

EL DERECHO DE LA MODA Y EL *FASHIONVERSE*: LOS TOKEN NO FUNGIBLES Y EL METAVERSO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA Y EL LUJO

ANNALUCIA FASSON LLOSA*
Universidad de Lima

Recibido: 31 de julio del 2023 / Aceptado: 25 de setiembre del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2023.n057.6858>

RESUMEN. En el presente artículo explicaré la relación que tiene la *blockchain*, los *smart contracts*, los token no fungibles (NFT) y el metaverso con la industria de la moda, textil, lujo y *fashion retail*. Por ello demostraré, con ejemplos prácticos, cómo este sector utiliza dichos servicios como nuevos canales de venta para conectar, sobre todo, con las generaciones más jóvenes, como la generación Z y la *alpha*. Asimismo, desde el punto de vista del *fashion law*, indicaré algunos aspectos legales que se deberán considerar para viabilizar los metanegocios y el lanzamiento de los NFT, que sin duda serán usados como una alternativa para que los empresarios incrementen la rentabilidad de sus marcas en los próximos años.

PALABRAS CLAVE: derecho de la moda / lujo / *blockchain* / contratos inteligentes / metaverso / NFT

* Magíster en Finanzas y Derecho Corporativo por la Universidad de ESAN. Abogada por la Universidad de Lima con *magna cum laude*. Cuenta con una especialización en Derecho de la Moda por el Fashion Law Institute at Fordham Law University, Nueva York. En la actualidad, es socia sénior del Área Corporativa & Digital Investments y jefe del Área de Derecho de la Moda, Luxury y Retail de Muñiz, Olaya, Meléndez, Castro, Ono & Herrera Abogados. Asimismo, es profesora de los cursos de Derecho de la Moda y Retail en las Universidades ESAN, Universidad de Lima y Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), así como de los cursos Sociedades II y III de la Universidad de Lima. En el 2019, 2020, 2021 y 2022, fue reconocida como líder en el Perú en *fashion law* por la revista jurídica francesa *Leaders League*. Contacto: afasson@munizlaw.com / afasson@gmail.com

THE FASHION LAW AND THE FASHIONVERSE: NFTS AND THE METAVERSE IN THE FASHION AND LUXURY INDUSTRY

ABSTRACT. In this article I will explain about the relationship that the blockchain, smart contract, NFT's and the metaverse have with the fashion, textiles, luxury and fashion retail industry, where I will demonstrate with practical examples, how this sector uses it as a new sales channel to connect above all with younger generations such as generation Z and the next one, which is Alpha. Likewise, I will indicate some legal aspects from the point of view of fashion law that should be considered to make meta business viable and launch NFT's, which will undoubtedly be used as an alternative for entrepreneurs to increase the profitability of their brands in the coming years.

KEYWORDS. fashion law / luxury / blockchain / smart contract / metaverse / NFT

1. INTRODUCCIÓN

En octubre del 2019, me encontraba representando al Perú en el Congreso Internacional de Derecho de la Moda en Río de Janeiro, cuando me invitaron a realizar una visita al Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial (SENAI), que es un laboratorio textil en dicha ciudad. Al realizar la visita me quedé gratamente sorprendida cuando presencié los avances de la tecnología en la industria de la moda, textil y *retail*. Pude ser testigo de la utilización de una impresora en 3D para fabricar accesorios. Asimismo, me entregaron unos lentes con los que pude experimentar, por primera vez, cómo era entrar a una tienda digital en 360° y comprar de manera virtual un producto. Recuerdo que elegí un *jean*, lo puse en el carrito de compra y listo. Del mismo modo, vi cómo escaneaban el cuerpo de una persona para luego producir de manera casi instantánea un pantalón con sus medidas. En aquella experiencia me enteré de la existencia de Lil Miquela, un avatar, es decir, una persona que no existe en la realidad, sino que es creada y que incluso ya empezaba a ser contratada por famosas marcas de lujo.

Es así que, en enero del 2020, redacté un artículo en el blog *Conexión ESAN* de la Universidad ESAN sobre las modelos avatares (Fasson, 2020), en el que señalé que la industria de la moda ya estaba contratando a estas modelos creadas por computadora que no comen, no se cansan, no se quejan ni tienen horarios. Muchos seguidores, en ese momento, me dijeron que eso no ocurriría en Perú y que si sucediera, tendría que pasar mucho tiempo para ello. Lo cierto es que no pasaron ni cinco meses y la diseñadora peruana Annaiss Yucra lanzó una colección en la que utilizó como modelo avatar a Ivanny (Annaiss Yucra: La primera diseñadora, 2020), dado que al suspenderse las producciones y campañas por la pandemia del COVID-19, el uso de modelos avatares fue una opción por la que muchos diseñadores optaron para continuar lanzando sus productos.

Como ya se dijo, llegó el cisne negro —la pandemia—, que si bien nadie lo previó ni imaginó, vino a revolucionar la sociedad al acelerar todo uso digital. Como es de su conocimiento, el sector moda, textil y *retail* no fue considerado como una actividad esencial, por lo que hubo pérdidas millonarias al suspender las ventas físicas en los locales y centros comerciales. Por ello, se vio como alternativa migrar de una tienda física a una tienda virtual e implementar de manera masiva (porque ya antes existía) las páginas web de las marcas, así como el uso del *streaming* de las redes sociales para conectar con el consumidor y así no perder el *engagement* de la marca.

En esta tienda virtual, que es una página web, se resaltan las características y ventajas del producto, donde se incluyen imágenes muy parecidas a los productos que se venden de manera física para evitar cualquier reclamo posterior por el consumidor. Asimismo, también se tendrá una pasarela de formas de pago que permitirá comprar el producto.

