

EL DERECHO DE LA MODA DETRÁS DE LAS COLABORACIONES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

ANNALUCIA FASSON LLOSA*
Universidad de Lima, Perú

Recibido: 23 de marzo del 2026 / Aceptado: 6 de mayo del 2026

doi: <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2026.n061.9124>

RESUMEN. Este artículo, desde el punto de vista del derecho de la moda, aborda la última tendencia de la industria, la cual comprende las colaboraciones entre marcas, tanto de personas naturales como jurídicas, y las colaboraciones intersectoriales, las cuales vinculan al sector de la moda con otros sectores (gastronomía, arte, entretenimiento) y que sirven para generar más *engagement* con el consumidor e incrementar el posicionamiento y las ganancias del producto de moda. Al respecto, se explicarán las principales cláusulas que debe considerar un contrato de colaboración, en especial aquellas como del uso de *cobranding*, las regalías, la exclusividad, la cláusula de moral y la autorización de uso de imagen, nombre y voz. Se considerarán aspectos de sostenibilidad e inteligencia artificial y, con una clasificación sencilla y ejemplos prácticos, se demostrará el éxito actual de estas colaboraciones en el mercado mundial.

PALABRAS CLAVE: moda / textil / *retail* / lujo / arte / colaboración / marca

* Magíster en Finanzas y Derecho Corporativo por la Universidad ESAN. Abogada *magna cum laude* por la Universidad de Lima. Doctoranda en la Universidad de Salamanca. Cuenta con una especialización en derecho de la moda por la Escuela de Derecho de la Universidad de Fordham. Ha realizado el programa en gestión del lujo sostenible del Centro de Gestión para el Lujo Sostenible y el Pacto de las Naciones Unidas, así como el diplomado en *Luxury Management* del Instituto Europeo del Lujo en alianza con la Universidad Anáhuac de México; el curso de especialización en *blockchain*, *smart contracts*, tokenización y criptoactivos del Blockchain Intelligence Law Institute y el Consejo General de la Abogacía Española, y uno en derecho privado de la Universidad de Salamanca. Es docente en la Universidad ESAN, la Universidad de Lima y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Es socia sénior del área corporativa y de *digital investments* de Muñiz, Olaya, Meléndez, Castro, Ono & Herrera Abogados, y jefa del área de derecho de la moda, *luxury* y *retail*. Entre sus vinculaciones institucionales se cuentan la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual y la Asociación de Expertos de Derecho de la Moda de España. Integra el *board* del Global Alliance of Impact Lawyers en representación del Perú. Es expresidenta de la comisión de derecho de la moda y *retail* del Colegio de Abogados de Lima. Contacto: afasson@munizlaw.com / afasson@gmail.com

FASHION LAW AND CO-BRANDING IN THE FASHION INDUSTRY

ABSTRACT. In this article, we will explain, from a fashion law perspective, the latest industry trend: collaborations between brands, both individuals and corporations, as well as cross-sector collaborations that link the fashion sector with gastronomy, art, or entertainment. These collaborations serve to generate greater consumer engagement and increase the positioning and profits of fashion products. In this regard, we will explain the main clauses that a collaboration agreement should include, especially those related to co-branding, royalties, exclusivity, morality clauses, and authorization for the use of image, name, and voice. We will also consider aspects of sustainability and Artificial Intelligence and demonstrate, with a simple classification and practical examples, the success these collaborations have achieved to date in the global market.

KEYWORDS: fashion / textiles / retail / luxury / art / collaboration / brand

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la industria de la moda se encuentra en constante evolución. Somos testigos de su transformación hacia un modelo más sostenible y de la incorporación de modelos de negocio tecnológicos como los NFT, el metaverso y el uso de inteligencia artificial (IA). Estamos frente a una nueva era en la que la moda cada vez busca más formas de conectar no solo con sus actuales consumidores, sino también con las futuras generaciones de clientes.

El detalle es que cada vez más marcas tienden a la diferenciación y, si a ello le sumamos las diferentes variables que afectan el comportamiento del mercado, como la pandemia del 2020, la guerra entre Ucrania y Rusia y, recientemente, el conflicto entre Estados Unidos, Israel e Irán, el escenario se vuelve más dinámico y complejo. En consecuencia, las marcas muestran su preocupación por la forma de incrementar sus ventas frente a una coyuntura política y económica inestable. Si bien la posibilidad de celebrar alianzas estratégicas entre marcas, o entre una marca y una persona (ya sea un diseñador, un artista, un deportista, un *influencer* o cualquier otra personalidad que contribuya a sumar clientes y fortalecer la marca frente a la competencia) existe desde hace tiempo, en la actualidad es cada vez más frecuente escuchar o ver estas colaboraciones.

