

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE
INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010.

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI,
TAMU, ICA, e invitados.



14

**EL DIABLO VISTE A
LA MODA:
DISEÑO, MODA Y
PROPIEDAD
INTELLECTUAL**

**Dra. Helena Valeria
Calderón Argomedo,
Ph.Dc**

EL DIABLO VISTE A LA MODA: DISEÑO, MODA Y PROPIEDAD INTELECTUAL

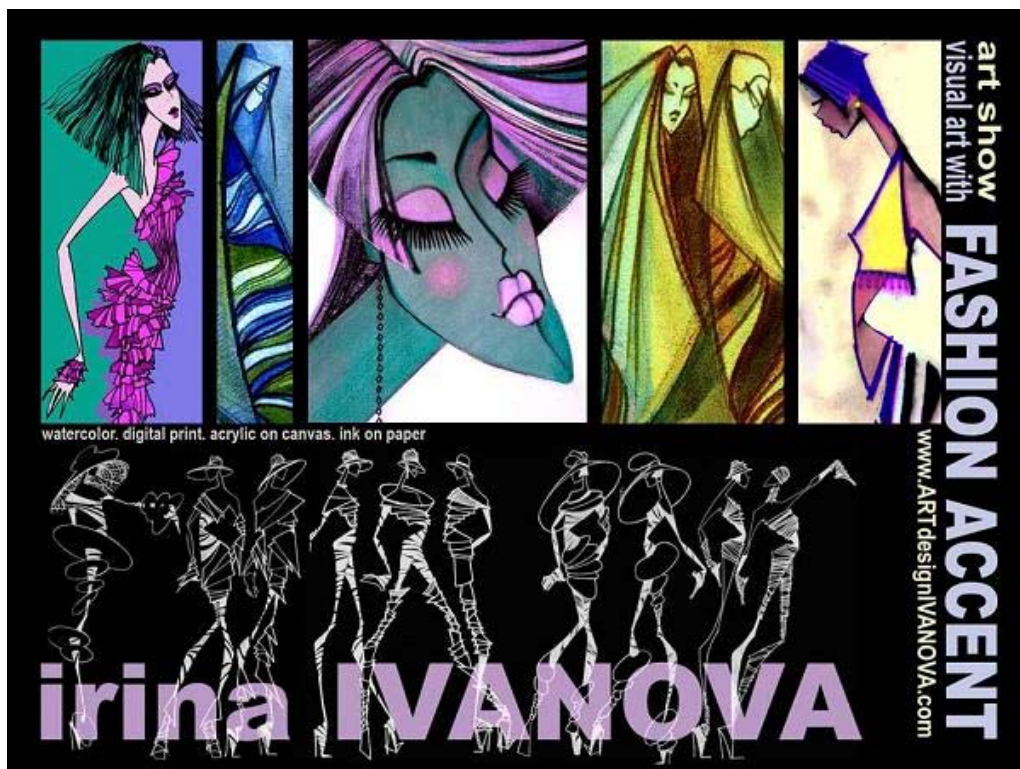
Dra. Helena Valeria Calderón Argomedo, Ph.Dc

Universidad Autónoma Metropolitana UAM-A México D. F.
Evaluación del diseño en el Tiempo
Correo: hvca@correo.azc.uam.mx

EL DIABLO VISTE A LA MODA: DISEÑO, MODA Y PROPIEDAD INTELECTUAL

INTRODUCCIÓN

“Para ser irremplazable hay que ser diferente” – Coco Chanel



Fuente: Irina Ivanova⁴¹

⁴¹ <http://www.irinaivanova.com>

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI, TAMU, ICA e invitados

En películas como *The devil wears Prada* y *Sex and the City* la moda se encuentra omnipresente convirtiéndose, incluso, en un personaje más. En *Sex and the City*, una de sus estrellas es un bolso *Motard Firebird* de *Louis Vuitton*, diseñado por Marc Jacobs y Richard Prince. Esta cartera es un regalo que Carrie hace con motivo de la Navidad a Louise (Jennifer Hudson), su asistente, de forma tal que ya no tiene que alquilarla continuamente. Lo interesante es que la película revela un mercado de arrendamiento de productos de moda, donde se puede conseguir unos zapatos *Manolo Blahnik* o *Jimmy Choo* y carteras *Dolce & Gabbana* o *Viktor & Rolf* ¿Existe en México un mercado similar? Distintas razones explican la ausencia de un mercado parecido en nuestro país.

Una de ellas es el mercado negro, donde se pueden adquirir imitaciones de las creaciones de moda a un precio considerablemente menor. La pregunta es: ¿cómo afecta el mercado de bienes de imitación a los diseños originales?

“Los ámbitos actualmente más significativos de la disciplina del Diseño son: Diseño Gráfico, Diseño de Producto, Diseño de Interiores y Diseño de Moda. La función del diseño como mediador entre tecnología y arte, cultura, producción y consumo es imprescindible en la sociedad actual. Diseño e innovación son elementos consustanciales a la estrategia empresarial pues contribuyen a identificar los productos, dan fuerza a la marca, facilitan el acceso a nuevos mercados y comunican mejor los valores corporativos. Por otro lado, la innovación, impulsada por el diseño, el diseño para la sostenibilidad y el diseño para todos, contribuyen a desarrollar soluciones estéticas, social y ambientalmente correctas e impulsar un consumo más responsable y una nueva idea de bienestar. El diseño es factor determinante en la gestión global de la empresa para optimizar recursos, señalar diferencias y posicionamientos que posibilitan el aumento de su eficiencia y su calidad. Así, una formación de calidad de los futuros profesionales del diseño debe suponer la articulación de conocimientos científicos, humanísticos, tecnológicos y artísticos, el adecuado desarrollo de las capacidades y destrezas técnicas, la correcta utilización de los procedimientos y el análisis y creación de valores de significación artística y cultural, social, empresarial y medioambiental.”⁴²

Al hablar de gestión del diseño, no es posible concebir ésta sin un conocimiento de los fundamentos del Derecho de Propiedad Intelectual, incluyendo los derechos de autor y la propiedad industrial. El presente artículo ofrece una mirada panorámica a un tema de boga: El diseño, la moda y la propiedad intelectual.

1. Aspectos teórico-económicos relacionados con el diseño de moda⁴³

1.1 Un nuevo paradigma de la moda

Las transformaciones del mercado de la moda, desde la década de los años cuarenta hasta nuestros días, han sido profundas y pueden ser resumidas en un cambio de paradigma que va desde la alta costura a la moda de masas (Tabla 1). El nuevo paradigma está imbricado en un nuevo escenario social, cuenta con nuevos actores y responde a lógicas muy diferentes a las que regían el modelo de la alta costura.

⁴² *Boletín oficial del Estado* (BOE), número 137, Madrid, 5 de junio de 2010, Sec. I. Pág. 48517

⁴³ Este apartado se apoya en gran medida en el enfoque adoptado en el trabajo de Barrère, C. y Santagata, W. (2005): *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché. La Documentation française*, y presentado por Miguel Sánchez Galindo y María Isabel Martínez Martín en *El diseño de moda en España*, EOI, 13 de febrero de 2008.

Tabla 1. Paradigmas de la moda: Alta costura y moda de masas

Alta costura	Moda de masas
Modelo aristocrático	Modelo democrático
La moda es propia de la élite social.	La moda es un asunto de toda la sociedad.
La vestimenta sirva para marcar las diferencias “naturales” entre las clases sociales.	La movilidad social ha reducido la “élite social” a un grupo mínimo de personas definido a nivel internacional.
Separación radical entre la alta costura y la confección.	Integración creciente entre la creatividad y la confección, lo que ha elevado la calidad de la ropa de masas.
La relación entre el costurero-creador y las/los clientes es directa y personal.	La relación entre oferta y demanda se instrumenta a través de un proceso de mercado que requiere intermediarios.
Las preferencias de los clientes se expresan personalmente.	La oferta trata de adaptarse a las preferencias implícitas y a la demanda potencial de consumidores.
Las casas de alta costura obedecen a una lógica de actividad de arte.	Las empresas oferentes de productos de moda responden a una lógica económica y financiera.

Fuente: Barrère, C. y Santagata, W. (2005)⁴⁴

Esta evolución de la demanda de moda ha obligado a los actores principales a modificar sus estrategias. Las crisis de moda han ido reforzando de forma sucesiva este movimiento de reposicionamiento en los nuevos escenarios. Las restricciones han sido, al mismo tiempo, oportunidades para los actores tradicionales, pero también para otros agentes que han entrado en el mundo de la moda y que han contribuido a modificarlo profundamente.

Estos cambios han tenido dos consecuencias básicas:

⁴⁴ BARRÈRE, C. y Santagata, W. (2005). *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*. La documentation française. Ministère de la culture. Département des Etudes de la Prospective et des Statistiques (DEPS), París.