En ese sentido, es necesario que la página web cuente con políticas de privacidad y protección de datos personales, dado que se brinda dichos datos además de números

de tarjetas para poder efectuar la compra. Cabe indicar que también es necesario incluir la política de garantía del producto, así como informar los plazos de entrega de manera transparente, debido a que estos pueden variar según la zona de distribución, distrito o provincia. Por otro lado, en relación con ello, recomiendo incorporar una política de devolución de la mercadería.

Con la pandemia también surgieron, de manera exponencial, los *marketplace*. Estos son aquellos centros comerciales virtuales que agrupan varias categorías no solamente de moda, sino de todos los rubros, tales como alimentación, hogar, belleza, hogar, los que utilizan diferentes modalidades de entrega de productos a sus clientes, como el *dropshipping*. Este consiste en que, en lugar de recoger el producto de la tienda, dicho producto se mantiene en el almacén del fabricante y de frente se distribuye al cliente sin pasar por la tienda, lo que permite ahorrar costos en transporte y en tiempo. Asimismo, también está el caso del *cross docking*, el cual consiste en consolidar y agrupar varias compras de mercaderías en un bus y este realiza una ruta en la que va dejando la mercadería.

Pero además del uso exponencial del *e-commerce*, dado que por el COVID-19 nadie podía salir de sus casas y nos vimos obligados a trabajar de manera remota (*home office*) y a comprar de manera virtual, se generó que la industria de la moda en su conjunto se replantea las formas de cómo llegar y vender a sus consumidores. Por ello, además del uso del *e-commerce* a través de la web 2.0, fue el sector de la moda y lujo uno de los primeros en apostar por la web 3.0 y el metaverso.

Cabe recordar que dicho sector ya lo había hecho antes, dado que en el 2016 Louis Vuitton lanzó una colección para el videojuego *Final Fantasy* (Hilary, 2015), pero fue con la pandemia que se empezó a promocionar las prendas virtuales para vestir a avatares, tales como Balenciaga que en el 2020 lanzó su colección para el videojuego *Afterworld: The Age of Tomorrow* (Sierra, 2020). En abril del 2021, del mismo modo, H&M convierte en avatar a Maisie Williams, la actriz de *Juego de Tronos*, y lanza una tienda digital en el videojuego *Animal Crossing* (Reyes Sarmiento, 2021).

A la fecha ya existen prendas virtuales que no existen en la realidad, pero grandes marcas como Gucci que, a través de su aplicativo, permiten comprar, por ejemplo, zapatillas virtuales. También es el caso del surgimiento de páginas web como www.thefabricant.com o www.dressx.com, que permiten comprar prendas digitales. Incluso, la misma diseñadora peruana Annaiss Yucra (González, 2022), que el año pasado lanzó en la plataforma Zepeto su primera colección de prendas digitales; o Zara (León, 2023) que, para su colección de San Valentín, en el 2023, lanzó una nueva colección de prendas y accesorios digitales (pero también físicos) en el metaverso Zepeto.

Por todo lo anterior, estamos presenciando una verdadera revolución en cuanto a modalidades de venta de las marcas, por lo que si bien a la fecha se sigue utilizando la web 2.0, ya existen marcas que utilizan la web 3.0 y el metaverso como alternativa de

venta. Como recordamos, la web 2.0 y la web 3.0 tienen importantes diferencias, tales como que en la web 2.0 encontramos datos centralizados en un solo servidor, mientras que en la web 3.0 es descentralizado a través de los nodos. En la web 2.0 solo se admite la adquisición de bienes físicos mediante el pago de una moneda tradicional en cambio, para lo cual se subirá la foto más similar del producto que llegará de manera física al domicilio en cambio; y virtuales a través de moneda física, pero también de criptomonedas a través del uso de las billeteras virtuales. La web 2.0 se basa en un universo físico. En cambio, la web 3.0 se basa en un universo del que surge el concepto de metaverso, es decir, que con el uso de la realidad virtual (es decir, que se crea algo nuevo que no existe previamente y que todo es virtual), la realidad aumentada (es decir, de algo físico se complementa con elementos virtuales) o la realidad mixta (que combina la realidad virtual con la realidad aumentada), seres humanos y avatares interactuaremos en un universo paralelo, tal como el propio nombre *metaverso* lo señala en griego y se traduce como 'más allá del universo'.

Si bien este concepto de metaverso nació hace más de treinta años con Neal Stephenson, autor de la novela *Snow Crash*, en donde interactúan personajes a través de avatares y la realidad 3D, y que sirvió de inspiración para las películas *Avatar 1* y *2* de James Cameron, no es sino con Mark Zuckerberg que anunció en octubre del 2021 el cambio de la denominación social de Facebook a Meta (Fasson, 2021), que volvió a tener un gran auge. Este se utilizó para conciertos, espacios de reuniones de trabajo, para adquirir terrenos virtuales, para realizar transacciones mediante la adquisición de *non fungible* token (NFT) y en donde el sector de la moda ya está presente. Incluso en el metaverso de Decentraland ya se realizó la primera y segunda edición del Metaverse Fashion Week, que conglomeró a más de sesenta marcas en desfiles de marca en el que participaron avatares de todo el mundo. Sin ir muy lejos, yo misma creé mi avatar y asistí al primer Metaverse Fashion Week y fui testigo de una experiencia inigualable.

2. EL DERECHO DE LA MODA O *FASHION LAW*¹

Es una nueva especialización del derecho que brinda una asesoría legal e integral de manera aterrizada a todas las personas jurídicas o naturales que forman parte del sector moda, textil, lujo y *retail*. Cabe recordar que por moda no solo nos restringimos a la categoría de prendas de vestir, sino que también se amplía a otras categorías como calzado, joyas, cosméticos, perfumes, accesorios en general —tales como carteras, billeteras, lentes, correas, sombreros, gorros— hasta decoración, entre otros.