Ya no basta solo con la marca, sus valores y el deseo de adquirir sus productos, sino que somos testigos de una convergencia de marcas y personalidades reconocidas que desarrollan colecciones capaces de generar emociones y experiencias en los consumidores, fusionar sus identidades y dar origen a un nuevo concepto. Esto se refleja en el incremento de ingresos por un mayor volumen de ventas. Como ejemplo podemos mencionar que, años atrás, empresas de *fast fashion* impulsaron la idea de que, como parte de la democratización de la moda, se celebren colaboraciones con diseñadores de firmas de lujo para hacer sus creaciones más accesibles a sus consumidores. Una de las primeras fue H&M by Karl Lagerfeld (Socha, 2020), a la que siguieron muchas otras iniciativas. En esa misma línea, Sarah Jessica Parker volvió viral su frase: “La moda no es un lujo, es un derecho” (Redacción Gente, 2008, párr. 3).

Hoy, sin duda, lo más *trendy* de la industria consiste en celebrar contratos de colaboración no solo por parte de las *fast fashion*, sino también de las marcas de lujo e, inclusive, de las tiendas por departamentos y otros *fashion retailers*, dado que constituye una forma para llegar a un público más amplio y conectar con dos marcas al mismo tiempo.

2. ¿EN QUÉ CONSISTE EL DERECHO DE LA MODA?

El derecho de la moda es una nueva especialización del derecho que consiste en brindar asesoría legal al sector de la moda, la industria textil, el mercado del lujo y el *retail*. Sus clientes incluyen a todas aquellas personas naturales o jurídicas que forman parte de

esta cadena, desde los productores de materia prima, como alodoneros y ganaderos, hasta las empresas textiles, los artesanos, las empresas de distribución, los *retailers*, las tiendas por departamentos y las marcas de lujo que comercializan sus productos en formatos como centros comerciales o tiendas independientes (*stand-alone stores*). También comprende a quienes se dedican a promocionar el producto, como modelos, embajadores de marca, *influencers*, así como a los profesionales vinculados a la producción como fotógrafos, editores, estilistas, entre otros.

Es importante precisar que el concepto de moda no se limita a la categoría de prendas de vestir, sino que incluye también otros artículos como carteras, billeteras, calzado, joyas, cosméticos, perfumes, medias, correas, lentes y cualquier otro accesorio que complemente la vestimenta.

Así como el derecho minero o el derecho pesquero, el derecho de la moda cuenta con particularidades y características exclusivas del sector, como la estacionalidad: lo que se vende en verano no se comercializa en invierno y, además, la industria está fuertemente influenciada por las tendencias en colores, texturas y diseños.

Si bien el derecho de la moda (*fashion law*) nace en el 2005 con la doctora Susan Scafidi, quien advierte que esta industria necesita abogados que conozcan el funcionamiento del negocio y sepan solucionar sus principales problemáticas, esta especialización ha evolucionado, pues al principio se nutría de otras ramas del derecho, como el derecho corporativo, ambiental, de propiedad intelectual, tributario, de protección al consumidor y de comercio exterior. Sin embargo, hoy en el Perú ya se asesora de manera independiente en materias de esta especialidad como el derecho a la imagen de *influencers*, embajadoras de marca y modelos; la sostenibilidad y el buen gobierno corporativo en empresas textiles y *fashion retailers* (moda sostenible); la lucha contra la apropiación cultural; la incursión del *e-commerce* y de nuevos formatos de negocios tecnológicos basados en *blockchain* o IA para campañas publicitarias; las normas sobre etiquetado y tallas; certificaciones como las brindadas por Sistema B, así como las normas de *compliance*; el derecho de la joyería y de la belleza, con la incorporación de marcas olfativas en el *sensory branding* de las tiendas y el incremento del registro de marcas no tradicionales por parte de la industria de la moda, entre otros.

Dentro de los contratos más emblemáticos se hallan no solo los de arrendamiento y usufructo con centros comerciales, cuyas cláusulas, en muchos casos, no se encuentran reguladas específicamente, sino que se utilizan por usos y costumbres del mercado. También destacan los contratos de distribución exclusiva y selectiva; los consentimientos para el uso del nombre, la voz o la imagen de una modelo publicitaria, embajadora de marca o *influencer*, a los que se aplican las normas sobre protección de datos personales y el derecho a la imagen previsto en el Código Civil, así como los contratos de colaboración, que son los más solicitados por las marcas.