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI, TAMU, ICA e invitados

1. Reorganización de un modelo basado en las relaciones personales entre modisto-cliente hacia un modelo de mercado, en el que la oferta se esfuerza por tener en cuenta las preferencias implícitas de sus potenciales consumidores.
2. Relación de mercado entre oferentes y consumidores que requiere de intermediarios para difundir la moda y para influir sobre las preferencias. Este aspecto da un poder muy importante a unos agentes nuevos: los difusores; y a una nueva función: la comunicación.

Las marcas

En el nuevo paradigma los consumidores no son capaces de relacionar con facilidad el valor de una prenda a partir del precio de sus materias primas o de la dimensión del diseño que lleva integrado. Por ello, juega un papel importante la estrategia de comunicación: aparece la marca.

Las marcas garantizan la identidad y la calidad del producto, permiten reducir los costos de transacción de la información entre productor y consumidor, en un contexto en el que las características de los bienes de moda se corresponden con un conjunto de información cada vez más complejo. Estos bienes tienen un carácter relacional y, en muchos casos, sus características inmateriales son más importantes que las materiales. La marca debe garantizar las primeras, que son a la vez subjetivas, sociales y culturales. En este contexto, la marca aparece esencialmente como garantía de atributos y contribuye a la legitimación del producto como bien de moda. Al mismo tiempo, la diversificación hacia los perfumes y los accesorios hacen que la firma del diseñador derive en una marca⁴⁵.

De un mercado estratificado a un mercado de mosaicos

La evolución de la demanda de moda se ha traducido también en el paso de un mercado estratificado, con un solo eje de diferenciación (creatividad y calidad), a un mercado de mosaicos, donde la segmentación combina varios ejes: uno vertical, de calidad y creatividad, y un eje horizontal, ligado a la diferenciación de la demanda motivada por la emergencia de distintos tipos de modas y de clientelas.

Una misma empresa oferente de moda se posiciona en uno o varios de estos mosaicos, a veces mediante la creación de marcas diferenciadas.

Este modelo de mosaicos:

1. Determina el dominio del prêt-à-porter y modifica la relación de éste con la alta costura.
2. Contiene una compleja combinación de masificación e individualización.
3. Es compatible con un mercado de masas y con la moda de masa.

⁴⁵ En relación con este tema, véase la reciente publicación de Paloma Díaz Soloaga “Cómo gestionar marcas de moda”.

Tabla 2. Los segmentos del mercado de la moda

La segmentación se observa en todos los países desarrollados aunque pueden apreciarse diferencias en el desarrollo de unos y otros segmentos. Así, en Francia, por ejemplo, se distinguen los siguientes segmentos, medios y altos, inmediatamente posteriores a la Alta Costura:

- a) Prêt-à-porter de lujo (los modistos y creadores de moda, tipo Yves Saint Laurent prêt-à-porter).
- b) Prêt-à-porter de moda (prêt-à-porter de calidad de los estilistas, de las boutiques, la líneas de difusión de los grandes modistos, tipo Yves Saint Laurent diffusion).
- c) La moda clásica (la confección de calidad difundida por los grandes almacenes).
- d) La difusión de masa (las grandes cadenas de distribución, oferentes de moda de calle).
- e) Otros segmentos inferiores.

Fuente: Barrère, C. y Santagata, W. (2005)⁴⁶

1.2 Características de las industrias creativas

El término de “industrias creativas” ha evolucionado en las dos últimas décadas ampliando su ámbito a nuevos bienes y servicios. No existe una definición unánime del mismo, pero una de las más aceptadas hace referencia a aquellas “actividades que tienen su origen en la creatividad individual, la cualificación y el talento y que tienen un potencial de actividad y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”.⁴⁷

En general, se diferencian tres grandes grupos en las industrias creativas⁴⁸: actividades económicas directamente relacionadas con el mundo de las artes (artes visuales, literatura, museos, galerías, etc.); actividades económicas relacionadas con los medios (prensa, publicidad, medios digitales, etc.) y actividades relacionadas con el diseño (arquitectura, diseño de moda, diseño gráfico y diseño industrial). Por lo tanto, bajo el término “industrias creativas” se incluyen tanto las denominadas industrias culturales como otras más próximas a las actividades de mercado.

⁴⁶ BARRÈRE, C. y Santagata, W. (2005). *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*. La documentation française. Ministère de la culture. Département des Etudes de la Prospective et des Statistiques (DEPS), París.

⁴⁷ UNITED KINGDOM (2001): *Creative Industries Mapping Document*, Department of Culture, Media and Sport).

⁴⁸ HÖLZL, W. (2005): *Entrepreneurship: Entry and Exit in Creative Industries: An Exploratory Survey*, Austrian Institute of Economic Research (WIFO).

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI, TAMU, ICA e invitados

Distintos autores⁴⁹ han señalado que las industrias creativas comparten un conjunto de características económicas entre las que cabe destacar, desde la perspectiva del diseño, las siguientes⁵⁰:

- Los productos de estas industrias se consideran “bienes experimentales” que los consumidores adquieren tras un proceso temporal de experimentación y aprendizaje individual.
- En muchos casos son también “bienes simbólicos”, en los que su valor deriva de valores culturales. Dicho valor, además, se apoya en procesos de imitación a los otros o de diferenciación de los otros.
- El valor de los bienes de estas industrias tiene dos componentes: uno relacionado con el flujo de información, de imágenes y de símbolos que contienen, y otro, mucho menor, material.
- La conjunción de las características anteriores deriva en una gran incertidumbre sobre la valoración que los consumidores otorgarán a un nuevo producto creativo. Esta incertidumbre está asociada con un corto periodo de rentabilidad.
- Estas industrias se caracterizan por su altísima diferenciación de productos, que en muchos casos está ligada al contenido simbólico y posicional de los mismos.
- La mayoría de estos bienes son susceptibles de protección y explotación mediante la propiedad intelectual.

Estas características ayudan a comprender mejor algunos aspectos relacionados con la organización y el funcionamiento de estas industrias.

1.3 Definición del diseño de moda

La referencia al diseño de moda se realiza, de forma habitual, vinculada a diseñadores y/o marcas de moda y abarca el conjunto de actividades asociadas a unos y otras, que, en muchos casos, incluye el diseño, la fabricación de productos de moda o, inclusive, su distribución.

Algunas aproximaciones previas a la delimitación del concepto de diseño de moda distinguen entre actividades centrales, actividades relacionadas y sectores relacionados con el diseño de moda (Gráfico 1).

Una definición restrictiva del diseño de moda como actividad económica incluiría las siguientes “actividades centrales”:

1. El diseño de ropa, calzado, complementos y otros productos de moda.
2. La confección y fabricación de dichos productos exclusivamente para la exhibición.
3. La consultoría y la difusión de moda.

Un aspecto de la definición del diseño de moda que vale la pena destacar es que éste está viviendo un proceso de extensión a productos de distinta naturaleza por lo que, como actividad económica, presenta una actuación transversal.

El acuerdo sobre este punto es bastante generalizado entre los especialistas. Sin embargo, mientras que unos lo atribuyen a una mayor generalización de la demanda de diseño, otros hacen énfasis en que éste proceso forma parte de las estrategias de difusión de la marca, que se concretan en la fabricación de productos de un precio inferior (complementos, perfumes, etc.).

⁴⁹ CAVES (2000) y Seaman (2004), entre otros.

⁵⁰ HÖLZL, W. (2005): *Entrepreneurship: Entry and Exit in Creative Industries: An Exploratory Survey*, Austrian Institute of Economic Research (WIFO).

Gráfico 1. Actividades relacionadas con el diseño de moda

Fuente: Department for Culture, Media and Sport (DCMS)⁵¹

Hay otro grupo de “actividades relacionadas” estrechamente con el diseño de moda como son: las publicaciones de moda y espacios especializados en los medios, la formación en diseño de moda, el diseño gráfico, el diseño de producto, la fotografía de moda, la cosmética, los accesorios, los perfumes, la actividad de las agencias de modelos, etc.

Y, por último, hay grandes “sectores de actividad relacionados” con el diseño de moda, entre los que se encuentran: el textil, el curtido y otras materias primas; la confección y fabricación de productos de moda y la distribución de productos de moda.