Entre sus principales clientes se encuentran marcas de *retail* o de lujo, centros

1 Fasson (2015).

comerciales, empresas textiles, diseñadores de moda, fabricantes, importadores, exportadores, *fashion bloggers*, *fashion influencers*, embajadores de marca, modelos, estilistas, productores de moda, fotógrafos, franquiciantes, distribuidores, *personal shoppers*, institutos educativos de modas, agencias de publicidad, de *influencers* o de modelos, empresas mayoristas y minoristas, estilista digital, etcétera.

Además, se caracteriza por brindar una asesoría legal en todas las etapas de la cadena, ya sea desde la compra de materia de prima, pasando por la fabricación, suministro, distribución, comercialización y promoción hasta que el producto se encuentre en el ropero del cliente. También entiende las particularidades y características del negocio, como por ejemplo que la industria de la moda se rige básicamente por la estacionalidad —lo que usa en verano no se usa en invierno—, así como por tendencias en colores, texturas y formas. Así, por ejemplo, en un año se usa el pantalón palazo y en el otro pitillo, o que el uso del color rosado y fucsia (tendencia barbiecore) ha causado furor en las pasarelas internacionales, gracias a la película Barbie que se estrenó en julio del 2023.

Cabe indicar que el derecho de la moda nace alimentándose de otras ramas del derecho, tales como propiedad intelectual (registro de marcas, patentes y derechos de autor), ambiental (políticas ambientales y marcas *green*), financiero (nuevas formas de apalancamiento que incluye el *crowdfunding*, *fashion start-up* y *venture capital*), publicidad (*fashion influencers*), corporativo (contratos de arrendamiento, usufructo, distribución exclusiva o selectiva), laboral (nuevas formas de contratación del personal), entre otros. Sin embargo, de un tiempo a la fecha, también se ha abierto camino con temas propios, tales como la moda sostenible en sus cuatro categorías: (1) la moda étnica, la que lucha contra la apropiación cultural y regulación de la protección de la artesanía; (2) la moda ecológica, como el surgimiento de negocios de *second hand* o el *fashion sharing*, es decir, que así como usamos la plataforma de Netflix o Amazon para adquirir contenidos vía *streaming*, también podemos adquirir o alquilar prendas de vestir de segunda mano a cambio del pago de una tarifa mensual; (3) la moda tecnológica o uso de la tecnología a beneficio del hombre a través de la innovación de materiales, tales como el cuero piñatex, que deriva de la cascara de piña, o los materiales antisudorantes o bloqueadores del sol, que se utilizan en la actualidad en los deportes; y (4) la moda ética, la que promueve el buen gobierno corporativo y rescata no solo el aspecto rentable, sino también el aspecto social y ambiental, lo que se conoce en sus siglas en inglés como ESG.

Cabe indicar que dentro de la moda étnica en el Perú tenemos varias normas técnicas que, por ejemplo, regulan la comercialización y exportación de las fibras de algodón, alpaca y vicuña —considerándose a esta última como una fibra de lujo a nivel internacional—, por lo que un abogado especialista en derecho de la moda y no de otra especialidad es el que brinda asesoría legal en la parte regulatoria de estas tres fibras.

Asimismo, se precisa que, dentro de la especialización del derecho de la moda, nace también una subespecialización relacionada al lujo, denominada el *luxury law*, que estudia y asesora los factores particulares de este sector y que son distintos al del *retail*.

Por último, de un tiempo a la fecha, con el crecimiento exponencial del uso de las tecnologías en la industria de la moda, textil, lujo y *retail*, también se brinda una asesoría legal integral en temas de comercialización en el *e-commerce* y, cómo no, de la web 3.0 y el metaverso, gracias al surgimiento de las prendas virtuales y los NFT.

Sin duda, uno de los casos legales más estudiados por la comunidad internacional de *fashion lawyers*, es el de Metabirkin, que sienta un precedente en *fashion law* para resolver situaciones legales similares a este, el mismo que explicaremos en el presente artículo.

Asimismo, no olvidemos que si bien el derecho de la moda y *retail* llegó al Perú un 13 de agosto del 2015 y que su primera área fue lanzada por el estudio de abogados peruano Muñiz, Olaya, Meléndez, Castro, Ono & Herrera Abogados, recién después de siete años, un 22 de agosto del 2022, mediante Resolución 093-2022-CAL/DCC, el Colegio de Abogados de Lima creó la Comisión de Estudio de Derecho de la Moda y Retail — en la que soy presidenta—, reconociendo así al derecho de la moda como una nueva especialización del derecho.

Finalmente, para ejercer derecho de la moda, el abogado deberá ser empático con su cliente, es decir, llegar a este con un lenguaje simple y sencillo y comprendiendo la naturaleza de su negocio. Asimismo, deberá brindar una asesoría legal preventiva adelantándose a lo que en un futuro podría ocurrir. Es por ello que esta especialidad, a diferencia de otras en el mercado, se encuentra en constante evolución, conforme a su vez evoluciona el derecho y la sociedad.

3. ALGUNAS CONSIDERACIONES PREVIAS, *BLOCKCHAIN*, *SMART CONTRACTS*, TOKENIZACIÓN Y LOS TOKEN NO FUNGIBLES

La *blockchain* es una cadena de bloques que permite registrar operaciones y transacciones de manera *online* y simultánea (en paquetes de bloques), cuya característica es que todo lo que se guarda queda automáticamente grabado sin que se pueda modificar, como si fuera un gran libro contable o un registro público, si extrapolamos el concepto en Perú, en donde cada operación se registra en un asiento, donde se otorga para ello seguridad jurídica, dado que es inmutable y autoejecutable. Asimismo, quienes validan y verifican dichas transacciones son los denominados mineros.