3. CLASIFICACIÓN DE LAS COLABORACIONES

Las colaboraciones en la industria de la moda pueden clasificarse en función de la naturaleza de los sujetos intervinientes.

3.1. Colaboraciones entre marcas

3.1.1. *Marcas de la misma categoría*

Por ejemplo, en las marcas de lujo de prendas de vestir de Fendi y Versace claramente existe una cocreación para diseñar el producto, así como una propiedad intelectual compartida (Versace, s. f.).

3.1.2. *Marcas de distinta categoría pero complementarias*

En la colección conjunta de Adidas y Gucci, por ejemplo, destaca una integración de mercado (zapatillas deportivas con marca de moda de lujo), pues existe una distribución estratégica por los diferentes canales de ventas y una propiedad intelectual compartida (*cross branding*) (Gucci, s. f.). Otro ejemplo es la colaboración entre la marca de ropa urbana Supreme y la firma de lujo Louis Vuitton (Ramírez, 2017), con tendencia en la expansión de esta última y en la captación de nuevos consumidores pertenecientes a generaciones más jóvenes, con la finalidad de trascender en el mercado a lo largo del tiempo.

3.2. Colaboraciones entre una marca y una persona

En este tipo de colaboración intervienen personas que cuentan con un estilo propio, lo que hace que su creatividad individual y sus valores se conecten con la marca cuyos productos se desea comercializar y promocionar.

3.2.1. *Marca con un diseñador de moda*

Por ejemplo, Disney trabajó con Jessica Butrich, diseñadora peruana, con quien realizó una colección que incorporaba los personajes de *Alice in Wonderland* (Pérez, 2021). Recientemente, una de las colaboraciones que ha generado mayor expectativa es la de Inditex, que ha contratado al reconocido diseñador de moda John Galliano (exdiseñador creativo de Dior y Maison Margiela) para colaborar con la empresa de *fast fashion* Zara (J. C., 2026). Esta alianza ha suscitado un gran interés, pues Galliano es conocido por sus diseños de alta costura y por la creación de prendas exclusivas y de lujo, mientras que Zara se dirige a un público masivo mediante un modelo de producción a gran escala. En este contexto, la incorporación del diseñador busca reposicionar la marca y reforzar su carácter aspiracional mediante una propuesta más creativa.

El *fast fashion* es un movimiento de producción masiva y acelerada de colecciones, a veces con quince a veinte lanzadas cada año. Su característica esencial es la renovación constante de la oferta, aunque suele realizarse a costas de la calidad de las prendas. Estas colecciones se comercializan a bajo precio. Los productos siguen las últimas tendencias de la moda y se caracterizan por su bajo costo, lo que permite alcanzar dos objetivos: hacer la moda más accesible y mantener las colecciones en exhibición durante periodos breves. De este modo, este modelo busca una alta rotación del inventario y, por ende, un mayor consumo, lo que se traduce en un incremento de las ventas y fomenta compras impulsivas (Fasson Llosa, 2021).

3.2.2. Marca con un artista de entretenimiento

Existe una relación muy importante entre la moda y los artistas del entretenimiento. De hecho, todos hemos presenciado las temporadas de premios de la industria cinematográfica y televisiva, en las que una gran cantidad de artistas desfilan por la alfombra roja antes de iniciar la premiación del Golden Globe, del Screen Actors Guild o del Óscar. En este ámbito, una de las colaboraciones más representativas es la de Penélope Cruz y su hermana Mónica con la marca Mango (Garrampa, 2025).

3.2.3. Marca con un artista de una comunidad indígena, andina u originaria

La moda étnica forma parte de la moda sostenible, la cual busca revalorizar los procedimientos y técnicas ancestrales, y promover el folclore y la artesanía. En la actualidad, todo lo elaborado de manera manual es considerado el nuevo lujo. En ese sentido, muchas marcas y diseñadores de moda realizan colaboraciones exclusivas con comunidades o artesanos de comunidades específicas. Un ejemplo es la colaboración realizada en noviembre del 2024 entre la firma de lujo Dior y la artista Sara Flores de la comunidad shipibo-konibo, durante la novena edición del Dior Lady Art Project, en donde un grupo de artistas invitados reinterpretó el icónico bolso Lady Dior desde sus estilos visuales únicos. En esta edición, Sara Flores incorporó el arte kené, que dio lugar a dos versiones exclusivas del bolso Lady Dior (White Cube, 2024).

3.2.4. Marca con un deportista

El primer futbolista en lanzar una colección fue David Beckham. Sin embargo, hoy es usual que los deportistas colaboren con marcas deportivas, como Lionel Messi con Adidas o Cristiano Ronaldo con Nike, y generen millones de dólares al año (Soares, 2024).