El diseño de moda como actividad externa y como actividad interna

Como otros servicios e insumos, el diseño incorpora a los distintos segmentos de la cadena de valor de los productos de moda por dos vías no necesariamente excluyentes (Gráfico 2):

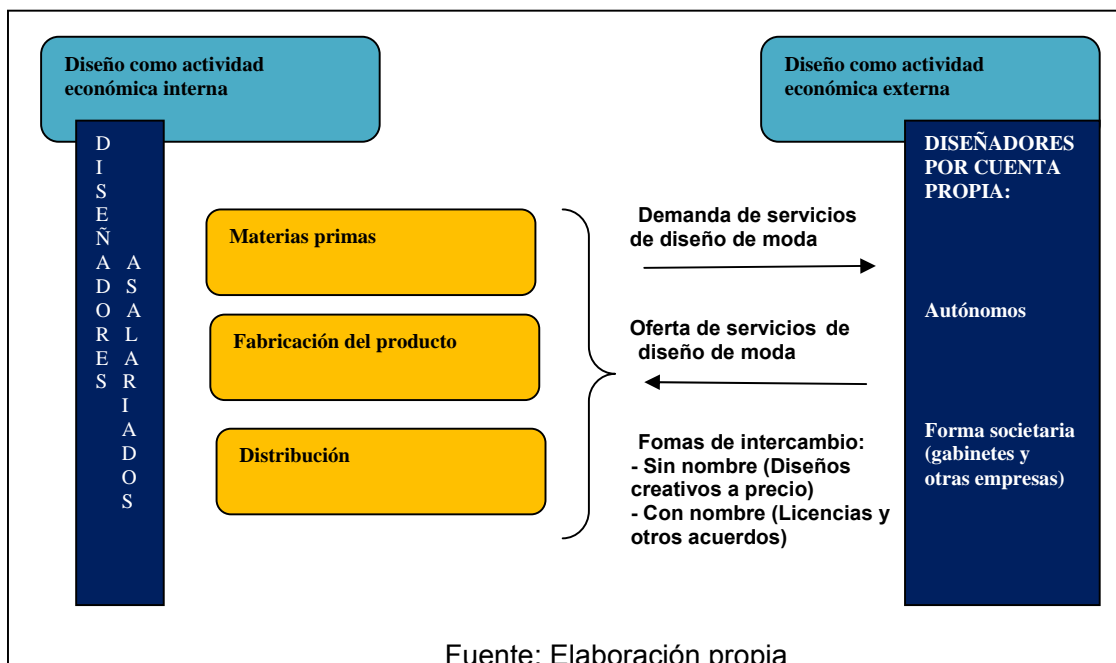
- a) El diseño como actividad económica externa: En este caso, los despachos y empresas de diseño o los diseñadores que ejercen su profesión como trabajadores por cuenta propia (*free-lance*) ofrecen servicios de diseño para terceros (con o sin nombre propio y bajo fórmulas de transacción diversas). Los segmentos de la cadena de valor de los productos de moda (materias primas, fabricación y distribución) constituyen la demanda de diseño de moda.
 - b) El diseño como actividad económica interna: En algunos casos la industria de materias primas, fabricante y/o distribuidora de productos de moda ha realizado la Integración del

⁵¹ UNITED KINGDOM (2001): *Creative Industries Mapping Document*, Department of Culture, Media and Sport).

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI, TAMU, ICA e invitados

diseño, es decir, tiene internalizada esta actividad y cuenta con sus propios departamentos o centros de diseño, formados por personas asalariadas.

Gráfico 2. El diseño de moda como actividad económica**1.4 El diseño en el sistema de moda: La evidencia de las interdependencias**

Existen importantes interrelaciones entre el diseño y los distintos segmentos de la cadena de valor del sector de la moda. En este apartado se profundiza en dichas relaciones con el objetivo de valorar el papel central y decisivo que el diseño tiene en todo el sector.

Con independencia de si el diseño está integrado en las empresas del sector de la moda y/o es una actividad externa a las mismas, y se incorpora mediante la contratación de servicios de diseño a terceros, el análisis realizado pone de manifiesto el vínculo la influencia mutua entre el diseño y los distintos segmentos del sector de la moda.

- a) El diseño y las materias primas de los productos de moda
Aunque *a priori* éste es el eslabón con una relación más débil con el diseño de moda, no hay duda sobre la influencia de las materias primas en el mismo. Las innovaciones radicales y los grandes cambios en la moda se gestan en este segmento.

La evolución reciente de estas actividades en algunos países de vanguardia, como España, ha tenido y tendrá a corto plazo una incidencia muy significativa en el diseño de moda:

1. Los avances tecnológicos aplicados a las materias primas aportan valor añadido al diseño a través del desarrollo de productos innovadores, con funcionalidades y propiedades muy específicas (tejidos inteligentes, lumínicos, nuevas aleaciones, materiales sintéticos, etc.) que enriquecen la actividad creativa y contribuyen notablemente a la diversificación de los productos de moda.

2. La calidad de las materias primas es un factor estratégico en la elaboración de productos diferenciados. Por ello, el abastecimiento de las materias primas de calidad a precios competitivos es también un factor de competitividad del diseño de moda. La reducción de la oferta nacional está condicionando la disponibilidad e idoneidad de la materia prima para el desarrollo de las creaciones.

Sin embargo, la relación entre este segmento y el diseño es bidireccional. Así, la incorporación del diseño en las materias primas puede transformar este segmento:

1. En estas actividades la incorporación del diseño está muy ligada a la innovación, al desarrollo de nuevos materiales. La necesidad de establecer relaciones continuas con el diseño de moda es vital para este sector, para acercarse al consumidor y para aumentar la diferenciación y el valor añadido de sus productos, principal vía de aumento de la competitividad del sector frente a los países emergentes.
2. Esta mayor conexión del sector con el diseño de moda no sólo permitirá incorporar a las materias primas las tendencias estéticas y dinámicas temporales actuales sino que servirá para fortalecer la débil integración de este segmento con la fabricación y la distribución de productos de moda.
3. La necesidad de dar respuesta a las exigencias de los consumidores sobre diseños de productos con nuevas funcionalidades es un incentivo para la innovación en el sector y para estrechar relaciones con otros actores del sistema de la moda, como los “centros tecnológicos”.
4. Asimismo, los nuevos conceptos de la moda pasan por la incorporación de nuevos procesos, por la explotación de nuevas combinaciones de colores o tratamientos originales de los materiales y diseño que desembocan en innovaciones en los procesos en el sector.

b) El diseño y la fabricación de productos de moda

La influencia de la evolución de la industria de fabricación de productos de moda en el diseño se resume en el hecho de que la deslocalización de la industria ha dificultado, en el caso de las empresas de diseño de moda más pequeñas, la gestión de procesos de fabricación y confección.

La reducción del sector de fabricación de productos de moda limita la oferta de talleres para la creación de series cortas a costos competitivos, propias de los diseñadores independientes y/o reconocidos. En menor medida, la escasez de profesionales cualificados puede afectar también a las grandes cadenas de moda.

Por otra parte, la apuesta de la industria por productos de calidad es también un elemento que refuerza el diseño de moda, que puede abordar así los segmentos más exigentes de la demanda. Pero, en este caso, la incorporación del diseño a la fabricación de productos de moda puede ser también determinante en su evolución:

1. La incorporación de diseño es la clave en la industria de la moda, que requiere apoyar su competitividad en factores diferentes al precio, básicamente, calidad y diseño. La estrategia de diferenciación y diversificación hace necesaria una mayor integración de los procesos de diseño en los procesos de fabricación.

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI, TAMU, ICA e invitados

2. Una mayor integración de las inquietudes creativas e innovadoras de los diseñadores evidencia la necesidad de acometer nuevos procesos, en los que tengan cabida nuevas formas de expresión, y fomentará la innovación en esta industria.
 3. La actualización de colecciones requiere de una importante inversión en los procesos de producción para dar respuesta a las necesidades comerciales en cuanto a reposición y renovación de productos.
- c) El diseño y la distribución de productos de moda
- La aparición y expansión de las grandes cadenas de moda, además de convertirse en modelos de éxito, ha provocado un profundo cambio en la distribución de los productos de moda. El diseño no ha sido ajeno a estos cambios en la distribución ya que, en cierta medida, han condicionado sus propias estrategias:
1. Como consecuencia de la pérdida de peso de las tiendas multimarca, la creación de puntos de venta propios se ha convertido en una opción estratégica para los diseñadores. En este contexto, la imagen y la calidad se convierten en los principales elementos de promoción en los puntos de venta.
 2. El éxito de grandes cadenas que han conseguido la internacionalización de sus marcas se valora de forma generalizada como un referente de apoyo para la construcción de la marca país.
 3. El acceso, a través de la distribución, a las economías emergentes ofrece nuevas posibilidades al diseño de moda que puede orientar su actividad hacia nuevos mercados en lo que las pautas de consumo son similares y es relativamente fácil la adaptación y comercialización de sus productos.
 4. La envergadura económica de algunas de las cadenas de moda ha propiciado el surgimiento de una oferta de servicios empresariales (jurídicos, fiscales, financieros, etc.) especializados en el mundo de la moda, de la que pueden beneficiarse el resto de agentes del sistema.
 5. Las nuevas tecnologías abren nuevas posibilidades de comercialización, generando nuevos espacios de venta, que cada vez son más utilizados por jóvenes diseñadores. No obstante, el diseño también está influyendo al segmento de la distribución de productos de moda:
 1. Las grandes superficies comerciales ven en las marcas vinculadas al diseño un potencial para la consolidación de su actividad, ofreciendo alternativas de distribución a los diseñadores.
 2. La consolidación de las grandes cadenas de moda – que se ha apoyado en una clara apuesta por el diseño, mediante la incorporación de diseñadores en plantilla, y en la alta rotación de productos ha sido un factor decisivo en el cambio de las pautas de consumo de moda y ha afectado a todos los canales de distribución.
 3. Cada vez son más las superficies comerciales que incluyen el diseño en su oferta, generando convenios con diseñadores e incluso integrándoles en la nómina.

