y complejos que requieren conocimientos especializados. Esta área de especialización ofrece una amplia gama de oportunidades profesionales, con la ventaja de trabajar con una amplia gama de clientes como empresas de moda, diseñadores, etc.

8. LISTA DE REFERENCIAS

- Alcántara, O. (2017). Régimen jurídico aplicable a las creaciones de moda en el Perú. *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, 37, p. 270. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/6330>
- Barbur, D. (2018). *Fashion law. Concept and beginnings in European Union and Romania*. *Tribuna Jurídica*, p. 8.

- Bardales, 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*, 72, pp. 27- 28
- Corte Suprema de Justicia. (2018, 24 de mayo). Casación N° 3512-2017. Lima.
- De Vettori, D. *et al.* (2022). Los impactos ambientales y jurídicos de la industria textil en el derecho de la moda. *Lumen*, 23, p. 86.
- Espinosa, S. (2013). *Escuela de moda, diseño y modelaje* [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5798>
- Fasson, A. (2021). El Derecho de la Moda, sus principales movimientos y lo más trendy: el Fashion Tech. *Advocatus*, 39, p. 132.
- Fordham University. (2023, 15 de septiembre). *M.S.L. in Fashion Law*. <https://www.fordham.edu/school-of-law/admissions/msl-admissions/msl-in-fashion-law/>
- Hallama, M. *et al.* (2011). El Fenómeno del Greenwashing y su Impacto sobre los Consumidores Propuesta Metodológica para su Evaluación. *Aposta*, 50, p. 1.
- Hermoza, J. P. (2013). Personas jurídicas y el órgano de control fiscalizador de las asociaciones. *LEX*, 12, p. 215.
- Mujica, J. D. (2015). Una breve introducción a las Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo. *Advocatus*, 33, p. 219.
- Organización de las Naciones. (2020). *Cambio Climático – Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2>
- Organización Internacional del Trabajo. (2023, 18 de septiembre). *Mejorar las condiciones de trabajo en la industria del vestido: Progresos y resultados*. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_240774/lang--es/index.htm
- Pastrana, M. y Almanza M. (2021). Fast Fashion: ¿moda o contaminación? Jóvenes en la ciencia, 12, p. 3.
- Ramón, M. J. (2021). La Transición hacia la Economía Circular en el Perú. *Prometheo Portal Jurídico*, 01.
- Redacción RPP. (2023, 20 de marzo). *Asociación de Empresarios de Gamarra: “La industria textil está en riesgo de irse a la quiebra”*. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/asociacion-de-empresarios-de-gamarra-la-industria-textil-esta-en-riesgo-de-irse-a-la-quiebra-noticia-1473834>