Muchas marcas a la fecha utilizan la *blockchain* para otorgarles seguridad y trazabilidad en toda la cadena de fabricación, suministro, distribución y comercialización de sus

productos. Cabe recordar que la trazabilidad es uno de los pilares de la moda sostenible, que es tendencia a la fecha, dado que busca implementar la sostenibilidad en toda la cadena de valor y que, al utilizar la *blockchain*, asegura, supervisa y controla que toda esa cadena se realice de manera perfecta, sin errores ni defectos, evitando manipulaciones. Esto permite, incluso, que los productos fabricados pasen posteriormente a ser distribuidos y comercializados solo en puntos de ventas debidamente autorizados, lo que, a su vez, genera un incremento en la rentabilidad de las marcas, porque reduce los plagios, falsificaciones y las ventas en el mercado negro (protege la propiedad intelectual y disminuye el fraude). Es decir que, al supervisar toda la cadena de producción, suministro, distribución, comercialización y promoción, hasta que el producto llega al ropero del cliente, permite rastrear de manera exacta en dónde se encuentra el producto y, por lo tanto, que este se venda solo en canales autorizados y, a su vez, que los clientes puedan tener conocimiento que lo que están adquiriendo es original y no falso. A la fecha, podemos indicar que el uso de la *blockchain* en el sector se puede dividir en tres, los cuales son los siguientes:

1. *Blockchain en el sector moda.* Es decir que, al ejercer un mayor control en la cadena, protege a las marcas contra las falsificaciones e incentiva a que se compre un producto auténtico, lo que aumenta la rentabilidad de las marcas.
2. *Blockchain en el sector textil.* Existe una aplicación en la industria textil de las etiquetas inteligentes o *tag blockchain* que permite registrar dónde se fabrica, cómo se fabrica, quién lo hace, qué materiales se emplea, cumplimiento de normas laborales/medioambientales/buen gobierno corporativo, entre otros. Esto se registra en la referida etiqueta para transmitirle dicha información al consumidor y, de esa manera, ser más transparente con este, lo que cumple con el segundo pilar de la moda sostenible, que es darle todas las herramientas al cliente para que escoja tu producto frente a otro de la competencia.

Se prevé que se incrementará su uso, sobre todo, porque la Unión Europea se encuentra evaluando criterios para que se lance una etiqueta ecológica, la cual deberá incluir en todos los productos textiles los aspectos ambientales y sociales que se han tomado en consideración para elaborar el producto (ESG). A su vez, está también evaluando la incorporación de un pasaporte digital en productos textiles (Guinebault, 2023) en el que, con la ayuda de la *blockchain*, se podrá determinar el origen y cómo se ha producido cada producto, lo cual será un requisito indispensable para que en un futuro todo producto textil se pueda comercializar en los países que forma parte de la Comunidad Europea.

Por otro lado, también en el estado de Nueva York (Estados Unidos), se ha presentado un proyecto de ley en donde se establece que los fabricantes o *retailers* de dicho estado deberán presentar de manera obligatoria informes anuales en donde evidenciarán los nombres de sus proveedores. Entonces, si una empresa

textil peruana exporta algún material o producto a la empresa americana que comercializa en dicho estado, sería muy probable que sea mencionada.

3. *Blockchain en el sector retail.* Su uso permitirá obtener un flujo de información de clientes, tales como el perfil de su consumidor, un seguimiento y monitoreo de los productos vendidos, el cumplimiento debido de los proveedores con sus estándares, entre otros.
4. *Blockchain en centros comerciales.* Permitirá conocer el aforo del centro comercial y de cada uno de los arrendatarios, cuáles son las preferencias del consumidor por cada local, así como su respectivo *target* (clientes divididos por clases sociales, por distrito, por *ticket* promedio de consumo, etcétera), el cual permitirá realizar campañas específicas para el incremento del flujo de público en el centro comercial, así como otorgará información exacta sobre si la renta que le cobra al arrendatario es justa en función de lo vendido, etcétera.

En el sector de la moda ya encontramos empresas, incluso, que ofrecen a los clientes una *blockchain* para asegurar la trazabilidad de los productos, tales como Aura Blockchain Consortium² —que nace de la unión de los grupos LVMH, Prada, Cartier de Richemont, OTB y Mercedes Benz—. Este brinda una plataforma que asegura la autenticidad de los productos de lujo en toda la casa y permite detectar el origen y los materiales de los productos, además de seguir su ciclo de vida, en donde las marcas también podrán elegir las informaciones que ellas desearán que figuren en el “certificado” expedido por Aura.

Cabe recordar que para el uso de la *blockchain* es necesario también celebrar los famosos contratos inteligentes o *smart contracts*, que se almacenan en la *blockchain* y que son autoejecutables de acuerdo con una serie de parámetros ya programados, es decir, que con tan solo un clic se aceptan las condiciones y términos del mismo. Primero, estos documentos se redactan en Word para luego convertirlos a un lenguaje de programación, los cuales son grabados en la *blockchain* y que tienen como particularidad su validación automática e instantánea de condiciones, por lo que una vez aceptado no cabe dar vuelta atrás. Además, no intervienen terceros —ni el notario, juez o árbitro—, por lo que en teoría la idea es que se minimice las controversias y los costos operativos, aunque en mi opinión, si bien en la teoría nace con esa premisa, veremos que en la práctica también se pueden presentar futuros conflictos, conforme lo desarrollaré más adelante.