En resumen, el diseño y los distintos segmentos del sector de la moda configuran un sistema, con distintos agentes y complejas interrelaciones entre ellos.

d) La necesidad de potenciar la marca país

Las asociaciones de diseñadores de moda, los productores de materias primas, así como el segmento de fabricación de productos de moda, comparten, de forma casi unánime, la posición en torno a la necesidad de potenciar la marca país. Hay un gran acuerdo sobre el hecho de que la consolidación de la marca país puede generar importantes beneficios y, además, respetar las estrategias de promoción individual de cada empresa o diseñador.

Entre las características que deben tener las actuaciones dirigidas a crear marca país están:

1. Estabilidad en las políticas y acciones continuadas en el tiempo, a medio y largo plazo.
2. Coordinación entre las acciones de los distintos agentes del sistema de moda.

2. Relación moda, diseño y propiedad intelectual

2.1 Protección del diseño

En el marco de una economía que cada vez más se basa en el conocimiento, la protección de las creaciones es un factor clave en las decisiones que se toman cotidianamente en las empresas. Si una buena invención o creación no dispone de protección, la harán suya los competidores más fuertes que estén en condiciones de comercializar el producto o servicio a un precio más bajo sin tener que compensar financieramente al verdadero inventor o creador. El pleno aprovechamiento del sistema de la propiedad intelectual permite a las empresas beneficiarse de su capacidad innovadora y su creatividad, que a su vez fomenta la innovación.

Algunos datos interesantes son los siguientes:

- ✓ Los españoles gastan anualmente más de 285 millones de euros en productos falsificados. El gasto medio por la compra se sitúa en 20,66 euros, con una frecuencia de al menos dos veces al año. (Fuente: Oficina Española de Patentes y Marcas).
- ✓ Para que una pyme pueda proteger su innovación se necesitan mecanismos de obtención de derechos de propiedad industrial e intelectual que sean de calidad, rápidos, económicos y predecibles, y, sobre todo, tienen que ser defendibles frente a terceros. (Fuente: Eusebi Nomen, Director de la Cátedra de Análisis de Activos Intangibles de ESADE).
- ✓ Para evitar la copia, lo mejor es ponerle trabas. Es fundamental firmar las piezas, identificarlas de manera explícita, porque el simple hecho de mostrar que el diseño tienen autor puede ahuyentar al copiadador. (Fuente: Catálogo de la exposición *Cocos, Copias y Coincidencias*).

2.2 La propiedad industrial

Muchos productos o servicios nuevos contienen distintos tipos de propiedad intelectual. Las empresas con visión de futuro tienen que hacer frente al reto de extraer el valor latente de su propiedad intelectual y utilizarlo eficazmente en su estrategia comercial.

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI, TAMU, ICA e invitados

Las empresas que dedican tiempo y recursos a la protección de sus activos pueden aumentar su competitividad ya que ayuda a:

- Impedir que los competidores copien o imiten sus productos o servicios.
- Evitar inversiones antieconómicas en actividades de investigación y desarrollo y de comercialización.
- Crear una identidad como empresa constituida en sociedad de capital gracias a una estrategia basada en marcas registradas.
- Negociar licencias, franquicias u otros acuerdos contractuales basados en propiedad intelectual.
- Aumentar el valor comercial de la empresa.
- Adquirir capital de riesgo y mejorar el acceso a fuentes de financiamiento.
- Introducirse en nuevos mercados
- Además, las empresas que realizan una búsqueda sistemática para verificar que no haya conflictos con los derechos de propiedad intelectual de terceros logran evitar conflictos y litigios innecesarios, ahorrando así tiempo y recursos.

¿Qué se puede proteger?

- a) Derechos resultantes de innovaciones tecnológicas y de inversiones en I+D:

Patentes: Es un título de propiedad industrial que otorga el estado al autor de la invención para explotar de forma exclusiva la invención durante un tiempo limitado (20 años desde la fecha de solicitud) a cambio de ponerla al alcance del público para favorecer de esta forma el progreso tecnológico. La patente puede referirse a un nuevo producto, conocimiento, aparato o bien a perfeccionar o mejorar éstos.

Modelos de utilidad: Los modelos de utilidad también se conocen como "invenciones menores", ya que protege invenciones con un rango inventivo menor que las protegidas por patentes. Tienen una duración menor que las patentes (10 años desde la fecha de solicitud) y los requerimientos para obtenerlos no son tan restrictivos, por ejemplo: novedad y aplicación industrial.

- b) Creaciones que implican novedad en la forma externa que presentan los productos:

Dibujos: El dibujo industrial es una modalidad análoga al modelo industrial para objetos bidimensionales.

Modelos industriales: Objeto que puede servir como tipo para la fabricación de un producto y puede definirse por su estructura, configuración, ornamentación o representación. Protege una forma nueva y original conferida a un producto o artículo tridimensional.

- c) Distintivos que tienen por finalidad distinguir unos productos y actividades de otros:

Marcas: Una marca es el derecho exclusivo de utilizar un signo o medio material, sea qual sea su clase y forma, que sirve para distinguir un producto o servicio en el mercado, de manera que el público pueda reconocer y distinguir.

Nombres comerciales: Un nombre comercial es un título que concede el derecho exclusivo a utilizar cualquier signo o denominación como distintivo de una empresa. Los nombres comerciales son independientes de los nombres de las sociedades inscritas en el Registro Mercantil.

Rótulos de establecimientos: El rótulo de establecimiento es un signo o denominación que sirve para darlo a conocer al público y diferenciarlo de otros destinados a actividades idénticas o similares.

¿Dónde se puede proteger?

A nivel nacional: IMPI, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Ofrece protección jurídica y certifica la titularidad de las diferentes modalidades de propiedad industrial mediante la concesión de patentes y modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y nombres comerciales entre otros.

A nivel europeo: OAMI, Oficina de Armonización del Mercado Interior. Su objetivo es la protección y registro de las marcas, dibujos y modelos comunitarios confiriendo a su titular un derecho unitario, con plena validez en todos los estados miembros de la Unión Europea.

A nivel internacional: OMPI, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Responsable de promover y gestionar tratados internacionales sobre propiedad intelectual e industrial. Administren el Sistema de Madrid de la marca internacional y el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT).

¿Cuál es la normativa aplicable?

En México, la propiedad industrial está regulada por la *Ley de la Propiedad Industrial*. Internacionalmente, existe una multiplicidad de tratados sobre la materia.

2.3 La propiedad intelectual

La propiedad intelectual hace referencia al derecho de autor (denominado también copyright), este término jurídico describe los derechos concedidos a los creadores por sus obras literarias y artísticas. Estos derechos nacen en el mismo momento que la obra es concebida por el autor, independientemente de si será registrada o no con posterioridad.

¿Qué se puede proteger?

Los tipos de obras que comprenden los derechos de autor son:

- Obras literarias, diarios y programas informáticos.
- Bases de películas, composiciones musicales y coreográficas.
- Obras artísticas como pinturas, dibujos y esculturas.
- Obras arquitectónicas.

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI, TAMU, ICA e invitados

- Publicidad, mapas y dibujos técnicos.

El autor de una obra disfruta de los siguientes derechos:

Derechos morales:

- Derecho a reivindicar la autoría de una obra.
- Derecho a oponerse a variaciones o modificaciones de la obra que puedan lastimar la reputación de su creador.
- Derecho a exigir que sea mencionado como autor de la obra.

Derechos económicos:

Los autores podrán vender o licenciar los derechos sobre sus obras a otras personas o empresas para su comercialización. Esta transferencia de derechos puede comportar una contraprestación económica o "royalty".

Los derechos económicos de explotación de la obra son vigentes durante toda la vida del autor y, en México, 100 años después de su muerte, mientras que los derechos morales son intransferibles y perduran durante toda la vida del autor.

¿Dónde se puede proteger?

Es recomendable registrar las obras con el fin de evitar copias no autorizadas y otros plagios. El registro de la obra permite probar entre otros, la autoría, su contenido, la fecha y el lugar de creación, y puede realizarse en el Instituto Nacional del Derecho de Autor (Secretaría de Educación Pública), o bien, depositándolo ante notario.

En el caso de obras gráficas o literarias, la mayoría de las legislaciones del mundo indican que el titular o cesionario en exclusiva de un derecho de explotación sobre una obra o producción podrá anteponer a su nombre el símbolo © con precisión del lugar y año de la divulgación de aquéllas. El símbolo ©, reconocido mundialmente, puede ser utilizado aunque la obra no haya sido inscrita en la oficina de registro de la propiedad intelectual correspondiente, y advierte de la existencia de reserva de derechos de exclusividad de la obra en cuestión.

Para determinar a quien corresponden los derechos de la propiedad intelectual de un diseño, habrá de tenerse en cuenta si el diseño ha sido realizado libremente por su autor, o si el diseñador lo ha realizado como resultado de una relación laboral o contractual con una empresa.

