

Nombre e Imagen personal en la Moda

Susy Inés Bello Knoll^(*)

Resumen: En este trabajo se analiza la utilización del nombre y la imagen personal en el negocio de la moda. Se definen ambos elementos y se describe la legislación argentina que refiere a ellos.

Se advierte el registro como marca del nombre personal en el sector. Se recomienda esta alternativa tanto para el nombre como para la imagen para posibilitar su licenciamiento.

Palabras clave: imagen personal-nombre personal-moda-marca-licencia.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 270]

^(*) Directora y coordinadora del Cuaderno de Investigación UP-Universidad de Salamanca. Abogada y contadora pública por la Universidad de Buenos Aires. Master en Derecho empresario por la Universidad Austral. Doctora en Derecho por la Universidad de Salamanca. Premio extraordinario 2011-2012. Estudios postdoctorales en dicha Universidad (Calificación Sobresaliente cum laude 2026). CIP del Asociación Internacional de Consultores de Imagen (AICI). Directora del Instituto de Derecho de la Moda del Colegio Público de la Abogacía de la Capital Federal. Coordinadora del Capítulo Argentina y los Capítulos LATAM de ALUMNI, Antiguos Alumnos de la Universidad de Salamanca susybelloknoll@gmail.com

Introducción

Tanto el nombre como la imagen personal tienen la característica de identificar a una persona.

En la actualidad ambos resultan fundamentales en la comunicación particularmente en las redes sociales que han pasado a ser la vidriera que exhibe la actividad personal y que, en el caso de la Moda, permite promocionar y conectar con el público consumidor.

El negocio de la Moda desarrollado principalmente en los siglos XIX y XX ha utilizado del nombre de los diseñadores desde sus inicios. Así el británico Charles Frederick Worth, considerado el padre de la modernidad en la comercialización firmaba con su nombre los vestidos de sus colecciones (FFoulkes, 2013).

Por otra parte, la imagen personal, invade la moda tanto en las pasarelas como en la publicidad principalmente (Bello Knoll, 2020). Pero no solo la moda sino la vida cotidiana. Tanto que CID VILLAGRASA dice que “el siglo XXI, es el siglo de la imagen” (2021).

El nombre

La Real Academia de la Lengua indica que el nombre es una palabra que designa o identifica a un ser animado o inanimado¹. En este trabajo nos referimos al nombre de una persona.

El nombre de un individuo que se compone de: 1) “el prenombre” o nombre individual o nombre de pila, y, 2) el nombre de familia conocido como apellido. En algunos casos las personas usan el apellido paterno solamente y otras suman a ese el apellido materno. Tanto el nombre individual como el apellido designan e identifican a la persona y a la familia a la que pertenece.

El Código Civil y Comercial argentino (en adelante CCyC) dispone en su artículo 62 que “la persona humana tiene el derecho y el deber de usar el prenombre y el apellido que le corresponden”.

Y además establece las reglas a las que está sujeta la elección del prenombre (artículo 63 CCyC), a saber:

- a) corresponde a los padres o a las personas a quienes ellos den su autorización para tal fin; a falta o impedimento de uno de los padres, corresponde la elección o dar la autorización al otro; en defecto de todos, debe hacerse por los guardadores, el Ministerio Público o el funcionario del Registro del Estado Civil y Capacidad de las Personas;
- b) no pueden inscribirse más de tres prenombrados, apellidos como prenombrados, primeros prenombrados idénticos a primeros prenombrados de hermanos vivos; tampoco pueden inscribirse prenombrados extravagantes;
- c) pueden inscribirse nombres aborígenes o derivados de voces aborígenes autóctonas y latinoamericanas.