3.2.5. Marca con un artista visual

La moda es considerada una expresión artística y, a lo largo de la historia, ha dado lugar a colaboraciones emblemáticas entre diseñadores de moda y artistas visuales, como Elsa

Schiaparelli con Salvador Dalí o, más recientemente, la colección de Louis Vuitton con la artista japonesa Yayoi Kusama (Aiello, 2026). Asimismo, no es casualidad que Anna Wintour, editora de la revista internacional *Vogue*, encabece cada año la organización de la Met Gala, celebrada en Nueva York, a la que asisten destacados artistas y personalidades del año vistiendo el código de vestimenta establecido por ella para esa edición. Por ejemplo, según Allaire (2026), la edición del 2026 tuvo como temática *fashion is art*. La exposición, además, se centró en el archivo del Costume Institute, estableciendo un diálogo entre la moda y las obras de arte clásico.

3.3. Colaboraciones entre sectores

En este caso, la colaboración se establece con industrias consolidadas y autónomas, cuya vinculación potencia su alcance y les permite llegar a un público masivo. Por ejemplo, así ocurre con las alianzas entre la moda y sectores como la gastronomía, la hotelería y el entretenimiento (a nivel institucional como Netflix).

3.3.1. Colaboración con el sector gastronómico

Las marcas de moda que incursionan en el sector gastronómico no necesariamente pertenecen a industrias complementarias, sino que estas alianzas generan una experiencia de marca para el consumidor, fortalecen su posicionamiento y consolidan su narrativa. Desde el punto de vista jurídico, pueden dar lugar a licencias de marca, acuerdos de *cobranding*, autorizaciones para el uso del derecho de imagen y estrategias de *marketing* conjunto para desarrollar una propuesta diferenciada frente a la competencia. Un ejemplo de ello es la colección cápsula creada por la firma neoyorquina Kith en colaboración con el restaurante italiano Carbone (Hypebeast, 2017).

3.3.2. Colaboración con el sector hotelero

Somos testigos de que muchas firmas de lujo han incursionado en el sector hotelero, pues el turismo hoy les permite ofrecer una experiencia de marca capaz de conectar de manera emocional y dejar un agradable recuerdo en sus consumidores. Si bien algunas ya han inaugurado sus propias cadenas de hoteles, como Palazzo Versace en Dubái o Armani Hotel en Milán y Dubái, también han desarrollado colaboraciones con establecimientos hoteleros. Entre ellas destacan las realizadas por Dior con el Hotel Splendido, en Portofino (Italia), y por Missoni con el One&Only Reethi Rah, en Maldivas (Dior, s. f.).

3.3.3. Colaboración con el sector entretenimiento

La moda también está presente en diferentes series de televisión o películas. Incluso, es considerada una protagonista más en producciones como *Sex and the City*, de HBO; *Emily en París* y *Bridgerton*, de Netflix; y la reciente *Love Story: John F. Kennedy Jr. y Carolyn*

Bessette, de Disney+. Esta última ha sido considerada un referente del lujo silencioso de la década de los noventa. Asimismo, la película *El diablo se viste de Prada*, cuya segunda entrega se estrenó en abril del 2026, es otro ejemplo de la relación entre la moda y la industria audiovisual. Tampoco es casualidad que los premios Óscar incluyan categorías como mejor diseño de vestuario y mejor maquillaje y peluquería, lo que evidencia la relevancia de la moda.

4. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES CLÁUSULAS DE CONTRATOS DE COLABORACIÓN ENTRE MARCAS

Los contratos de colaboración no se encuentran regulados específicamente en nuestra legislación. Sin embargo, contienen cláusulas estándares que deben ser negociadas e incluidas con la finalidad de proteger los intereses de ambas partes. En este tipo de contratos no existe la subordinación, sino que ambas partes tienen autonomía e independencia. Se recomienda negociar las siguientes cláusulas, que habitualmente se incorporan por uso y costumbre del mercado.

4.1. Plazo, exclusividad y territorio

Normalmente, las colaboraciones no son permanentes ni indefinidas, sino que cuentan con un plazo determinado, el cual puede ser de uno o dos años, o limitarse a una campaña publicitaria de uno o dos meses o al lanzamiento de una colección cápsula. Esta última consiste en una selección limitada de prendas o productos diseñados para comercializarse durante un periodo corto. A diferencia de las colecciones estacionales, las colecciones cápsula suelen ser más pequeñas, responder a una temática específica y poseer una identidad muy marcada (Esden Business School, 2026).