¿Cuál es la normativa aplicable?

En México, la propiedad intelectual está regulada por la *Ley Federal del Derecho de Autor*. Internacionalmente, existe una multiplicidad de tratados sobre la materia.

2.4 En boga: Moda, diseño y propiedad intelectual⁵²

⁵² Este apartado presenta la información sobre el tema publicada en la *Revista de la OMPI*, mayo-junio, 2005.

Si se toma el símbolo de la medusa de *Versace*, el vestido de boda de *Vera Wang* o las botas del *Dr. Martens*, en todos esos productos se aplican los conocimientos especializados y la creatividad intelectual a la industria de la moda.

Nadie duda del tremendo valor del capital intelectual para la creación y comercialización de productos en la industria de la moda, ya sea en la alta costura o en el *prêt-à-porter*.

Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas otorgan escasa o nula importancia a la protección de esos activos intelectuales. En el entorno actual, la fuente principal de ventajas competitivas para las empresas, incluidas las del sector de la moda, viene de la mano de la innovación y de las expresiones creativas originales.

Los directores de empresa tienen que reconocer a tiempo esos activos intangibles tan valiosos, determinar su relevancia desde el punto de vista empresarial, y decidir cuáles han de protegerse mediante los mecanismos que ofrece el sistema de propiedad intelectual.

En el presente apartado se examinan la gestión y el uso estratégico de derechos de propiedad intelectual para reducir riesgos, establecer vínculos de cooperación y fomentar la competitividad de todo tipo de empresas del sector de la moda.

Diseños

El factor básico de la industria de la moda lo constituyen los nuevos diseños. Entre la gama de instrumentos de propiedad intelectual, la protección de los diseños industriales, denominados simplemente diseños, es la que guarda una relación más estrecha con la industria de la moda.

Registrando los diseños, sus propietarios pueden impedir que otros exploten sus aspectos estéticos u ornamentales más originales, que pueden estar relacionados con una característica tridimensional, como la forma de un sombrero, o bidimensional, como el estampado de un tejido.

La industria de la moda invierte enormes sumas para crear diseños nuevos y originales cada temporada. A pesar de esas inversiones, se recurre escasamente a la correspondiente legislación nacional o regional sobre diseños para registrarlos y protegerlos. En algunos países, cabe proteger adecuadamente esos diseños como obras de artes aplicadas por medio de la legislación del derecho de autor. Sin embargo, con frecuencia se aduce como motivo para no registrar esos diseños el hecho de que el corto ciclo de vida del producto, que a menudo no supera una temporada de seis a doce meses, no justifica los enormes costos financieros y de tiempo que conlleva esa operación.

Las razones para registrar un nuevo diseño tienen que considerarse en función de cada caso. Registrando el diseño, será más fácil impedir que otros lo copien y se podrá luchar contra los competidores poco escrupulosos que recurran a esas tácticas. Además, proteger los diseños no siempre supone una importante carga financiera, al menos al comienzo. Algunos países y regiones, como el Reino Unido y la Unión Europea (UE), ofrecen una *forma de protección no registrada* para los diseños industriales durante un período de tiempo relativamente breve.

Esta forma de protección, en los casos en que está prevista, es muy útil para los diseñadores o las empresas del sector de la moda que cuentan con presupuestos limitados, así como para todos quienes desean poner a prueba sus nuevos diseños en el mercado antes de decidirse a registrarlos. Con arreglo a los derechos previstos por la UE para los diseños comunitarios no

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI, TAMU, ICA e invitados

registrados, se obtiene la protección durante un período máximo de tres años, a partir de la fecha en que se ha puesto por primera vez el diseño a disposición del público en cualquiera de los 25 países de la UE.

Aunque algunas modas vienen y van en un abrir y cerrar de ojos, hay modas que no caducan, y algunos objetos se convierten en piezas clásicas.

En la casa francesa de moda *Hermès* hay una lista de espera de un año para obtener el clásico bolso “*Kelly*”, que se hizo famoso en 1956 cuando la Princesa Grace de Mónaco apareció con él en la portada de la revista LIFE.

El clásico traje de *Chanel* –diseñado por Coco Chanel en el decenio de 1930- se sigue vendiendo actualmente en 5,000 dólares de los EE.UU. Muchas casas de moda se esfuerzan por crear diseños clásicos; sin embargo, aun en caso de que lo logren, si no han obtenido a su debido tiempo la protección que les ofrece el sistema de propiedad intelectual, sus imitadores podrán aprovechar libremente esa labor creativa.

En el caso de los productos que tienen una larga vida, la mejor manera de impedir que otros utilicen el diseño probablemente es presentar una solicitud de registro de diseño industrial.

Cabe la posibilidad de solicitar en el momento de la presentación –y no posteriormente- que se aplase la publicación de la solicitud por un período de hasta 30 meses. Se trata de una característica especialmente útil que ofrecen el Sistema de La Haya, el sistema de la marca comunitaria europea y numerosos sistemas nacionales, destinada a quienes les conviene mantener su diseño en secreto hasta el momento de hacer su entrada en el mercado.



El bolso Kelly y el nuevo bolso Plume, de Hermès. Hermès es uno de los diez usuarios principales del Sistema de La Haya para el registro internacional de diseños industriales y posee cientos de diseños registrados. Fuente: Hermès⁵³

Las marcas y su creación

Las grandes casas de moda valoran la cotización de sus marcas gracias a las cuales la mayoría de ellas establecen vínculos con sus clientes; por ese motivo, se esfuerzan al máximo por

⁵³ www.hermès.com

protegerlas por medio del registro, al igual que lo hacen con las obras de arte conexas por medio de la legislación de derecho de autor. Pues bien, las marcas tienen la misma importancia para una pequeña empresa o una empresa de nueva creación en el sector de la moda.

La empresa de prendas de vestir italiana *Pickwick*⁵⁴ constituye un ejemplo interesante del uso estratégico de una marca para lograr el éxito empresarial en ese ámbito. *Pickwick* vende prendas de vestir informales a los adolescentes de toda Europa. Sin embargo, no hace tanto lo único que poseía esa empresa era la marca como tal, en la que figuraba un joven sin rostro con un corte de pelo en punta.

El propietario de la marca comenzó su negocio seleccionando prendas de vestir que consideraba especialmente atractivas para los adolescentes, les añadió su marca distintiva y las distribuyó por las tiendas de Roma. Inicialmente, el empresario logró mantener los costos a nivel reducido dirigiendo las operaciones desde un garaje.



Fuente: *Pickwick Colour Group*⁵⁵

Los adolescentes consideran que el logo de *Pickwick* está de moda y están dispuestos a pagar más por las prendas de vestir que llevan esa marca.

Actualmente, la empresa subcontrata la fabricación en el exterior y se centra en la comercialización, la distribución, la supervisión y el control del uso de la marca.

Patentes

Las patentes no son lo primero que viene a la mente al analizar la industria de la moda, y sin embargo las innovaciones técnicas permiten obtener ventajas competitivas a las empresas de ese sector. Como ejemplo, cabe mencionar el hecho de que por medio de una cartera de patentes es posible poner de manifiesto la superioridad técnica de una empresa en la invención de nuevos tejidos que no se arruguen o que sean más suaves o resistentes a los elementos, etc., con lo cual es más fácil atraer la atención de los inversores o los socios comerciales.

*Novozymes*⁵⁶, una empresa danesa de biotecnología especializada en las enzimas y los microorganismos, ha sido pionera en el uso de enzimas en el tratamiento de los tejidos. Aunque

⁵⁴ www.pickwick.net

⁵⁵ <http://www.pickwick.net/home.html>

⁵⁶ www.novozymes.com

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI, TAMU, ICA e invitados

la empresa carecía de experiencia en el ámbito de la moda, en 1987 puso a punto y patentó una tecnología para el tratamiento de pantalones vaqueros “deslavados”. Esta tecnología se basa en la enzima “celulasa”, que elimina parte del tinte de color índigo de la tela de los vaqueros dando la impresión de que está desgastada.

Al cabo de tres años, la mayor parte de las empresas dedicadas al acabado de los vaqueros utilizaba la tecnología de la celulasa cedida en licencia por *Novozymes*. Actualmente, la tecnología desarrollada por *Novozymes* para mejorar los métodos de producción y acabado de los tejidos ha sido distribuida en licencia por todo el mundo.

La empresa posee más de 4,200 solicitudes de patentes y patentes en vigor, y lleva a cabo una estrategia dinámica de concesión de licencias para aprovechar al máximo los ingresos por regalías procedentes de sus activos de propiedad intelectual.

La empresa italiana *Grindi Srl*. ha inventado la tela *Suberis*, una innovadora tela de corcho, suave como el terciopelo y ligera como la seda, que no se rasga y no se mancha, además de ser lavable, impermeable y resistente al fuego. Tras ensayar y codificar el tratamiento, *Grindi* presentó una solicitud internacional de patente en virtud del PCT en 1998 a fin de proteger este producto singular en un mayor número de países. La tela *Suberis* se utiliza en la fabricación de prendas de vestir, calzado y prendas deportivas, así como en numerosas aplicaciones.