En cuanto al apellido la norma argentina puntualiza que “el hijo matrimonial lleva el primer apellido de alguno de los cónyuges; en caso de no haber acuerdo, se determina por sorteo realizado en el Registro del Estado Civil y Capacidad de las Personas. A pedido de los padres, o del interesado con edad y madurez suficiente, se puede agregar el apellido del otro. Todos los hijos de un mismo matrimonio deben llevar el apellido y la integración compuesta que se haya decidido para el primero de los hijos. El hijo extramatrimonial con un solo vínculo filial lleva el apellido de ese progenitor. Si la filiación de ambos padres se determina simultáneamente, se aplica el primer párrafo de este artículo. Si la segunda filiación se determina después, los padres acuerdan el orden; a falta de acuerdo, el juez dispone el orden de los apellidos, según el interés superior del niño” (artículo 64 CCyC). Es interesante apuntar las soluciones que se dan tanto para el caso de menores como mayores que carezcan de apellido:

1. En el primer caso, la persona menor de edad sin filiación determinada debe ser anotada por el oficial del Registro del Estado Civil y Capacidad de las Personas con el apellido que está usando, o en su defecto, con un apellido común (artículo 65 CCyC).
2. En el segundo, la persona con edad y grado de madurez suficiente que carezca de apellido inscripto puede pedir la inscripción del que está usando (artículo 66 CCyC).

Tan importante resulta el nombre de una persona que la ley otorga herramientas para protegerlo (artículo 71 CCyC). De ese modo, puede ejercer acciones en defensa de su nombre:

- a) aquel a quien le es desconocido el uso de su nombre, para que le sea reconocido y se prohíba toda futura impugnación por quien lo niega; se debe ordenar la publicación de la sentencia a costa del demandado;
- b) aquel cuyo nombre es indebidamente usado por otro, para que cese en ese uso;
- c) aquel cuyo nombre es usado para la designación de cosas o personajes de fantasía, si ello le causa perjuicio material o moral, para que cese el uso.

En todos los casos puede demandarse la reparación de los daños y el juez puede disponer la publicación de la sentencia.

Las acciones que se han indicado pueden ser ejercidas exclusivamente por el interesado; si ha fallecido, por sus descendientes, cónyuge o conviviente, y a falta de éstos, por los ascendientes o hermanos.

Si bien la legislación vigente permite el cambio de nombre (artículo 69 CCyC), este hecho no es muy común. El cambio de prenombre o apellido sólo procede si existen justos motivos a criterio del juez. Se considera justo motivo, de acuerdo a las particularidades del caso, entre otros, a:

- a) el seudónimo, cuando hubiese adquirido notoriedad;
- b) la raigambre cultural, étnica o religiosa;
- c) la afectación de la personalidad de la persona interesada, cualquiera sea su causa, siempre que se encuentre acreditada.

Se consideran justos motivos, y no requieren intervención judicial, el cambio de prenombre por razón de identidad de género y el cambio de prenombre y apellido por haber sido víctima de desaparición forzada, apropiación ilegal o alteración o supresión del estado civil o de la identidad.

Los criterios judiciales, en este sentido suelen ser rigurosos. Así lo apreciamos en la sentencia del caso *Valdez Villena, Oscar Alfredo s/cambio de nombre* de la Sala D de la Cámara Civil que en el año 2025 negó el cambio de nombre al artista plástico Oscar Alfredo Valdez Villena que requería se le adicione el apellido “de Valmont” ya que hacía más de tres décadas usaba como seudónimo el nombre y apellido “Oscar Valmont”. El Tribunal consideró que, si bien el cambio de nombre es admisible en algunos casos, “su cambio voluntario o caprichoso, atentaría contra el interés social, al facilitar la confusión de los individuos, en contra de los propios intereses de la colectividad, que exigen una individualización cierta y permanente de las personas”.

Como apuntamos, la ley argentina, menciona el seudónimo. El seudónimo, conforme la Academia de la Lengua, es un calificativo con el que se distingue a una persona en particular². En el artículo 72 el CCyC establece que el seudónimo notorio goza de la tutela del nombre. En este sentido la Academia considera notorio lo conocido por todos, lo que es público³. Respecto al nombre, en el mundo de la moda, FAUX (2013, 11) presenta el caso de *Paolo Gucci v. Gucci Shops, Inc.* producido en Nueva York e involucraba al nieto de Guccio Gucci, fundador de la compañía. El tribunal norteamericano consideró que Paolo Gucci tenía antecedentes suficientes como diseñador por lo que podía seguir utilizando su nombre de familia en ciertos productos pero no con la marca Gucci ni tampoco pretender el registro de ese único nombre.

