



*Martha Aurora
Ramírez Espinoza*

Fashion Law: el Big Bang Jurídico de la Moda



**Si quieres adquirir esta
obra haz click aquí**



U N A M



BOSCH
MÉXICO

Fashion Law: el Big Bang Jurídico de la Moda

© Martha Aurora Ramírez Espinoza, 2026

© LA LEY Soluciones Legales, S.A.U.

ARANZADI LA LEY, S.A.U.

C/ Serrano Galvache 26

28233 Las Rozas (Madrid)

www.aranzadilaley.es

Atención al cliente: <https://areacliente.aranzadilaley.es/publicaciones>

Primera edición: Septiembre 2026

Depósito Legal: M-16216-2026

ISBN versión impresa: 978-84-9090-883-9

ISBN versión electrónica: 978-84-9090-884-6

© (2026) **COEDICIÓN EDITORIAL ARANZADI-FACULTAD DE DERECHO UNAM**

EDITORA PATRICIA DANIELA LUCIO ESPINO

COORDINACIÓN EDITORIAL DE LA FACULTAD DE DERECHO DE LA UNAM

Ciudad Universitaria, Coyoacán, 04510, Ciudad de México. coordinacioneditorial@derecho.unam.mx

ISBN (UNAM): 978-607-642-982-2

Esta edición y sus características son propiedad de la Universidad Nacional Autónoma de México y de ARANZADI LA LEY, S.A.U.

Esta obra fue dictaminada y aprobada para su publicación, de acuerdo con el sistema de revisión de pares doble ciego, por el Comité Editorial y el Comité de Dictaminadores de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Diseño y Preimpresión: ARANZADI LA LEY, S.A.U.

Printed in México

© **ARANZADI LA LEY, S.A.U.** Todos los derechos reservados. A los efectos del art. 32 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba la Ley de Propiedad Intelectual, ARANZADI LA LEY, S.A.U., se opone expresamente a cualquier utilización del contenido de esta publicación sin su expresa autorización, lo cual incluye especialmente cualquier reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación, transmisión, envío, reutilización, publicación, tratamiento o cualquier otra utilización total o parcial en cualquier modo, medio o formato de esta publicación.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la Ley. Diríjase a **Cedro** (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

El editor y los autores no asumirán ningún tipo de responsabilidad que pueda derivarse frente a terceros como consecuencia de la utilización total o parcial de cualquier modo y en cualquier medio o formato de esta publicación (reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación pública, transformación, publicación, reutilización, etc.) que no haya sido expresa y previamente autorizada.

El editor y los autores no aceptarán responsabilidades por las posibles consecuencias ocasionadas a las personas naturales o jurídicas que actúen o dejen de actuar como resultado de alguna información contenida en esta publicación.

ARANZADI LA LEY no será responsable de las opiniones vertidas por los autores de los contenidos, así como en foros, chats, u cualesquiera otras herramientas de participación. Igualmente, ARANZADI LA LEY se exime de las posibles vulneraciones de derechos de propiedad intelectual y que sean imputables a dichos autores.

ARANZADI LA LEY queda eximida de cualquier responsabilidad por los daños y perjuicios de toda naturaleza que puedan deberse a la falta de veracidad, exactitud, exhaustividad y/o actualidad de los contenidos transmitidos, difundidos, almacenados, puestos a disposición o recibidos, obtenidos o a los que se haya accedido a través de sus PRODUCTOS. Ni tampoco por los Contenidos prestados u ofertados por terceras personas o entidades.

ARANZADI LA LEY se reserva el derecho de eliminación de aquellos contenidos que resulten inveraces, inexactos y contrarios a la ley, la moral, el orden público y las buenas costumbres.