Patentes textiles en Israel

Israel cuenta con más de 40 empresas de moda y textiles dedicadas a la exportación, que facturan un volumen anual de unos 1,100 millones de dólares de los Estados Unidos, según informa el Instituto de Exportación y Cooperación Internacional de Israel. La industria textil israelí sigue inventando nuevas maneras de mejorar la calidad de las prendas de vestir, manteniéndose viva y en crecimiento frente a una ardua competencia gracias a sus innovaciones.

Secretos comerciales y nuevas estrategias empresariales

Existen distintos tipos de secretos comerciales: desde la lista de los principales proveedores y compradores de la empresa al uso de programas especiales para el diseño de moda, pasando por la gestión logística de toda la cadena de valor. En algunas empresas del sector de la moda los principales secretos comerciales se utilizan para proteger modelos empresariales basados en programas informáticos que se aplican por medio de las computadoras y que forman parte de una estrategia basada en el sigilo y la rapidez para suministrar una cantidad limitada de productos de moda.

Por ejemplo, *ZARA*, la cadena española de venta de ropa al por menor, utiliza un sistema de tecnologías de la información protegidos por patente que reduce a unos 30 días el ciclo de producción de los productos, es decir, el tiempo que transcurre desde que se identifica una nueva tendencia al momento en que se suministra el producto terminado. La mayoría de las empresas competidoras necesitan de 4 a 12 meses para realizar esa labor.

ZARA recibe diariamente montones de mensajes de correo electrónico de los encargados de sus tiendas en los que se apuntan nuevas tendencias, tejidos y cortes, a partir de los que sus

diseñadores preparan rápidamente nuevos estilos. El tejido de los patrones seleccionados se corta inmediatamente en unas instalaciones automatizadas y se envía a los talleres.

Mediante un sistema de distribución en el que se aplica la alta tecnología y que cuenta con unos 200 kilómetros de accesos subterráneos y más de 400 rampas de acceso, los productos acabados se distribuyen a las tiendas en un plazo de 48 horas.

Otras casas de moda se valen de las tecnologías de la información para fabricar productos diseñados específicamente atendiendo a las peticiones de los clientes. Por ejemplo, la empresa *Shirtsdotnet*⁵⁷ trata de remodelar el panorama tradicional de la industria de la moda invirtiendo el proceso de toma de decisiones y aplicando una estrategia empresarial basada en los pedidos de los clientes.

Shirtsdotnet es un proveedor de servicios informáticos entre empresas dedicadas a la producción de prendas de vestir que ofrece alternativas para la fabricación (en masa y a medida) a las empresas que se dedican a la venta por correo. Los clientes pueden diseñar y encargar directamente las prendas de vestir en la tienda virtual, y la empresa hace uso de programas informáticos protegidos como secretos comerciales y por la legislación de derecho de autor.

Los ejemplos anteriores demuestran que el uso estratégico de las nuevas tecnologías de la información, protegidas por los instrumentos del sistema de propiedad intelectual, puede desempeñar una función crucial a la hora de que las empresas establezcan y consoliden su posición en el mercado.

Éste es especialmente el caso de industrias como la de la moda, cuyos motores son la creatividad y el capital intelectual invertido en las creaciones. Protegiendo ese capital intelectual en forma de activos de propiedad intelectual se fomentan los ingresos derivados de las ventas, la concesión de licencias y la comercialización de nuevos productos que se distinguen de los de la competencia, se aumentan las cuotas de mercado y el margen de beneficios, y se reduce el riesgo de infringir los derechos de propiedad intelectual de terceros. Si se gestionan adecuadamente los activos de propiedad intelectual en un plan empresarial o de comercialización, se fomentará el valor de la empresa desde el punto de vista de los inversores y de las instituciones financieras.

Éxito del diseño de modas en Sudáfrica

La Semana de la Moda de Sudáfrica, creada con el fin de mostrar la abundancia de diseñadores de moda de ese país cuya calidad ha pasado casi desapercibida, se celebra ya todos los años consecutivamente. Ha puesto de manifiesto hasta qué punto ha avanzado la industria sudafricana de ese sector, que ha pasado a ser ya un negocio serio, creando riqueza gracias a los diseños y situando a los diseñadores sudafricanos en la escena internacional.

La Semana de la Moda promueve exclusivamente la industria del diseño sudafricano: prendas de vestir, accesorios, calzado y textiles. Sus organizadores organizan talleres en las provincias más pequeñas y remotas del país en los que se combinan la moda y la artesanía. Asimismo, fomentan los concursos entre jóvenes diseñadores sudafricanos y ofrecen a los ganadores la posibilidad de presentar su primera colección.

⁵⁷ www.shirtsdotnet.com

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI, TAMU, ICA e invitados

La moda sudafricana destaca por sus ricos colores y sus diseños exóticos.

Muchos de los diseñadores del país encuentran su inspiración en el patrimonio cultural sudafricano. En este sentido, la industria de la moda sudafricana sigue avanzando segura de recibir la atención que merece.

Brimful Designs – Pakistán

Durante los últimos siete años *Brimful Designs*, un estudio de diseño radicado en Lahore (Pakistán), ha producido y comercializado una marca exitosa y de alta calidad de prendas de vestir estampadas en algodón bajo la etiqueta de *Yahsir Waheed Designer Lawn*⁵⁸. Sin embargo, en 2003 la existencia misma de la empresa se vio amenazada por las copias a gran escala.

De este modo, copias de calidad inferior de los diseños originales de Yahsir Waheed para su colección de primavera y verano inundaron el mercado en forma de distintas marcas que se vendían a un tercio del precio del producto original. Además, los vendedores utilizaban el catálogo de productos de Yahsir Waheed Designer Lawn para vender los diseños falsos, confundiendo de esta forma a su fiel clientela.

La respuesta negativa de los clientes provocó una rápida caída en la cuota de mercado de la empresa. *Brimful* consultó a expertos locales en un seminario de formación de P.I. organizado por el Organismo de Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas (SMEDA) de Pakistán, quienes le recomendaron buscar la protección prevista en el Decreto sobre Diseños Industriales de 2000. La empresa contrató los servicios de un asesor jurídico y desde 2004 ha registrado todos los diseños de la colección Yahsir Waheed Designer Lawn con el fin de disuadir a los infractores y poder emprender demandas judiciales.

De momento, la batalla continúa pues aunque los infractores ya no reproducen exactamente los diseños, las copias son lo bastante similares como para confundir a los compradores.

A pesar de que ya se puede recurrir a distintos tipos de asesoramiento jurídico en materia de propiedad intelectual, se trata de un mecanismo que sigue siendo caro en Pakistán. Los propietarios de *Brimful* indican que el procedimiento para obtener y ejecutar un mandamiento judicial lleva demasiado tiempo. A ese respecto, preferirían que las autoridades tomaran medidas punitivas más severas contra quienes violan los derechos de propiedad intelectual en el sector textil a fin de que la legislación para la protección de los diseños sea realmente eficaz y se refrenen los actos de copia a gran escala.

Otros casos de falsificación

Generalmente se tiene claro qué es una falsificación, aunque a veces se cree estar comprando algo legítimo al adquirir una réplica, un clon o una prenda que es un “homenaje” a otra de un determinado diseñador. La moda forma un sector industrial que genera miles de millones de

⁵⁸ www.yahsirwaheed.com/enter.htm

dólares al año y lo hace sobre la base de unos diseños que en ocasiones son imitados por los competidores. Pero, ¿protege la ley estos diseños? y ¿hasta qué punto son legales otras prendas que imitan a las de los diseñadores famosos?

Como ya se ha dicho, el diseño de un bolso, traje, zapato o complemento de moda determinado puede estar protegido por normas, entre ellas la *Ley de Competencia Desleal* o la *Ley de Propiedad Intelectual*, las cuales pueden ser utilizadas para evitar que un competidor imite diseños específicos. En el caso de España, es la *Ley de Diseño Industrial* la que tiene un régimen especial para este tipo de obras tan características.

Un caso ampliamente comentado es el de las enormes coincidencias entre varios modelos de prendas y zapatos de la firma *Zara* con otros de diseñadores más caros y exclusivos:



Diseños de *Zara* y *Balmain*. Fuente: *Moda y Tendencia*⁵⁹

⁵⁹ *Moda, tendencia y diseño*, por Cecilia Britos, 9 de febrero, 2009, <http://modaytendencia.blogspot.com/2009/02/clones-zara-balmain.html>

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI, TAMU, ICA e invitados

Zapatos de Zara y Louis Vuitton. Fuente: *Fashionísima*⁶⁰Diseños de Zara y Balmain. Fuente: *El rincón de moda*⁶¹

⁶⁰ *Fashionísima*, 22 de marzo, 2009, <http://fashionisima.es/2009/03/primaveraverano-2009-segun-inditex.html>

⁶¹ *El rincón de moda*, 26 de febrero, 2009, <http://www.elrincondemoda.com/2009/02/los-clones-se-evaporan-en-zara/>



Zapatos de Balmain y de Zara. Fuente: *Fashionísima*⁶²

Todos estos modelos tienen en común haber sido diseñados por un modisto o por una firma de prestigio (quien invirtió tiempo, dinero y talento en crear).