El profesor Ted MAX (2013, 238), en uno de los primeros libros de Derecho de la Moda, analiza el uso del nombre de una modelo en un aviso publicitario indicando que dicha utilización puede sugerir que ella aprueba el producto promocionado por lo que se deberá cumplir con la normativa de la Comisión Federal de Comercio (en inglés *Federal Trade Commission*). Esto porque indudablemente se puede mover a confusión al consumidor.

En la moda, el caso resuelto por la justicia de Milán a favor de Diego Armando Maradona condenando a la firma *Dolce & Gabbana* al resarcimiento por daños a favor del reclamante en virtud en un desfile de la marca en la ciudad de Nápoles donde una modelo desfiló con la camiseta azul del equipo del *Napoli* con el nombre Maradona y el número 10 habitualmente utilizado por el futbolista muestra que se suele aprovechar el nombre de las personas para impulsar ventas y visualización en el mercado (Palombella, 2021, 51).

Respecto al seudónimo la justicia ha tratado el caso del seudónimo CHILA del jugador de fútbol paraguayo José Luis Chilavert en un conflicto con un fabricante de mochilas que usaba la marca CHILA. El Tribunal (Juzgado, 2019) negó la protección porque entendió que el seudónimo se limita a las actividades del reclamante como deportista y no a productos o servicios de cualquier clase del nomenclador marcario.

En el conflicto antes mencionado hablamos de marca y, en la mayoría de los casos, el nombre he registrado como marca. Especialmente se da este fenómeno en la industria de la moda como forma de proteger los productos. Sobran los ejemplos como Chanel, Bulgari, Gucci (ya citado), Dior, entre otros tantos.

La marca para el especialista en propiedad intelectual Jorge OTAMENDI (1989, 7) “es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro” por ello la capacidad de diferenciar es básica para el negocio de la moda.

SÁNCHEZ HERRERO (2018) destaca que la confusión en el derecho marcario se rige por la necesidad de “que las marcas sean claramente distinguibles, es decir, de fácil diferenciación”. Precisamente eso es lo que busca un empresario en el mercado. La marca otorga un derecho exclusivo a su titular (Martínez Gutiérrez, 2002, 38) y lo puede ceder, por ejemplo, licenciándolo.

La imagen

La imagen para la Real Academia de la Lengua, es “la representación de algo”⁴. Para misma institución una persona es individuo de la especie humana⁵ por lo que la imagen es la representación de un individuo de la especie humana.

La Constitución Española fue pionera en el reconocimiento del derecho de la propia imagen y en su artículo 18.1. expresa: “Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”. Sin embargo en la República Argentina la imagen personal no está protegida por la Constitución Nacional expresamente pero sí está amparada en forma directa por la legislación civil.

Así el CCyC en su Capítulo tercero referido a “Derechos y actos personalísimos” reconoce expresamente el derecho a la propia imagen y trata su afectación como una lesión a la dignidad humana (artículo 52). Para toda captación o reproducción de la imagen de una persona, de cualquier modo que se haga, es necesario contar con su consentimiento según el artículo 53 del CCyC, excepto en los siguientes casos:

- a) que la persona participe en actos públicos;
- b) que exista un interés científico, cultural o educacional prioritario, y se tomen las precauciones suficientes para evitar un daño innecesario;
- c) que se trate del ejercicio regular del derecho de informar sobre acontecimientos de interés general.

Y, en el caso de personas fallecidas pueden prestar el consentimiento sus herederos o el designado por el causante en una disposición de última voluntad. En caso de que haya desacuerdo entre herederos de un mismo grado, resuelve el juez. Pero, pasados veinte años desde la muerte, la reproducción no ofensiva es libre.

Antes del CCyC, sancionado en Argentina por Ley 26.994 del año 2014 y en vigencia a partir del 1 de agosto de 2015, era la ley 11.723 del Régimen de la Propiedad Intelectual del año 1933 la que se usaba para proteger la imagen ya que la misma refería al retrato en el artículo 31⁶ y se asimila el retrato a la imagen.