Si quieres adquirir esta
obra haz click aquí



ÍNDICE

Prólogo	23
CAPÍTULO I. Bosquejo histórico de la moda	29
1. Bosquejo histórico de la moda	29
1.1. Edad originaria	29
1.2. Edad antigua	31
1.2.1. <i>Mesopotamia</i>	31
1.2.2. <i>Egipto</i>	32
1.2.3. <i>Grecia</i>	33
1.2.4. <i>Roma</i>	34
1.3. Edad Media	36
1.4. Edad Moderna y el Renacimiento	37
1.5. Edad Contemporánea	38
1.6. Edad Actual	38
CAPÍTULO II. Concepto de moda	41
2. Conceptos de moda	41
2.1. Perspectiva económica	43
2.2. Perspectiva social	49
2.3. Perspectiva cultural	52
2.4. Perspectiva filosófica	53
2.5. Abogacía y moda	54
2.5.1. <i>Los juzgadores y el uso de la toga</i>	55
2.5.2. <i>Graduados, académicos y miembros de la universidad o plan- tel educativo</i>	56
2.5.3. <i>Formalidad y estilo están en boga</i>	58
CAPÍTULO III. Concepto y ubicación intradisciplinaria del Fashion Law	59
3. El derecho y su dualidad creacionista	59



3.1.	El carácter normativo del derecho	59
3.1.1.	<i>Nuestro concepto del derecho como norma y alusión al Fashion Law</i>	60
3.2.	El derecho como ciencia	60
3.2.1.	<i>Concepto de ciencia</i>	61
3.2.2.	<i>Nuestro concepto de ciencia y nuestro concepto de ciencia del derecho</i>	62
3.3.	Disciplinariedad científica	62
3.3.1.	<i>Las disciplinariedades científicas</i>	65
3.3.1.1.	Multidisciplinariedad científica	65
3.3.1.2.	Pluridisciplinariedad científica	66
3.3.1.3.	Interdisciplinariedad científica	68
3.3.1.3.1.	Objetivo de la interdisciplinariedad	69
3.3.1.3.2.	Transdisciplinariedad científica	70
3.4.	Intradisciplinariedad	72
3.4.1.	<i>Intradisciplinariedad científica</i>	72
3.4.2.	<i>Intradisciplinariedad jurídica</i>	73
3.4.2.1.	Ramas jurídicas tradicionales y ramas jurídicas de formación reciente	74
3.5.	El <i>Fashion Law</i> como intradisciplinariedad jurídica	75
3.5.1.	<i>El Fashion Law y su contexto normativo</i>	75
3.5.2.	<i>La autonomía del Fashion Law</i>	77
CAPÍTULO IV. La industria de la moda y sus principales sectores . . .		79
4.	La industria de la moda y sus principales sectores	79
4.1.	Principales productos rentables, en la industria de la moda	80
4.1.1.	<i>Lujo</i>	82
4.1.1.1.	Alta Costura, <i>High Couture</i> o <i>Haute Couture</i>	84
4.1.2.	<i>Prêt-à porter</i>	86
4.1.3.	<i>Moda rápida</i>	88
4.1.4.	<i>Ropa deportiva o activewear</i>	90
4.1.5.	<i>Accesorios</i>	92
4.1.5.1.	Bolsos	92
4.1.5.2.	Calzado	93
4.1.5.3.	Joyería	95
4.1.6.	<i>Moda especializada</i>	96
4.1.6.1.	Moda sostenible	97
4.1.6.1.1.	Moda vegana	99
4.1.6.2.	Moda indígena. (los «CC.TT.» Conocimientos Tradicionales y las «ECT» Expresiones Culturales Tradicionales)	102
4.1.6.3.	Moda industria 4.0	104
4.2.	La industria cosmética y fragancias	106