Por ello, es entendible el malestar que provoca a éste ver sus diseños, modificados levemente por un competidor, que los comercializará por un precio (en ocasiones) muy inferior al original (por diversos motivos: costos de fabricación y calidades inferiores, no tienen que amortizar la inversión en diseño e investigación, etc.). Esta práctica es sumamente común: Los diseños exclusivos en las pasarelas son posteriormente copiados por las principales cadenas internacionales de ropa.

A pesar de que esta práctica habitual pudiera hacer pensar que los diseños de moda no se pueden proteger, lo cierto es que las leyes españolas, europeas y de otros países ofrecen diversas soluciones para que los diseñadores puedan impedir estas copias que, aunque hace la delicia de los consumidores que no pueden permitirse vestir como sus estrellas favoritas, hacen mucho daño a un importante sector comercial y, sobre todo, penaliza a los diseñadores que invierten su dinero y talento en crear moda y tendencias.

¿Todo diseño de moda se puede proteger?

No. Por ejemplo, la *Ley de Diseño Industrial* española establece determinados requisitos que debe cumplir una prenda para poder estar protegida, evitándose, así, que terceras marcas le copien:

1. El diseño de la prenda tiene que ser novedoso: El mismo no puede ser idéntico a otro diseño dado a conocer con anterioridad. La ley dice (artículo 6) que el diseño no puede ser idéntico, aunque, más adelante, matiza que se consideran igualmente iguales aquellos cuyas características difieran sólo en detalles irrelevantes. Por lo tanto, tomar un diseño de *Amaya Arzuaga* y cambiarle un par de matices insignificantes podría implicar una infracción del diseño de esta modista.

⁶² *Fashionísima*, 22 de marzo, 2009, <http://fashionisima.es/2009/03/primaveraverano-2009-segun-inditex.html>

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI, TAMU, ICA e invitados

2. El diseño tiene que tener carácter singular. La Ley precisa (artículo 7) que tendrá carácter singular cuando una prenda produzca una impresión general a un usuario informado diferente de la impresión general producida en dicho usuario por cualquier otro diseño. La clave aquí es que el “look-and-feel” o la sensación que le da una prenda a un usuario informado (es decir, alguien con cierto conocimiento en la materia) es similar al que le da otra prenda similar. Esta norma no puede llevar a pensar que se puede proteger un estilo o la “personalidad” de un determinado modisto, sino únicamente las prendas que éste crea.

3. El diseño tiene que estar registrado en la Oficina Española de Patentes y Marcas, en su Registro de Diseños. Ésta es una gran diferencia entre la protección de la música, el cine o la literatura y la de los diseños industriales, ya que mientras la primera no requiere inscripción en registro alguno, la Ley de Diseño Industrial sí obliga a los diseñadores a registrar sus colecciones si quieren impedir a otras empresas que comercialicen diseños idénticos a los suyos. Este requisito tan importante suele ser conocido por los diseñadores cuando se dan cuenta que un competidor les ha copiado, consultan a su abogado para defender sus intereses y éste les comenta que deberían haber registrado su diseño antes de presentar la colección. En este caso, se podría demandar a un imitador (por competencia desleal, por diseño comunitario no registrado o por marcas), aunque las probabilidades de éxito son mucho menores que si se hubiese registrado el diseño.

Si ya tengo mi colección creada y registrada en la Oficina de Patentes y Marcas (o en la OAMI, si deseo una protección en toda la Unión Europea), ¿cuántos años estará protegido mi diseño? y ¿qué puedo evitar y qué no?

La *Ley de Diseño Industrial* concede (art. 43) un plazo de protección de 5 años desde la presentación de la solicitud, con la posibilidad de renovación hasta un máximo de 25 años. Esto implica que si el diseñador lo desea, su prenda estará protegida durante todo este tiempo, pudiendo evitar que cualquier competidor realice en estos años una prenda idéntica a la suya (según la definición de “idéntico” arriba mencionada).

Entonces, ¿se puede imitar los modelos de *Coco Chanel*, o el clásico bolso *Speedy* de *Louis Vuitton*?



Fuente: *El blog de moda*⁶³

Sí y no. Puede que el derecho sobre el diseño haya pasado ya al dominio público, pero lo más probable es que determinados elementos del mismo seguirán estando protegidos por otras leyes, como la *Ley de Marcas* (en el caso del *Speedy*, el logo y marca de *Louis Vuitton* o, incluso, la forma, como marca tridimensional).

Las leyes son textos complejos y es preciso estudiar cada caso para no verse envueltos en problemas legales (por ejemplo, nada de lo aquí dicho sirve para EE.UU.), así que antes de falsificar (o hacer réplicas o clones, que resulta más glamoroso) prendas clásicas de los grandes modistos, se recomienda acudir con un buen abogado especializado en estos temas para recibir asesoría profesional.

En resumen, la ley permite que un diseño se “inspire” en otro, o que siga una tendencia o, incluso, que rinda un profundo homenaje a un diseño clásico; el problema se genera cuando dicha prenda o accesorio toma prestadas demasiadas características de un original protegido de tal forma que un consumidor pudiera pensar que se trata de la misma prenda.

Por ello, la recomendación para todo creador es que intente ser original, dejándose influir lo menos posible por otros creadores. Aunque puestos a copiar, hay que hacerlo bien: Tomar cuantos menos elementos coincidentes mejor, inspirarse o tomar diseños que estén en el dominio público y acudir a un abogado de confianza para evitar problemas legales.

¿Qué pasa con empresas como *Zara*, en su caso *Inditex*, que se sabe que se dedican a “traer al gran público” lo visto en colecciones de grandes (y en algunos casos no tan grandes) diseñadores? ¿Cómo pueden dedicarse a hacerlo abiertamente y con total impunidad?

⁶³ *El blog de moda*, de Mamen Díaz-Alersi, 31 de marzo, 2009, <http://www.elblogdemoda.com/miscelanea/la-proteccion-de-los-disenos-de-moda.php>

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI, TAMU, ICA e invitados

Esa es una pregunta que seguramente se hace todo el mundo. Como se ha explicado, el ordenamiento jurídico es complejo: Prohíbe determinadas copias de diseños registrados cuyo plazo de protección no haya expirado, aunque si no están registrados se podría reclamar protección a través de la *Ley de Competencia Desleal*, de Propiedad Intelectual o incluso por Diseño Comunitario No Registrado, aunque todo esto sólo sería posible en Europa, ya que en EE.UU. no existe esta protección, debiendo acudir los diseñadores al tradicional “copyright” o a las patentes de diseño. Así, la complejidad del sistema implica que las empresas deban tener una estricta política de protección de sus activos inmateriales controlada por especialistas en la materia. Además, la inexistencia de una protección global a los diseños (que contrasta con un mercado internacional) hace que muchas de las prendas que se ven en los desfiles y en las revistas no estén protegidas por la *Ley de Diseño Industrial*.

Más motivos para justificar tanta imitación y tan pocas sentencias son que, como se ve en las fotografías mostradas, ninguno de los modelos son exactamente iguales, sino que guardan determinadas semejanzas, y en esa frontera, entre lo novedoso, y lo reproducido circulan empresas como *Zara* o *Mango*. Es evidente que si alguna prenda se pone de moda una temporada, todas las marcas de masas intentarán imitarla; si es algo básico (y clásico), todos podrán hacerlo sin problema, pero si es algo más novedoso, los competidores (asesorados por abogados) intentarán hacer suficientes modificaciones a la prenda para evitar caer en la copia, aunque con las similitudes que reclaman los consumidores.

La cuestión es la delgada línea que separa la copia de la inspiración.

La Cámara de Comercio de Barcelona, BCD y el FAD, juntos para potenciar la protección de la propiedad intelectual de profesionales y empresas⁶⁴

En España, además de los mecanismos previstos por ley para la protección de diseños industriales, la Cámara de Comercio de Barcelona y BCD (Barcelona Centro de Diseño) han impulsado *Re-crea*⁶⁵, un registro de creaciones cuya finalidad es ofrecer una garantía de origen al autor de una idea o creación de manera fácil, rápida, económica y confidencial.

Miquel Valls, Presidente de la Cámara de Comercio de Barcelona; Pau Herrera, Presidente de la Comisión Ejecutiva de BCD (Barcelona Centro de Diseño) y Miquel Espinet, Presidente del FAD (Fomento de las Artes y el Diseño), firmaron, el 8 de abril de 2010, un convenio de colaboración para potenciar y difundir el proyecto *Re-crea*.

Con este acuerdo, formalizado en la Cámara de Comercio de Barcelona, las tres entidades se comprometen a colaborar conjuntamente para difundir y fomentar el proyecto *Re-crea*, así como las iniciativas relacionadas con este servicio, entre sus agremiados, colaboradores y cualquier otro público que pueda estar interesado.