Es indudable que la imagen tiene un papel preponderante cuando se trata de publicidad de moda ya sea en indumentaria, cosméticos, zapatos, accesorios, entre otros productos y, sin duda, en servicios, en especial referidos a la belleza corporal.

Generalmente se realizan contratos de cesión de imagen en tanto la ley exige el consentimiento para que un tercero utilice la imagen personal y, en marco de esos acuerdos, se establece para qué fin se usará la imagen y el plazo.

Vencido el plazo estipulado debe requerirse nuevamente el consentimiento. En el caso *Braunstein, Tamara Iliana v. Palermo Films SA y otro* había vencido el plazo del contrato y como la modelo advirtió el uso no consentido de su imagen reclamó el pago. La empresa utilizó el video donde la modelo formaba parte de un grupo de baile que representaba el movimiento de las cerdas de un cepillo de dientes y reemplazó su rostro pero la justicia condenó a Palermo Films y a Procter & Gamble Interaméricas LLC sucursal Argentina a pagar por el uso indebido (Bello Knoll, 2020, 97).

Un ejemplo típico de uso de la imagen en la moda es el estampado de cara de personas famosas en las remeras como el caso de cantantes.

En este sentido, podemos recordar el conflicto generado en virtud de las T-shirts fabricadas por *Topshop* y *Arcadia* con la fotografía de Rihanna coincidiendo con el lanzamiento de un nuevo álbum (Burbridge, 2019, 78). La cuestión fue resuelta por un Tribunal inglés obligó a las compañías a indemnizar a la cantante a pesar de que las mismas habían adquirido los derechos de la fotografía del fotógrafo que había participado en la filmación del videoclip del disco. Aquí encontramos la diferencia entre el derecho de autor del fotógrafo que cedió sus derechos a las empresas que tenía, sin embargo, que respetar el derecho a la propia imagen de la cantante Rihanna.

En Argentina, la Ley 22.362 de Marcas y Designaciones establece en el artículo 1 que “pueden registrarse como marcas para distinguir productos y servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad”. Y, el artículo 3 dice que “No pueden ser registrados... h) el nombre, seudónimo o retrato de una persona, sin su consentimiento o el de sus herederos hasta el cuarto grado inclusive”. Como ya hemos dicho, el retrato se asimila a la imagen en toda la legislación previa del CCyC como es este caso. Esta ley, del año 1980, es previa a la promulgación del Código Civil y Comercial de la Nación vigente donde se incorpora el término “imagen” por lo que aquí el retrato resulta, como dijimos, asimilado a la imagen personal como representación de ella.

Entonces la ley de marcas argentina permite a una persona el registro de su imagen, su nombre o su seudónimo como marca.

Conclusión

Es habitual en el negocio de la moda el registro del nombre de los diseñadores, modelos, fundadores de compañías del sector como es el caso del británico Alexander McQueen que se inició trabajando para otro diseñador, cuyo nombre está registrado como marca, Givenchy; la modelo argentina Valeria Mazza o la fundadora de la casa de cosméticos que lleva su nombre registrado Helena Rubinstein.

Sin embargo, no es tan común el registro de la imagen personal en la moda que suele ser registrada por los deportistas.

Podemos concluir que es recomendable que los actores del mundo de la moda registren sus nombres, seudónimos e imagen para garantizar la defensa de sus derechos y poder escalar el negocio utilizando mecanismo como la licencia de marca.