Es importante precisar que el plazo va de la mano con la negociación de la exclusividad en la que ambas marcas establecen que no competirán en el mismo rubro. Por ejemplo, si una tienda de *fast fashion* celebra un contrato de colaboración con un diseñador de moda, este último no podrá lanzar una colaboración con otra tienda de *fast fashion* en el mismo periodo. En algunos casos, se puede negociar que esta exclusividad se extienda a la terminación del contrato, por tres a seis meses más contados desde su vencimiento.

Asimismo, la exclusividad se asocia con el territorio, es decir, con el alcance de la colección. Si bien puede indicarse que la exclusividad se limite a un país, como el Perú, en la actualidad el uso de las redes sociales y el *e-commerce* ha ampliado la promoción y comercialización a nivel internacional. Por ello, se recomienda incorporar una cláusula general que establezca que, aunque la exclusividad se circunscriba al país de origen, la comercialización y la difusión de la colección podrán tener alcance internacional.

4.2. Cláusula de *cobranding*

El objeto de este contrato consiste en establecer que ambas partes se otorguen recíprocamente una licencia de uso de sus marcas para el lanzamiento de la colección. En virtud de esta cláusula, las prendas de vestir, carteras o zapatillas podrán incorporar ambas marcas respetando sus colores, isotipos, dimensiones y características, de manera visible, para que el consumidor identifique la colaboración entre ambas partes.

4.3. Contraprestación (regalías)

Es usual que la contraprestación se desdoble en dos componentes: uno fijo, que determina un monto por el uso de la marca, y otro variable, que establece un porcentaje sobre las ventas netas de la colección (sin incluir impuestos ni devoluciones). Este último genera un incentivo mayor, ya que se encuentra vinculado a la promoción: a mayor volumen de ventas, mayor será el pago de regalías.

Cuando la colaboración se celebra entre una marca y una persona natural (artista, *influencer*, diseñador de moda), es usual que esta participe activamente en la promoción mediante sus redes sociales, su asistencia a eventos de lanzamiento, su participación en actividades organizadas por la marca o la difusión de contenido específico, como publicaciones o *reels*, para incentivar la adquisición del producto desarrollado en el marco de la colaboración.

Asimismo, se debe establecer expresamente que dichas actividades promocionales se realicen en cumplimiento de la normativa aplicable, como el Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal; la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor; la Ley 31814, “Ley que promueve el uso de la inteligencia artificial en favor del desarrollo económico y social del país”, y su Reglamento, aprobado mediante el Decreto Supremo 115-2025-PCM, así como las demás disposiciones aplicables en materia publicitaria y de protección al consumidor.

4.4. Cláusula moral y de reputación

Cuando la colaboración se realiza entre una marca y una persona natural (artista, *influencer*, diseñador de moda), esta última debe mantener una conducta intachable, es decir, debe evitar verse involucrada en escándalos o situaciones que generen publicidad negativa. Asimismo, deberá guardar la compostura en todos y cada uno de los eventos públicos que participe y abstenerse de asistir a eventos públicos o privados que puedan afectar la imagen, la reputación o el prestigio de la marca. Del mismo modo, deberá mantenerse al margen de controversias, polémicas, intercambios de palabras y, en general, de cualquier conflicto, personal o profesional, con terceros que pueda afectar de manera negativa la reputación de la marca.

Esta cláusula es fundamental porque, en la era de las redes sociales, construir la reputación y el prestigio de una marca puede tomar años, mientras que su destrucción ocurre en cuestión de minutos. Cuando se presentan situaciones de esta naturaleza, que en muchos casos se viralizan y perjudican directamente la imagen de la marca y de la colección objeto de la colaboración, es usual incorporar una cláusula de resolución unilateral del contrato, conforme al procedimiento indicado en el artículo 1430 del Código Civil. Asimismo, es habitual que, en el sector de la moda, se realicen comentarios a favor o en contra de marcas y productos. Por ello, suele incluirse una cláusula que establece expresamente que la emisión de manifestaciones falsas, difamatorias o que perjudiquen la imagen de la marca o de la colaboración podrá ser objeto de resolución del contrato.

4.5. Autorización de uso de nombre, voz o imagen

Como se señaló previamente, la promoción y la difusión de la colaboración cumplen un rol muy importante. Por ese motivo, cuando una de las partes es una persona natural es habitual que esta realice, en sus redes sociales, una publicación o *reel* en la que etiquete a la otra marca colaboradora o, en el caso inverso, en la que comparta la publicación. Por ello, la marca deberá contar con la previa autorización para el uso del nombre, la voz y la imagen del titular, ya que esta práctica tiene su alcance en el artículo 15 del Código Civil peruano, el cual establece expresamente que el uso del nombre, la imagen y la voz con fines publicitarios requiere el consentimiento previo de su titular.