Ahora bien, no podemos dejar de mencionar a los token, pues gracias al uso del *blockchain*, se comenzó a transformar los bienes físicos en digitales. Hemos escuchado la palabra *token* (*‘ficha’*, en español) en los casinos, en referencia a la ficha de plástico que nos entregan y que por sí mismo no tiene valor, pero que el casino y los jugadores le

2 <https://auraconsortium.com/>.

otorgan uno, el cual es el número que se encuentra consignado en dicha ficha, es decir, que la comunidad avala. De esta manera es que si extrapolamos dicho concepto, nacen las criptomonedas o monedas digitales, pero este es un concepto que se origina con la evolución del dinero en la sociedad.

Si retrocedemos en el tiempo, en los albores de la humanidad, para obtener bienes las personas recurrían al trueque, es decir, al intercambio de bienes. Posteriormente, cuando creció dicha actividad, la misma comunidad creó las famosas monedas que, en principio, eran de metales preciosos, como el oro o la plata. Asimismo, al incrementarse el comercio, incluso entre varias naciones/países, se empezaron a fabricar billetes de manera oficial, los que contaban con el respaldo de lingotes de oro en un banco central de reserva en cada país, es decir, el billete por sí mismo no tiene valor, pero es el país que, al considerarlo como moneda nacional, acuña el número y le otorga un valor que es avalado y aceptado por la comunidad de dicho país. Es exactamente lo que sucede a la fecha con las criptomonedas solo que —salvo en El Salvador, en donde es moneda oficial— en los países donde se utilizan, no tienen valor oficial (no reconocido como moneda en su país), aunque son avaladas por una comunidad. Las criptomonedas son creadas a partir de la *blockchain*, de las cuales las más famosas a la fecha son el bitcoin o ethereum, por ejemplo.

Asimismo, podemos indicar que existen videojuegos que tienen sus propias criptomonedas, por ejemplo el popular videojuego *Fortnite* que, para comprar los famosos *skins* a sus avatares, debe utilizar la criptomoneda v-bucks. Es por ello que, aunque muchos de los lectores piensen que no utilizan criptomonedas, en la práctica son sus hijos que al jugar estos videojuegos sí las usan.

El token fungible, que es la criptomoneda, no es otra cosa que una moneda digital intercambiable y que para obtenerla el comprador debió convertir su dinero físico a digital mediante una casa de cambio virtual, como Binance. Luego, la traslada a una billetera digital o la adquiere desde la billetera virtual como lo permite Metamask. También existen los token no fungibles (en adelante, NFT), con los que se crea un activo digital único e irreproducible, cuya titularidad se registra en la *blockchain* y, por ende, al momento de transferirlo a un tercero también. Cabe indicar que, al igual que la bolsa de valores en donde existe oferta primaria y luego secundaria de valores, podemos extrapolar el mismo concepto para el caso del lanzamiento de los NFT, dado que primero se lanza a la comunidad (Discord, Twitter, etcétera) una colección de NFT en el mercado (oferta primaria), mediante un proceso de acuñación denominado Mint, y detrás de este se encuentra un proyecto que será revisado por esta comunidad en donde se evaluarán sus ventajas, descuentos o beneficios al adquirirlo para luego revenderlo a un mayor precio a través de un *market place* (oferta secundaria). Uno de los más populares es el de www.opensea.io.

4. LOS TOKEN NO FUNGIBLES EN LAS INDUSTRIAS DE LA MODA, EL LUJO Y EL *RETAIL*

Como lo hemos indicado previamente, en el presente artículo se relacionarán los NFT y el metaverso con las industrias de la moda, el lujo y el *retail*. Por este motivo, podemos indicar que a la fecha, si bien podemos encontrar NFT en diferentes sectores, tales como arte, entretenimiento, restaurantes, fotografía, entre otros, en este artículo mencionaré algunos ejemplos de NFT relacionados a las industrias de la moda (Schulz, 2022), el lujo y el *retail* que se han lanzado en los últimos años, tales como los siguientes:

1. *Gucci*. En junio del 2021, la casa Gucci lanzó un NFT consistente en un video denominado Aria, que acompañó un desfile. La obra alcanzó USD 25 000 en una subasta de Christie's. Posteriormente, junto con la marca Superplastic, lanzó una nueva colección de NFT, donde se desarrolló una serie limitada de diez NFT titulados Supergucci. Estos se vendieron acompañados de esculturas cerámicas físicas.
2. *Dolce & Gabbana*. En octubre del 2021, una colección de nueve ítems nunca antes vistos de D&G, entre físicos y virtuales, fue subastada y alcanzó un valor de USD 6,1 millones. Entre los ítems vendidos, se incluyó a la "Tiara Imposible", un ítem virtual que señala que ha sido fabricado con metales no disponibles en la Tierra.
3. *Louis Vuitton*. Con motivo del aniversario 200 del nacimiento de su fundador, Louis Vuitton lanzó un juego móvil denominado *Louis: The Game*. Los jugadores vienen coleccionando NFT confeccionados por el artista Bleeple.
4. *Lacoste*. Lanzó un proyecto de NFT en el 2022 que abarca una colección de más de diez mil ítems, cuyos compradores recibirían beneficios tanto de manera física como digital. Asimismo, a estos compradores se les permitirá participar en la cocreación de algunos diseños.
5. *Hugo Boss*. Como parte de su campaña para fomentar la salud mental, lanzó su colección de NFT denominada "Embrace your Emotions" a personas que habían participado en actividades para apoyar esta iniciativa. Cabe indicar que la posesión del NFT concede descuentos para la compra de productos e invitaciones a eventos exclusivos.
6. *Burberry*. Lanzó una nueva colección de NFT en su juego *Blankos Block Party*, donde los personajes juegan mediante NFT. La nueva colección incluyó un nuevo personaje de unicornio y accesorios como una cadena de oro.
7. *Tiffany*. Ha lanzado una serie limitada de 250 pendientes inspirados en *crypto-punks*. Estos se encuentran disponibles únicamente mediante la compra de un *NFT pass* con valor de treinta *etheriums* (ETH 30), que se conecta a sus billeteras digitales.