4.2.1.	Cuidado de la piel	107
4.2.2.	Cuidado del cabello	108
4.2.3.	Cosmética	109
4.2.4.	Eau de toilette, perfumes y colonias	111
4.2.5.	Artículos de tocador para higiene y limpieza facial y corporal	112
CAPÍTULO V. El ciclo de la industria de la moda		113
5.	El ciclo de la moda y el ciclo de la industria de la moda	113
5.1.	Investigación y análisis de tendencias	114
5.1.1.	Desfiles de moda y pasarelas	116
5.1.2.	Street style	117
5.2.	Producción	118
5.2.1.	Materia prima	119
5.2.2.	Diseño	120
5.2.3.	Fabricación y/o confección	120
5.3.	Modelos y creadores de contenido	121
5.3.1.	La explotación de su derecho de imagen en el fashion business	124
5.4.	Medios y marketing en los negocios de la moda	126
5.4.1.	Medios de comunicación masiva en la industria de la moda	126
5.4.2.	Marketing en la industria de la moda	127
5.5.	Ventas y distribución	128
5.5.1.	Boutiques, malls, tiendas departamentales, entre otros	129
5.5.2.	E-commerce	129
5.6.	Consumo	132
CAPÍTULO VI. Principales contratos empleados en la industria de la moda		133
6.	Principales contratos empleados en la industria de la moda	133
6.1.	Contrato de confidencialidad	133
6.2.	Contratos de licencia	134
6.2.1.	Registro de marca y licencia de uso	134
6.2.2.	Contrato de cesión de derechos de imagen	137
6.3.	Contratos de fabricación y confección	138
6.4.	Contratos de distribución	138
6.5.	Contratos de diseñadores y creativos	139
6.5.1.	Contratos de diseñadores y equipo	139
6.5.2.	Contratos entre diseñador y cliente	139
6.6.	Contratos de influencers	140
6.6.1.	De cesión de derechos de marca	142
6.6.2.	De desfile o evento de moda	142
6.6.3.	De representación con agencia	143
6.6.4.	De patrocinio o endorsement	143
6.7.	Contrato de franquicia	144
6.8.	Contratos de prestación de servicios de diseño o freelance	146



6.9.	Contrato de propiedad intelectual	146
6.10.	Contratos de colaboración o <i>co-branding</i>	147
CAPÍTULO VII. Ámbito legislativo de la industria de la moda		149
7.	Ámbito legislativo de la industria de la moda	149
7.1.	Materia civil	149
7.2.	Materia de propiedad intelectual	150
7.2.1.	<i>De derechos de autor</i>	151
7.2.2.	<i>De propiedad industrial.</i>	153
7.2.3.	<i>De patentes y marcas</i>	154
7.3.	Materia de competencia económica	156
7.4.	Materia mercantil	158
7.5.	Materia administrativa	159
7.6.	Materia laboral	160
7.7.	Materia ambiental	161
7.8.	¿Existe legislación especializada para la industria de la moda? . . .	162
7.8.1.	<i>Proyecto de ley de la moda.</i>	162
7.8.2.	<i>Respuesta y propuesta</i>	162
CAPÍTULO VIII. Fashion Law y medio ambiente.		163
8.	<i>Fashion Law</i> y medio ambiente	163
8.1.	Concepto de ambiente	163
8.2.	El medio ambiente	164
8.3.	Ecología	165
8.4.	El derecho medio ambiental	166
8.5.	El desarrollo sostenible.	167
8.6.	El <i>greenwashing</i> en la industria de la moda	168
8.7.	El impacto global del <i>Fashion Law</i> , en el plano medio ambiental . . .	169
8.7.1.	<i>La industria de la moda y sus repercusiones en el medio ambiente a nivel mundial</i>	170
8.7.1.1.	Exorbitante consumo y contaminación de agua.	172
8.7.1.2.	Emisiones de dióxido de carbono	174
8.7.1.3.	Contaminación por vertederos textiles, calzas y accesorios	175
CAPÍTULO IX. El rol del Fashion Law, en la sustentabilidad		177
9.	El rol del Fashion Law, en la sustentabilidad	177
9.1.	Marco ambiental en México	177
9.1.1.	<i>Ley general del equilibrio ecológico y protección al ambiente</i> . . .	177
9.1.2.	<i>Ley general de desarrollo forestal sustentable</i>	180
9.1.3.	<i>Ley general para la prevención y gestión integral de residuos</i> . .	184
9.2.	Instrumentos internacionales en materia del medio ambiente . . .	185



9.2.1.	Convenio de Viena, para la protección de la capa de ozono (1985)	186
9.2.2.	Convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático (CMNUCC 1994)	188
9.2.3.	La Agenda 2030	190
9.2.4.	El acuerdo de París	192
9.3.	La economía circular como modelo de sostenibilidad	193
9.3.1.	Concepto y beneficios	193
9.3.2.	Principios	195
9.3.3.	Las siete «R» de la economía circular	195
9.3.4.	La industria de la moda y la economía circular.	198

CAPÍTULO X. Los Conocimientos Tradicionales (CC.TT.) En la moda, como patrimonio cultural de los pueblos y comunidades indígenas