Asimismo, de acuerdo con la Ley 29733, Ley de Protección de Datos Personales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo 016-2024-JUS, incluidas sus normas modificatorias, debe contarse con una autorización expresa del titular. En este deberá informarse que sus datos personales serán registrados en el banco de datos personales de la marca y tratados para el cumplimiento del objeto del contrato durante todo el plazo de su duración. Además, el consentimiento deberá precisar de manera expresa el territorio, el plazo, los medios y el alcance de la autorización indicada.

4.6. Obligaciones específicas

Es importante determinar cuál de las dos partes será responsable de la confección de la prenda, el calzado o el perfume, así como de asumir la inversión necesaria para el desarrollo de la colección. Asimismo, según su negociación, el contrato deberá establecer si la aprobación de los diseños finales corresponderá a ambas o solo a una de ellas, al igual que la aprobación de los productos finales que serán lanzados al mercado.

En cuanto a la producción de los videos, las publicaciones y los demás medios de difusión de la colección, también resulta importante determinar si su aprobación corresponderá a ambas partes o solo a una de ellas. En muchos casos, el contrato establece quién podrá realizar modificaciones al material audiovisual y el número

máximo de revisiones permitidas (por ejemplo, dos o tres veces). Esto evita que una de las partes formule observaciones de manera indefinida y genere el retraso del desarrollo de la campaña.

4.7. Cláusula de propiedad intelectual

Esta es una de las cláusulas más importantes del contrato y, por lo general, una de las que demanda mayor tiempo de negociación entre las partes. Su objeto no radica en el uso recíproco de las marcas, sino en determinar la titularidad de los derechos de autor sobre las obras o creaciones desarrolladas en el marco de la colaboración, definiendo si corresponderán a una de las partes o si se establecerá una figura de copropiedad. Asimismo, es habitual incorporar una cláusula que disponga que, una vez vencido el contrato o concluida la campaña publicitaria de la colección, ninguna de las partes podrá utilizar la marca de la otra ni continuar comercializando los productos objeto de la colaboración, salvo que se haya pactado expresamente que se seguirán vendiendo las piezas hasta agotar *stock*.

5. RETOS JURÍDICOS ACTUALES EN LAS COLABORACIONES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Hoy, más que nunca, existen dos grandes tendencias en la industria: por un lado, la moda sostenible, que busca luchar contra el *greenwashing*, es decir, la práctica mediante la cual determinadas empresas se presentan como ecológicas o medioambientales (marcas verdes) sin realmente serlo (Fasson Llosa, 2021) —inclusive diversas normas europeas han incorporado el principio de responsabilidad del productor—; y, por el otro lado, el uso de la tecnología, especialmente de la IA, en el diseño colaborativo.

5.1. Sostenibilidad en la industria de la moda

La moda sostenible implica un enfoque que integra aspectos ambientales, sociales, de buen gobierno corporativo y de *compliance*, lo que está revolucionando este sector. Un claro ejemplo es la Directiva (UE) 2026/470/UE (Directiva Ómnibus I), que modifica el marco normativo europeo en materia de sostenibilidad mediante la introducción de modificaciones a las Directivas 2006/43/CE, 2013/34/UE, (UE) 2022/2464 y (UE) 2024/1760. Estas reformas reflejan una clara señal de la consolidación de la sostenibilidad como eje central de la regulación del sector.

En ese sentido, cada vez existen más colaboraciones con un claro enfoque en sostenibilidad, así como propuestas innovadoras. Un ejemplo de ello es la colaboración entre Zara, una de las marcas más emblemáticas del *fast fashion*, y el diseñador de lujo John Galliano, quien, como se mencionó previamente, fue contratado por Zara por dos

años para recuperar y reconstruir diseños de colecciones anteriores, con el fin de lanzar cuatro colecciones, la primera de ellas prevista para septiembre del 2026.

5.2. Uso de IA en el diseño

La IA es una herramienta cada vez más utilizada en la industria de la moda, ya sea para crear modelos que no existen en realidad o avatares destinados a campañas publicitarias, como ocurrió en la campaña de Mango (2024). No obstante, su aceptación por parte de los consumidores continúa siendo objeto de debate. Por ejemplo, a muchos clientes de Mango no les gustaron los modelos generados con IA, pues consideran que reemplazan el trabajo de modelos reales.