8. *Prada*. Ha desarrollado una colección de NFT enlazada con sus *product drops* de la serie *Timecapsule*. En ese sentido, otorga acceso a beneficios exclusivos en un servidor de Discord.
9. *Puma*. Durante la New York Fashion Week (NYFW) en septiembre del 2022, se reveló la versión física de sus zapatillas digitales, las que pueden ser adquiridas mediante NFT. A los compradores se les concede beneficios y realizar actividades exclusivas.
10. *Adidas*. Adidas Originals lanzó una nueva colección de prendas denominada *Virtual Gear*, con detalles que serían imposibles de recrear en la vida real. Esta colección consistió en dieciséis casacas vendidas como NFT.

Asimismo, podemos indicar que existe una gran corriente en la industria de la cosmética y belleza que también forma parte de la categoría de moda que ha lanzado NFT denominándose los *beautyverse*, entre los que se encuentran los siguientes:

1. *L'oreal*. Lanzó NFT como parte de su campaña de empoderamiento femenino y se asoció con varios artistas que se inspiraron en los tonos de rojo de sus labiales *Colour Riche*.
2. *Mac*. Honrando el legado del artista Keith Haring, la marca de cosméticos anunció una serie de NFT inspirada en su arte para colaborar con campañas de concientización sobre el VIH y sida.
3. *Clinique*. El fabricante de cosméticos anunció que asignaría NFT de forma aleatoria a los poseedores de NFT (*non fungible people*) para poder darles un cambio de *look* de forma gratuita.
4. *Valdé Beauty*. La marca peruana de cosméticos Valdé Beauty creó una nueva colección de NFT para promocionar su línea de labiales veganos, que fue anunciada en un evento en Decentraland, como señal de su orientación digital.

Por otro lado, también tenemos el lanzamiento de eventos en su versión de NFT, como los siguientes:

1. *New York Fashion Week*. El 2022 fue el primer año en que el NYFW incluyó componentes en el metaverso. Ofreció eventos en la Web 3.0, así como su plataforma para que se adquirieran NFT de grandes marcas.
2. *Council of Fashion Designers of America (CFDA)*. Por su sesenta aniversario, el CFDA anunció una colaboración con siete diseñadores de renombre que desarrollarían NFT que a su vez permitirían acceso a experiencias exclusivas.

5. CASOS LEGALES DE TOKEN NO FUNGIBLES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Como lo indicamos anteriormente, los NFT no se encuentran exentos de controversias, por lo que explicaremos tres casos legales de NFT en la industria de la moda a continuación:

1. *Nike versus Stockx*³

Todo empezó cuando en enero del 2022, Stockx lanzó una serie de NFT que consistía en zapatillas deportivas de Nike, tales como las Air Jordan, Dunk Low y Air Vapor Max, sin tener autorización de Nike. Asimismo, anunció que dichos NFT podrían ser cambiados por físicos de las zapatillas al pagarse una recarga o promociones especiales.

En febrero del 2022, Nike demandó a la tienda de reventa Stockx por la comercialización de NFT con sus marcas registradas, tales como Nike, el *swoosh*, Air Jordan, Air Vapor Max y Jumpman, además de las marcas tridimensionales correspondiente a los modelos Dunk y Air Jordan. Nike alega que Stockx se cuelga de la fama de sus productos para obtener rédito no autorizado, además de que considera que es una forma para obtener más dinero por parte de la plataforma por las promociones y descuentos que ofertaban de manera engañosa. Asimismo, también alega que han incurrido en prácticas de competencia desleal por cuanto se han valido de la marca Nike para hacer crecer sus NFT, aunque no existió ninguna autorización ni colaboración con Nike.

En ese sentido, el caso se encuentra por resolver en el tribunal federal de Nueva York, en el que Nike ha solicitado que se le prohíba a Stockx comercializar dichos NFT que utilizan indebidamente su marca, la destrucción de estos, así como una indemnización a su favor por los daños ocasionados.

2. *Demanda contra Mango por los artistas Joan Miró, Antonio Tapies y Miquel Barceló, representados por Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos*⁴

En el 2022, con ocasión de la apertura de su tienda en la Quinta Avenida de Nueva York, Mango creó una colección de NFT de versiones digitales de cinco pinturas de reconocidos artistas, las cuales son *Oiseau Volant Vers le Soleil*, *Tête et oiseau*, *Ulís I Crew*, *Esgrafiats* y *Dilatation*. Cabe indicar que Mango es propietaria de las referidas pinturas desde el año 1998, pero de manera física, por lo que no tiene derecho de autor de la obra, es decir, solo los derechos de posesión y disposición de estas.

3 Nike vs. StockX (2023).

4 Demanda contra Mango (2023).

Cabe indicar que las obras en físico sí se encontraban exhibidas en la tienda de Nueva York, pero los NFT fueron publicados en Opensea y en Decentraland, además de las redes sociales de Mango, como en LinkedIn, Instagram y TikTok.