10.	Pueblos y comunidades indígenas	201
10.1.	Sus características y diversidad	202
10.2.	Artículo 2ª de la Constitución Federal	211
10.3.	Convenio 169 sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes	218
10.4.	Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial	223
10.5.	Declaración de las Naciones Unidas sobre pueblos indígenas y tribales (2007)	225
10.6.	Ley federal de protección del patrimonio cultural de los pueblos y comunidades indígenas y afroamericanos.	229
10.7.	Usos y costumbres frente a los CC.TT y las ECT	233
10.7.1.	Los Conocimientos Tradicionales «CC.TT.»	234
10.7.2.	Las Expresiones Culturales Tradicionales «ECT»	238
10.7.2.1.	Características de las «ECT»	240

CAPÍTULO XI. El patrimonio intercultural de la moda indígena y su vínculo con el Fashion Law

11.	El patrimonio intercultural de la moda indígena y su vínculo con el Fashion Law	243
11.1.	Protección colectiva de expresiones culturales tradicionales «ECT»	243
11.2.	Efectos jurídicos en torno al patrimonio cultural de los pueblos originarios en México	244
11.3.	Apropiación cultural	245
11.3.1.	Sus elementos.	246
11.3.2.	En los conocimientos tradicionales «CC.TT.»	246
11.3.3.	En las expresiones culturales tradicionales «ECT»	247



11.3.4. Principales casos de apropiación cultural en México y otros países	248
11.3.5. Recomendaciones para prevenir la apropiación cultural	251
11.3.6. Moda ética y sostenible	252
11.3.7. Las repercusiones del Fashion Law, en los CC.TT. y las ECT de los pueblos indígenas.	252
11.3.8. Objetivo de protección.	253
11.3.9. Materia objeto de protección	254
Bibliografía	257

namientos como el Código Fiscal de la Federación; la Ley del impuesto sobre la renta; la Ley del impuesto al valor agregado y muchas otras que se vinculan con la industria de la moda, cuyos efectos jurídicos se regulan significativamente.

Como puede apreciarse, el ámbito normativo del *Fashion Law*, es sumamente extenso, variado en ámbito material y con un contexto regulatorio que por un lado, requiere una urgente actualización y por otro, una legislación de mayor especificidad, en relación con esta rama jurídica.

3.5.2. La autonomía del *Fashion Law*

La autonomía de una rama jurídica representa una temática que despierta un inusitado interés teórico y una enorme trascendencia normativa, ya que, en su caso se encontrarían nuevos principios y ordenamientos.

Iniciaremos con el análisis de la autonomía intradisciplinaria del denominado *Fashion Law*, desde la perspectiva científica. En este sentido, estamos ciertos que, dicha autonomía implica la existencia de un conjunto de principios, instituciones, conceptos y teorías que analizan un novedoso campo especializado de estudio, cuyo contenido es distinto respecto de otros entornos jurídicos.

Para De León Moreno:

El *Fashion Law* implica un conjunto de áreas tradicionales de Derecho que convergen para dar lugar a una disciplina en auge. Comprende las cuatro áreas básicas del contenido del Derecho de la moda: «Propiedad intelectual, negocios y finanzas (incluyendo áreas como inversión, derecho laboral e inmobiliario), comercio internacional y regulación gubernamental (incluida la sostenibilidad, la privacidad y cuestiones relacionadas con los *wearables*) y cultura del consumidor y los derechos civiles.⁸⁶

Asimismo, la referida autora amplía la lista, señalando los aspectos más importantes del Derecho de la Moda como: la ética de la innovación, marca global, *licensing*, Derecho laboral, Derecho fiscal, entre otros.

Para Fury-Perry⁸⁷, el *Fashion Law* conlleva una serie de ramas jurídicas aplicadas, algunas recientes, otras clásicas, aunque todas ellas, envuelven su contenido.

Desde nuestro punto de vista, el *Fashion Law*, como intradisciplina jurídica, no tiene carácter autónomo, ya que no posee una serie de principios, instituciones, conceptos y teorías, de formulación y contenido exclusivo, ni de aplicación especializada, ya que se nutre de otras intradisciplinarietàes jurídicas, que coadyuvan a delinear su contenido y le brindan elementos intrínsecos para plantear y resolver su entorno problemático.