Esta tendencia no es reciente. Incluso antes de la pandemia ya existían modelos virtuales como Lil Miquela, cuya cuenta de Instagram (@lilmiquela) supera los dos millones de seguidores, lo que anticipaba el creciente protagonismo de este tipo de recursos. Con el desarrollo de la IA, su utilización se ha intensificado, hasta el punto de que numerosas agencias publicitarias recurren a estas herramientas para optimizar tiempos y reducir costos. Por otro lado, las agencias publicitarias han empezado a regular contractualmente el uso de la IA a través de cláusulas que establecen, por ejemplo, que, cuando se utilice una herramienta de IA para crear una publicación, deberá informarse en las etiquetas que el contenido ha sido generado con dicha herramienta.

Cabe recordar que toda publicidad generada mediante una herramienta de IA deberá cumplir con las obligaciones establecidas en el Decreto Supremo 115-2025-PCM, que aprueba el Reglamento de la Ley 31814, “Ley que promueve el uso de la inteligencia artificial en favor del desarrollo económico y social del país”. Entre los usos indebidos de la IA previstos en dicho reglamento se encuentran influir de manera engañosa o manipulativa en la toma de decisiones de las personas, inducir al público a error, manipular información mediante sistemas basados en IA o aprovechar vulnerabilidades cognitivas, emocionales o socioeconómicas con el fin de modificar el comportamiento de los consumidores mediante publicidad basada en esta tecnología (Infobae, 2022).

En caso de que estas imágenes o ilustraciones representen características objetivas de un producto (calidad, seguridad, materiales) o servicio ofrecidos, deberá garantizarse que dichas representaciones reflejen fielmente sus atributos reales, sin exageraciones ni distorsiones que puedan inducir a error a los consumidores. Asimismo, el contrato deberá establecer que, si el contenido generado con IA infringe derechos de imagen o de propiedad intelectual, la parte que lo haya generado asumirá de manera exclusiva la responsabilidad frente a los terceros afectados y responderá ante cualquier autoridad administrativa, arbitral o judicial por el uso indebido del contenido de IA.

6. CONCLUSIONES

Hoy más que nunca el rol del abogado es fundamental para brindar viabilidad jurídica a las dinámicas y transformaciones que experimenta la industria. En ese contexto, es necesario considerar una estructura jurídica apropiada para atender las necesidades de los actores de la industria de la moda, textil, del lujo y del *retail*, los cuales se encuentran en constante evolución. En este escenario, las colaboraciones se han consolidado como una estrategia eficaz para fortalecer el vínculo emocional con su público consumidor, incorporando las últimas tendencias del mercado, como la sostenibilidad y la IA, con el propósito de incrementar sus ventas. Como suele atribuirse a Charles Darwin: “No es el más fuerte de la especie el que sobrevive, ni el más inteligente, sino el que más se adapta al cambio”.

REFERENCIAS

- Aiello, J. (2026, 11 de junio). *5 colaboraciones entre artistas visuales y marcas de moda que hicieron historia*. Indiehoj. <https://indiehoj.com/arte/5-colaboraciones-entre-artistas-visuales-y-marcas-de-moda-que-hicieron-historia/>
- Allaire, C. (2026, 23 de febrero). *Ya conocemos el «dress code» de la Met Gala 2026 (y deja mucho a la imaginación)*. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/gala-met-2026-dress-code-fashion-is-art>
- Código Civil. Decreto Legislativo 295 de 1984. Arts. 15 y 1430. 24 de julio de 1984 (Perú).
- Decreto Legislativo 1044 del 2008. Por medio del cual se aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal. 25 de junio del 2008. Diario Oficial El Peruano. <https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2023/08/DL-1044-LPDerecho.pdf>
- Decreto Supremo 016-2024-JUS del 2024. Por el cual se aprueba el reglamento de la Ley 29733, Ley de Protección de Datos Personales [Ministerio de Justicia y Derechos Humanos]. 30 de noviembre del 2024. Diario Oficial El Peruano. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7756037/6554453-reglamento-de-la-ley-n-29733.pdf?v=1743779969>
- Decreto Supremo 115-2025-PCM del 2025. Por el cual se aprueba el reglamento de la Ley 31814, “Ley que promueve el uso de la inteligencia artificial en favor del desarrollo económico y social del país” [Presidencia del Consejo de Ministros]. 9 de septiembre del 2025. Diario Oficial El Peruano. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/8619777/7133522-decreto-supremo-n-115-2025-pcm.PDF?v=1757422328>
- Dior. (s. f.). *Dior Spa Splendido*. https://www.dior.com/en_int/beauty/skincare/diorspa-splendido.html
- Directiva (UE) 2026/470 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 24 de febrero del 2026, por la que se modifican las directivas 2006/43/CE, 2013/34/UE, 2022/2464 y 2024/1760 en lo relativo a requisitos sobre información de sostenibilidad y