En ese sentido, en julio del 2022, Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos, que representa a los artistas en mención, presentó una demanda contra Punto FA S. L., que es la persona jurídica que opera la marca Mango, en la que lo acusan de violar los derechos de autor, tanto de carácter patrimonial como moral, al utilizar las obras como NFT y divulgarlos sin su autorización ni consentimiento.

Según los demandantes, los derechos morales fueron infringidos dado que Mango, por los principios de integridad y divulgación, han transformado, reproducido y comunicado de manera pública su obra, por lo que solicitan una indemnización de EUR 875 000 por daños patrimoniales. Asimismo, interpusieron una medida cautelar para lograr el cese de su uso en dichas plataformas.

El 21 de octubre del 2022, el tribunal de Barcelona emitió una sentencia parcial, en la que se pronunció solo respecto a la medida cautelar, sobre todo en la forma y no sobre el fondo, por lo que se logró que los NFT se retiraran de las redes sociales y que no se tuviese acceso en OpenSea. Además, se indicó que aún quedaban dudas sobre si Mango tenía el derecho de crear o transformar las obras originales en obras de arte digital o NFT sin consentimiento de sus creadores o titulares de los derechos de autor, por lo que aún queda este caso por resolver por la corte española, lo que sentará jurisprudencia en relación al tratamiento de los NFT como obras de arte.

3. *Metabirkin*

El criptoartista Mason Rothschild fue demandado por la casa Hermès en enero del 2022 por la comercialización de NFT denominados metabirkins (Brittain, 2023), en la que utilizó la marca Birkin que alude a la famosa cartera. Una Birkin es un modelo de cartera de ultralujo de la casa francesa Hermès inspirada en la actriz Jane Birkin. Según cuenta la historia, la actriz se encontró con el diseñador de Hermès en un vuelo y le comentó si no podían hacer una cartera más grande para que entrara todas sus cosas.

El precio de adquisición de una Birkin es de aproximadamente USD 50 000. No solo basta con tener poder adquisitivo, sino que debes inscribirte en una selecta lista con un año de espera. Este gran mito se hizo muy popular con la serie *Sex and the City*, cuando una Samantha interpretada por la actriz americana Kim Cattrall se hace pasar por la actriz Lucy Liu para tener una Birkin, aunque luego fue descubierta.

Entre los principales argumentos de la demanda de Hermès se señala que el criptoartista ha realizado un uso indebido de su marca e imagen comercial, lo que causó confusión entre sus clientes, dado que les ha hecho creer que apoya este proyecto. Asimismo, es una de las pocas marcas de lujo que no ha podido lanzar NFT en el mercado, por lo que le ha causado una desventaja competitiva para ingresar a ese mercado frente a otras casas de moda que ya desarrollaron NFT.

Frente a estos argumentos, el criptoartista Rothschild indicó que no vende bolsos Birkin falsos, sino obras de arte (bolsos ficticios), por lo que se ampara en la libertad de expresión regulada en la primera enmienda de la Constitución de Estados Unidos. Asimismo, recuerda al artista Andy Warhol, quien ejerció su derecho de vender obras de arte usando las latas de sopa Campbell. Asimismo, anunció que lanzará NFT denominados MetaPateks en clara alusión a la marca de relojes de lujo Patek Philippe.

Cabe indicar que frente a lo indicado por el abogado del criptoartista, la casa Hermès recordó que el artista Andy Warhol sí obtuvo previamente el consentimiento de la marca Campbell para incorporarla en su obra, en cambio Rothschild no.

Posteriormente, con fecha 8 de febrero del 2023, el jurado determinó que Rothschild había violado los derechos marcarios de Hermès y declaró que el uso de *metabirkin* era contrario a las normas de la materia, por lo que estableció una indemnización de USD 130 000 a su favor.

6. USO DEL METAVERSO POR LA INDUSTRIA DE LA MODA, LUJO Y *RETAIL*

Como lo hemos indicado previamente, el metaverso es un universo paralelo que actualmente las marcas utilizan para comercializar NFT de moda, lujo y *retail*, o los famosos NFT *beautyverse*, que son los dedicados a la belleza. Pero también cabe indicar que algunos metaversos, como Decentraland o Sandbox, están lanzando urbanizaciones enteras con la finalidad que se puedan adquirir terrenos o lotes virtuales de la compra de un NFT. Ahora bien, como son sumamente onerosos, también otorgan la posibilidad de arrendar, usufructuar o hipotecar lotes virtuales. En ese sentido, muchas empresas están utilizando estos lotes virtuales como espacios de publicidad de sus respectivas marcas para conectar con los usuarios de dichos metaversos. Por ejemplo, Gucci adquirió, en el 2022, un terreno virtual en el metaverso The Sandbox para recrear el espacio virtual de Gucci Vault para, de esa manera, conectar con su público joven perteneciente a la generación Z (Gucci compra terreno, 2022). Cabe recordar que estos lotes son de emisión limitada y alcanzan valores que pueden superar los USD 200 000, según la ubicación.

Asimismo, debido a la gran cantidad de demanda, también han surgido agentes de bienes raíces, tales como Tiliaverse o Metaverse Property, que son una suerte de corredores o intermediarios, con un gran portafolio de terrenos virtuales de diferentes metaversos.

Por otro lado, están surgiendo centros comerciales en el metaverso, como el de Threedium Plaza de Decentraland, en donde se venden NFT de marcas conocidas como Donna Karan. Esto de la mano, como ya lo comentamos previamente, del lanzamiento del Metaverse Fashion Week 2022 y 2023, respectivamente, en donde participaron varias marcas de moda como D&G y Etro, e incluso se realizaron de manera posterior los famosos *after parties*.