Para Yaipen:

En un plano normativo, una rama del Derecho es autónoma cuando sus normas deben ser integradas a la luz de elementos jurídicos que le son exclusivos y sirven, precisamente, para diferenciarla del resto de las ramas del Derecho que, o bien reconocen principios generales comunes o bien reclaman para sí mismas, también, este carácter de autonomía jurídica.

86. De León Moreno, Berta, *Fashion Law: el auge de una tendencia jurídica*, Madrid 2018, p. 32.

87. Fury-Perry, Ursula, *The little book of a Fashion Law*, Nightingale, 2014, p. 34, traducción propia.



Por lo tanto, siguiendo la secuela de estos conceptos, es posible formular algunas conclusiones preliminares:

- Primero: Cuando entre dos ramas del Derecho hay autonomía científica, también debe haber una autonomía legislativa; puesto que nada justifica unir en un solo cuerpo formal, las normas con principios jurídicos opuestos, siempre que tengan como relación una fórmula de resolución o una propuesta alternativa de un conflicto o incertidumbre con relevancia jurídica.
- Segundo: Cuando no existe autonomía científica podría haber o no una autónoma normatividad legislativa; siempre que dependa de otro factor, conocido por la complejidad o especificidad de la materia a regular. Por lo que del análisis doctrinario de cuerpos formalmente separados puede obedecer simplemente a razones de sistematización; es decir, que puede existir principios generales comunes para ciertas ramas del Derecho y no obstante convenir que se traten como cuerpos separados por razones de orden y sistema.
- Tercero: La autonomía didáctica obedece exclusivamente a necesidades de sistematización.⁸⁸

Sobre el particular, coincidimos plenamente con Yaipen. En un sentido, puede existir una autonomía intradisciplinaria, desde la óptica científica del Derecho, que no se vea reflejada en el ámbito normativo o viceversa.

Como puntualizamos anteriormente, estamos convencidos que el *Fashion Law*, no posee autonomía, como intradisciplinariedad jurídica, con base en los razonamientos expuestos.

En el plano normativo, estamos ciertos que, tanto a nivel internacional como en el contexto nacional mexicano, no se ha expedido una legislación especializada en la materia, sino que se aplican diversos elementos jurídicos para resolver la intrincada conflictiva del *Fashion Law*, la cual comprende renglones de gran importancia como Propiedad Intelectual, Propiedad Industrial, Derecho Laboral, Derecho Fiscal, Derecho Comercial, entre otros. No obstante, lo anterior no justifica su autonomía.

No es óbice, que, en el ámbito doctrinario, se hayan editado numerosas obras sobre *Fashion Law*, cuyos autores desarrollan prístinamente su temática, ya que, adentrándonos en su contenido, se remite a la temática jurídica previamente señalada, sin que se aborden temas exclusivos de esta intradisciplinariedad jurídica.

88. Yaipen, T. *El Derecho Electrónico, una Rama Autónoma del Derecho en una Realidad Socio-Empresarial-Cultural*, Rev. SSIAS VOL 9/No2, ISSN: 2313- 3325.



La industria de la moda y sus principales sectores

4. LA INDUSTRIA DE LA MODA Y SUS PRINCIPALES SECTORES

Esta industria, representa una de las actividades humanas de mayor repercusión económica, así como intelectual, desde el momento en que surge la idea inmaterial de un diseño, hasta todo el proceso de conlleva la elaboración o confección de las prendas, calzado y accesorios, sólo por mencionar algunos sectores. Esto incluye, desde luego, el ámbito de las marcas y el *branding*, así como las franquicias, la inteligencia artificial (AI) y los metaversos.

Asimismo, se trata de una industria que constantemente se encuentra en cambio y transformación, tanto por las necesidades del mercado, como por la concepción de nuevos elementos que se van introduciendo y ameritan su propio desarrollo.

Los principales sectores que conforman la industria de la moda, son de carácter económico, pues están integrados por diversas empresas cuya actividad se centra en la comercialización masiva de productos o servicios. Sin duda, un renglón destacado en esta industria, lo constituyen los diseñadores⁸⁹ de renombre o casas de moda de alta costura.

Algunos de estos sectores son los siguientes:

1. De producción y diseño:
 - A) Diseño y producción textil.
 - B) Diseño y fabricación de moda.
2. De consumo y venta:
 - A) Moda Rápida.
 - B) Ropa Deportiva.
 - C) Moda sostenible.
 - D) Ropa infantil y para adolescentes.
 - E) Calzado.