Notas

1. Conforme la definición de la Real Academia de la Lengua <https://dle.rae.es/nombre> 1. m. Palabra que designa o identifica seres animados o inanimados; p. ej., hombre, casa, virtud, Caracas.
2. Conforme la definición de la Real Academia de la Lengua <https://dle.rae.es/sobrenombre> 2. m. Nombre calificativo con que se distingue especialmente a una persona; p. ej., El Caballero de los Leones.
3. <https://dle.rae.es/notorio>
4. Conforme la definición de la Real Academia de la Lengua <https://dle.rae.es/imagen> 1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.
5. Conforme la definición de la Real Academia de la Lengua <https://dle.rae.es/persona?m=form> 1. f. Individuo de la especie humana.
6. Art. 31. — El retrato fotográfico de una persona no puede ser puesto en el comercio sin el consentimiento expreso de la persona misma y muerta ésta, de su cónyuge e hijos o descendientes directos de éstos, o en su defecto, del padre o de la madre. Faltando el cónyuge, los hijos, el padre o la madre, o los descendientes directos de los hijos, la publicación es libre. La persona que haya dado su consentimiento puede revocarlo resarciendo daños y perjuicios. Es libre la publicación del retrato cuando se relacione con fines científicos, didácticos y en general culturales, o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieran desarrollado en público.

Referencias bibliográficas

- BELLO KNOLL, S.I. (2020), Photoshop & The (Virtual) Body of models (pp. 95-109) en CERCHIA, Rossella and POZZO, Barbara (ed.), *The new frontiers of fashion Law*, MDPI, Suiza.
- BURBIDGE, R. (2019), *European Fashion Law. A practical Guide from star-up to global success*, Elgar Practical Guides, Londres.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala D, *Valdez Villena, Oscar Alfredo s/cambio de nombre*, sentencia del 14 de agosto de 2025.
- Cámara Nacional del Trabajo, Sala IV, *Braunstein, Tamara Iliana c/Palermo Films SA y otro s/diferencia de salarios*, sentencia del 21 de febrero de 2017.
- CID VILLAGRASA, B. (2021), El derecho a la imagen. En Sánchez Sánchez, Javier (Coord.) *Compendio de Derechos Fundamentales*, Capítulo V, Tirant Lo Blanch, TOL8.606.181.
- FAUX, D. (2013), *The American Bar Association's Legal Guide to Fashion Design*, Chicago, American Bar Association Publishing.
- FFOULKES, F. (2023) *How to read fashion*, Rizzoli, New York.
- Gucci v. Gucci Shops, Inc., 688 F. Supp. 916 (S.D.N.Y. 1988). U.S. District Court for the Southern District of New York - 688 F. Supp. 916 (S.D.N.Y. 1988) June 17, 1988. Recuperada en <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/688/916/2134716/>
- Juzgado Civil y Comercial Federal No. 10, Secretaría 19, "Paenza, Máximo c/ Chilavert

- González, José Luis Félix s/ cese de oposición al registro de marca”, sentencia del 30 de agosto de 2019.
- MARTINEZ GUTIERREZ, A. (2002), *La marca engañosa*, Civitas.
- MAX, T. (2014), Celebrities and fashion models, en JIMENEZ, Guillermo C., y KOLSUN, Barbara (coord.), *Fashion law. A guide for designers, fashion executives & attorneys*, (pp. 231-246) Segunda edición, New York, Fairchild Books.
- OTAMENDI, J. (1989), *Derecho de marcas*, Abeledo Perrot, Buenos Aires.
- PALOMBELLA, I. (2021), Dolce & Gabbana condenada al resarcimiento de daños por el uso no autorizado del nombre Maradona, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2020-2021. 10 años Celebración* (pp. 47-55), elDial.libros.
- SÁNCHEZ HERRERO, A. (2018), La confusión ideológica en el derecho marcario, *elDial.com* DC25F1.

Abstract: This paper analyzes the use of personal name and image in the fashion industry. Both elements are defined, and the relevant Argentine legislation is described. The registration of personal names as trademarks in this sector is noted. This option is recommended for both names and images to facilitate licensing.

Keywords: personal image, personal name, fashion, trademark, licensing.

Resumo: Este artigo analisa o uso de nome e imagem pessoais na indústria da moda. Ambos os elementos são definidos e a legislação argentina pertinente é descrita. Ressalta-se o registro de nomes pessoais como marcas registradas neste setor. Essa opção é recomendada tanto para nomes quanto para imagens, a fim de facilitar o licenciamento.

Palavras-chave: imagem pessoal, nome pessoal, moda, marca registrada, licenciamento.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