7. CONCLUSIONES

A raíz del surgimiento de los NFT, la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (en sus siglas en inglés, EUIPO) se ha pronunciado indicando que se deberá registrar los productos virtuales en la clase 9, porque se trata de contenidos digitales. En ese sentido, ha manifestado que los NFT son solo certificados digitales únicos registrados en la *blockchain* que autentifican elementos digitales, por lo que el registro del NFT por sí mismo no es aceptable, sino que se deberá especificar el tipo de artículo digital autenticado mediante la tecnología NFT.

Por otro lado, vemos cada vez más el incremento de los metanegocios en la industria de la moda, donde han surgido tres modalidades de compra:

- a. *Digital to digital*. Consiste en productos virtuales que solo se comercializan en el metaverso a través de NFT.
- b. *Digital to physical*. Consiste en productos virtuales que se comprarán en el metaverso mediante la adquisición de los NFT y que luego se enviarán físicamente al cliente.
- c. *Physical to digital*. Consiste en encontrar el producto de manera simultánea tanto de manera física como digital.

La explicación que todavía algunos no entienden sobre por qué el sector de la moda, lujo y *retail* utiliza NFT y el metaverso como nuevas alternativas de venta, se resume en una sola palabra: *transcender*. Esto quiere decir, por ejemplo, que los consumidores de las marcas de lujo a la fecha pertenecen a la generación *baby boomer* o a la generación X, pero estos están llegando al final de sus vidas, por lo que la única manera de permanecer y transcender en el tiempo es conectar con las futuras generaciones. Por lo tanto, deberán aparecer en donde ellos interactúan y se sientan más cómodos. No es casualidad, por el contrario, es pura estrategia que las marcas apuesten por este nuevo canal de venta, que sin duda llegó para quedarse, como bien lo recoge este artículo.

Estamos frente a una nueva era en el mundo digital y virtual, en el que seremos testigos de su evolución en el tiempo y en el que el derecho de la moda participará activamente para solucionar los problemas legales que esta industria enfrentará en su adaptación y desarrollo en el futuro.

REFERENCIAS

- Annaiss Yucra: La primera diseñadora peruana en presentar una colección animada en 3D que será transmitida por MBFW Russia. (2020, 8 de junio). *Latex Magazine*. <https://latexmagazine.com/annaiss-yucra-la-primera-disenadora-peruana-en-presentar-una-coleccion-animada-en-3d-que-sera-transmitida-por-mbfw-russia/>
- Brittain, B. (2023, 8 de febrero). Hermes wins U.S. trademark trial over 'MetaBirkin' NFTs. *Reuters*. <https://www.reuters.com/legal/hermes-wins-us-trademark-trial-over-metabirkin-nfts-defendants-lawyer-2023-02-08/>
- Demanda contra Mango por NFT. (2023, 10 de febrero). *Enrique Ortega Burgos*. <https://enriqueortegaburgos.com/demanda-contra-mango-por-nft/>
- Fasson, A. (2015, 2 de septiembre). *¿El derecho se viste de moda?: el derecho de la moda llegó al Perú*. *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/derecho-viste-moda-derecho-moda-llego-peru>
- Fasson, A. (2020, 14 de enero). La contratación de avatares: lo último en moda y tecnología. *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-contratacion-de-avatares-lo-ultimo-en-moda-y-tecnologia>
- Fasson, A. (2021, 14 de octubre). El metaverso del retail: hacia una nueva era digital. *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-metaverso-del-retail-hacia-una-nueva-era-digital>
- González, T. (2022, 18 de enero). Annaiss Yucra desembarca en el metaverso junto a Zepeto. *Fashion Network*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Annaiss-yucra-desembarca-en-el-metaverso-junto-a-zepeto,1368829.html>
- Gucci compra terreno en metaverso Sandbox para acceder a la generación Z. (2022, 11 de febrero). *Observatorio Blockchain*. <https://observatorioblockchain.com/metaverso/gucci-compra-terreno-en-metaverso-sandbox-para-acceder-a-la-generacion-z/>
- Guinebault, M. (2023, 5 de abril). ¿Cuál es el potencial del pasaporte digital de productos en la moda y el lujo? *Fashion Network*. <https://es.fashionnetwork.com/news/-cual-es-el-potencial-del-pasaporte-digital-de-productos-en-la-moda-y-el-lujo-,1503628.html>

- Hilary (2015, 29 de diciembre). Louis Vuitton cuenta con el personaje de Final Fantasy 'Lightning' para promocionar su campaña de primavera 2016. *Últimas Tendencias*. <http://www.ultratendencias.com/2015/12/louis-vuitton-cuenta-con-el-personaje.html>
- León, A. (2023, 3 de febrero). Zara quiere que celebremos San Valentín... ¿en el metaverso? *Hola.com*. <https://www.hola.com/fashion/tendencias/2023020374833/zara-coleccion-san-valentin-metaverso-accesorios/>
- Nike vs. StockX. (2023, 11 de febrero). *Enrique Ortega Burgos*. <https://enriqueortegaburgos.com/nike-vs-stockx-2022/>
- Reyes Sarmiento, A. (2021, 4 de noviembre). H&M lanza una colección de ropa virtual en el videojuego *Animal Crossing*. *Fashion United*. <https://fashionunited.es/noticias/moda/h-m-lanza-una-coleccion-de-ropa-virtual-en-el-videojuego-animal-crossing/2021110436996>
- Schulz, M. (2022, 20 de diciembre). 2022: a year of fashion NFTs. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/gallery/2022-a-year-of-fashion-nfts>
- Sierra, C. (2020, 7 de diciembre). El videojuego con el que Balenciaga ha presentado su nueva colección. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20201207/6102162/balenciaga-lanza-videojuego-presentar-nueva-coleccion.html>