- diligencia debida a la sostenibilidad exigidos a las empresas. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L, 2026/470.
- Esden Business School. (2026, 5 de mayo). *¿Qué son las colecciones cápsula y cómo las integran las marcas?* <https://esden.es/noticias/que-son-las-colecciones-capsula-y-como-las-integran-las-marcas/>
- Fasson Llosa, A. (2021). El derecho de la moda, sus principales movimientos y lo más trendy: el *fashion tech*. *Advocatus*, (39), 127-136. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5122>
- Garrampa. (2025, 4 de diciembre). *10 famosos que personalizaron su propia línea de ropa*. <https://garrampa.es/blog/10-famosos-que-crearon-su-propia-linea-de-ropa>
- Gucci. (s. f.). *Último capítulo de Adidas x Gucci*. https://www.gucci.com/es/es/stories/article/adidas-x-gucci-the-latest-chapter?srltid=AfmBOoolYsSldbxm-0U2GB7KCkoGSbn_jkcDIra2xe_uLDJYaq-NKh5-
- Hypebeast. (2017, 13 de octubre). *Carbone and KITH cook up a fresh capsule collection*. <https://hypebeast.com/2017/10/carbone-kith-capsule-collection>
- Infobae. (2022, 28 de mayo). *Qué son los influencer virtuales: Lil Miquela y Shudu son las más famosas*. <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/05/28/que-son-los-influencer-virtuales-lil-miquela-y-shudu-son-las-mas-famosas/>
- J. C. (2026, 20 de marzo). *Zara se alía con John Galliano para reciclar piezas antiguas de su archivo*. ARA. https://es.ara.cat/misc/zara-alia-john-galliano-reciclar-piezas-antiguas-archivo_1_5684181.html
- Ley 29571 del 2010. Código de Protección y Defensa del Consumidor. 2 de septiembre del 2010. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1244218-29571>
- Ley 29733 del 2011. Ley de Protección de Datos Personales. 3 de julio del 2011. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/243470-29733>
- Ley 31814 del 2023. Ley que promueve el uso de la inteligencia artificial en favor del desarrollo económico y social del país. 5 de julio del 2023. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/4565760-31814>
- Mango. (2024, 10 de julio). *Mango crea la primera campaña generada con inteligencia artificial para su línea Teen*. <https://mangofashiongroup.com/w/mango-crea-la-primera-campa%C3%B1a-generada-con-inteligencia-artificial-para-su-l%C3%ADnea-teen>
- Pérez, C. (2021, 24 de octubre). *Jessica Butrich, la primera peruana en trabajar una colección con Disney*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/viu/moda/>

jessica-butrich-disney-moda-jessica-butrich-la-primera-peruana-en-trabajar-una-coleccion-con-disney-noticia/

Ramírez, M. (2017, 30 de junio). *La viralidad de la moda: Supreme x Louis Vuitton*. Vogue México. <https://www.vogue.mx/especiales/hombre/articulos/la-colaboracion-de-supreme-x-louis-vuitton-menswear-otono-invierno-2017/6807>

Redacción Gente. (2008, 11 de junio). *“La moda no es un lujo, es un derecho”*. Gente. <https://www.revistagente.com/actualidad/la-moda-no-es-un-lujo-es-un-derecho/>

Soares, M. (2024, 30 de abril). *Las 7 mayores colaboraciones entre marcas y futbolistas*. Byms. https://bysmbrand.com/es/blogs/bysm-news/as-7-maiores-colaboracoes-entre-marcas-e-jogadores-de-futebol?srsId=AfmBOoo4R0uq3Puaovt0oxluD0jUL_H8Wtg_X-NM6fGE379UZREe5Ju0

Socha, M. (2020, 13 de mayo). *Seminal moment: When Karl Lagerfeld embraced H&M*. Women's Wear Day. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/feature/how-karl-hm-collaboration-changed-fashion-1203632077/>

Versace. (s. f.). *Fendace: la colección Fendi by Versace*. <https://www.versace.com/pe/es/stories/campanas-publicitarias/fendace.html>

White Cube. (2024, 4 de noviembre). *Sara Flores collaborates with Dior for the 9th edition Dior Lady Art Project*. <https://www.whitecube.com/news/sara-flores-collaborates-with-dior-for-the-9th-edition-dior-lady-art-project>