89. Calderin, Jay, *op.cit*, p.13



- F) Joyería.
 - G) Cosméticos.
 - H) Perfumería.
3. De comunicación y *marketing*:
- A) Publicidad y *marketing*.
 - B) *Shooting* de moda.
 - C) Diseñador de imagen.
 - D) Diseñadores gráficos y creativos.



Créditos a fotógrafo profesional de moda Germán Plascencia.

4.1. Principales productos rentables, en la industria de la moda

El *Fashion Law* o Derecho de la Moda, tiene como punto focal a la industria de la moda, así como a las distintas vertientes jurídicas que derivan de la misma.

Desde la antigüedad, la industria de la moda ha tenido diversas manifestaciones y fue objeto de regulación, especialmente por el ámbito mercantil.

Hoy día, la tecnología va de la mano con la industria de la moda y ha revolucionado no sólo la manera en que se diseñan y confeccionan las prendas; sino también, para aquellos diseños de joyería, bisutería, calzado y bolsos; así como los diversos aromas que conforman las colonias y las *eau de toilettes*, que nos brindan un rocío de sofisticación y elegancia día tras día. No obstante, existen muchos otros elementos que nos sorprenden y maravillan al compás del tiempo.

Bajo este contexto, la industria de la moda ha desarrollado su propia imagen y logrado una gran influencia en múltiples áreas, a veces a nivel mundial como el caso de las marcas, empresas transnacionales, pudiendo citar Louis Vuitton Moët Hennessy, que es el conglomerado multinacional francés líder mundial en suntuosidad, mayormente



conocido en esta exclusiva y codiciada industria del lujo por sus siglas, LVMH que comprende 76 marcas de sectores diversos como: artículos de piel y moda, perfumes y cosméticos, relojes y joyería, entre otros; o bien, en algunas ocasiones dentro de un plano local, como sucede con las expresiones de los conocimientos tradicionales o «CC.TT.» (en sentido amplio), derivado de las creaciones realizadas en forma individual o colectiva de un pueblo o comunidad indígena. Al efecto, podemos citar los eventos del *New York Fashion Week*⁹⁰ y *Paris Fashion Week*⁹¹, celebrados en septiembre y octubre del 2025 respectivamente, donde Textiles de la Rossa, fusiona la herencia artesanal y la alta costura, para producir indumentaria maya guatemalteca. Cabe señalar que sus participaciones fueron los días 16 de septiembre y 04 de octubre del 2025.

Adicionalmente, esta industria ha alcanzado una magnificente especialización por sectores y concomitantemente una interrelación de las áreas especializadas, para compaginar una amplia integralidad y una direccionalidad uniforme.

Estamos ciertos que existen ámbitos macro de la referida industria, que fijan las directrices a seguir y van pergeñando los nexos necesarios para acometer y traspolar de manera multimodal, un sector específico de la misma.



**Créditos a Maestra Martha Ailyn Gallardo Ramírez.
(LinkedIn)**

90. <https://www.soy502.com/articulo/indumentaria-maya-pasarela-new-york-fashion-week-153>

91. <https://www.guatemala.com/noticias/cultura/semana-de-la-moda-paris-2025-indumentaria-maya-guatemalteca-en-pasarela-internacional.html>



El Fashion Law constituye una novedosa intradisciplinariedad jurídica, que tiene como objeto principal de estudio a la moda, a la industria de moda y las diversas vertientes que la integran, desde la perspectiva normativa y científica del Derecho. Esta obra comprende diversas aristas de dicho entorno: la histórica, la definitiva, su ubicación jurídica, los principales contratos vinculados con la industria de la moda, sus relación con el ciclo económico de la moda, su problemática con el medio ambiente, la diversidad de los tipos de moda, así como el apasionante nexo con los conocimientos tradicionales de los pueblos originarios e igualmente la protección de su patrimonio cultural, tanto a nivel mundial y especialmente en el caso de la legislación de nuestro país.

ISBN: 978-84-9090-883-9



Si quieres adquirir esta obra haz click aquí



U N A M



FACULTAD DE DERECHO



- LEX -



BOSCH
MÉXICO