Por un lado, el FAD se compromete a colaborar en la difusión y el uso de *Re-crea*, convirtiéndose, así, en prescriptor de este servicio entre los profesionales miembros de las cinco asociaciones que integra: ADI-FAD (diseño industrial), ADG-FAD (diseño gráfico y comunicación visual), ARQUIN-FAD (arquitectura e interiorismo), A-FAD (arte y artesanía), y MODA-FAD (imagen y moda). La Cámara de Comercio de Barcelona y BCD, por su parte, apoyarán al FAD

⁶⁴ <http://www.bcd.es/es/page.asp?id=46&selected=11&ui=2595>

⁶⁵ www.re-crea.es

llevando a cabo acciones formativas y de promoción sobre el servicio *Re-crea* y el certificado digital dirigidas a todos sus asociados.

Durante la firma del convenio de colaboración, Miquel Valls destacó la importancia de disponer de recursos como *Re-crea* “para proteger y potenciar la innovación y la creatividad del tejido empresarial y de los profesionales”. Miquel Espinet ha resaltado la importancia de *Re-crea* “como herramienta que vincula y fortalece el diseño con el tejido empresarial que representan el FAD, BCD y la Cámara de Comercio”.

Por su parte, Pau Herrera subrayó que este acuerdo “hace posible que *Re-crea* llegue a gran parte de los profesionales del diseño y ayude a mejorar la protección de la creatividad de nuestro sector y de las empresas”.

Re-crea, creaciones en buenas manos⁶⁶

En el marco de una economía basada en el conocimiento, la protección de las creaciones y la propiedad intelectual es un factor clave para asegurar el desarrollo tecnológico, industrial y comercial de un país. En este contexto, a menudo los profesionales y las empresas tienen que presentar proyectos en ferias o ante clientes, sin la posibilidad o el tiempo de registrar antes las creaciones en las oficinas de propiedad industrial o intelectual. Ante esta situación, y la consecuente demanda de una solución rápida, segura, económica, fácil y confidencial, BCD y la Cámara de Comercio de Barcelona impulsan desde el año 2006 el servicio *Re-crea* para apoyar y proteger los derechos de los usuarios frente a posibles copias de terceros.

Este depósito de creaciones “on line” ofrece una garantía de origen al autor de una creación mediante un sello de tiempo y una firma digital que certifica que un documento enviado por un usuario, debidamente identificado, ha sido depositado en un servidor seguro en una hora y fecha determinadas. *Re-crea* da fe de que se ha subido un documento, pero en ningún caso la inscripción en el registro supone la sustitución de los efectos propios legales y exclusivos de las inscripciones en los registros públicos, especialmente el registro de la propiedad intelectual, el registro de marcas o el registro de la propiedad industrial.

El servicio *Re-crea* se dirige a cualquier profesional, empresa o creador que necesite proteger sus creaciones, desde diseñadores, ingenieros, arquitectos o aparejadores, a publicistas, departamentos de diseño o de R+D de empresa, así como investigadores, fotógrafos o artistas. En este sentido, todos los miembros de las cinco asociaciones del FAD pertenecen a estas disciplinas o sectores de actividades, y por lo tanto, son susceptibles de estar interesados en proteger sus creaciones a través de un servicio como el *Re-crea*.

En este sentido, el acuerdo de colaboración firmado consolida un servicio que ya cuenta con más de 80 empresas y profesionales que hacen uso de *Re-crea*, y contribuye a proteger el diseño y garantizar la propiedad intelectual de profesionales y empresas.

El Derecho de Propiedad Intelectual y la formación del diseñador de moda

El diseño es una herramienta imprescindible para la competitividad y diferenciación de las empresas en el mercado global actual y, como tal, es necesario que las empresas conozcan

⁶⁶ Más información sobre protección del diseño y el proyecto *Re-crea* en <http://www.bcd.es/es/page.asp?id=53>

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI, TAMU, ICA e invitados

como sacarle el máximo provecho haciendo una buena gestión. La Gestión del Diseño es una disciplina relativamente nueva y bastante desconocida en nuestro país.

En México, el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, contempla el tema de la propiedad intelectual como asignatura obligada “Propiedad Intelectual I” (Área de Formación Básica) y “Propiedad Intelectual II” (Área de Formación Especializante Selectiva) en el Plan de Estudios de la Licenciatura en Diseño de Modas.

En España, la propiedad intelectual y su vinculación con la innovación, el desarrollo tecnológico, y la competitividad se encuentra presente en las competencias generales para obtener el Título de Graduado(a) en Diseño:

- Actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio.
- Plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales.
- Investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad.
- Ser capaces de adaptarse a los cambios y a la evolución tecnológica industrial.
- Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

Así como en las competencias específicas del Título de Graduado(a) en Diseño en la especialidad de Diseño de Moda:

- Conocer el marco económico y organizativo en el que se desarrolla la actividad empresarial.
- Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de moda e indumentaria.
- Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.
- Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, su incidencia en la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción.

Perfil profesional del Título de Graduado(a) en Diseño en la especialidad de Diseño de Moda: El diseñador de moda es un profesional capaz de configurar material y formalmente los productos de diseño textil y de la indumentaria en distintos ámbitos, atendiendo las necesidades y las tendencias del mercado, de creatividad, de innovación y su viabilidad técnico-productiva, económica, medio-ambiental y sociocultural.

Materias de formación básica: Gestión del diseño (Propiedad intelectual e industrial; Organización y economía de empresa; Técnicas de análisis de mercado; Fundamentos de economía de producción; Métodos de investigación y experimentación propios de la materia).

Por lo que toca a Francia, la Maestría en Arte y Gestión del Diseño de Moda, impartida en la International Fashion Academy (IFA, París), cuenta con un módulo dedicado a la falsificación y los derechos de autor: “La falsificación y los derechos de propiedad intelectual siempre han adquirido más importancia a la moda se ha extendido en todo el mundo. Saber cómo proteger la propiedad intelectual y evitar la violación de los derechos de los demás es fundamental para

aquellos que trabajan para marcas de renombre como a iniciar su propia empresa. Este módulo se centrará tanto en los criterios jurídicos y éticos a la falsificación y derechos de autor.”

Colombia:

Como un escenario para la discusión sobre la propiedad intelectual en el mundo de la moda, el Departamento de Diseño de Los Andes realizó el 3er Foro Internacional *Letra menuda, moda y propiedad intelectual*⁶⁷, el 11 de noviembre de 2009.

El Foro contó con la presencia de conferencistas de Colombia, Chile y Estados Unidos y ofreció reflexiones sobre derechos de autor y casos de propiedad intelectual en el mundo de la moda nacional e internacional. Presentó a la moda como un escenario particular en el que el Diseño, el Derecho y la Propiedad Intelectual son protagonistas claves en la cadena creativa, de producción y comercialización de tendencias e innovación en el sector de la moda.

Asimismo, la cátedra Diseño y propiedad intelectual, hecha conjuntamente entre la Facultad de Derecho y el Departamento de Diseño de Los Andes, mostró la labor interdisciplinaria que se viene realizando para establecer un marco legal que permita hacerle frente de mejor manera al tema y los problemas que sobrevienen con él.

Argentina:

Debates en torno al diseño de indumentaria en Argentina – 5, 6 y 7 de mayo de 2010⁶⁸
Coordinador: Laureano Mon, Observatorio de Tendencias INTI (Buenos Aires). Organizan: Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y Fundación ProTejer.

Colaboran: Museo de Arte Contemporáneo de Rosario (MACRO); Cultura Corrientes; Centro Cultural Eugenio Virla (Universidad Nacional de Tucumán); Comisión organizadora Jornadas de Diseño; MEC, Museo en Construcción; Las cosas del que hacer.

Diseñadores y gestores culturales se encontraron para debatir acerca de la producción de diseño de indumentaria en Argentina. A lo largo de 3 días, a través de charlas y talleres de debate, distintos temas como los rasgos identitarios de los lenguajes creativos, la propiedad intelectual de los productos y la gestión de emprendimientos de diseño, fueron abordados por sus protagonistas, relatando sus propias experiencias.

Jueves 6 de mayo, 10 hrs: *La autoría del quehacer*. Charla: *Propiedad intelectual y diseño. Entre el derecho de autor, la propiedad industrial y los Creative Commons*. Disertante: Sofía Marré⁶⁹.

⁶⁷ <http://foroletramenuda.uniandes.edu.co/index.html>

⁶⁸ <http://www.dayanabarrionuevo.com/debates-en-torno-al-diseno-de-indumentaria-en-argentina-en-el-centro-espana-cordoba/>

⁶⁹ Formada en el ámbito de la gestión de organizaciones productivas, fue responsable del área de Programas y Proyectos Institucionales de la Fundación Pro Tejer (2004-2009). Diseñó e implementó políticas estratégicas en el sector de la indumentaria nacional: X la Calle, circuitos de diseño (proyecto conjunto con el INTI), Semana de la Moda (proyecto conjunto con GCBA, INTI y Fundación Exportar), programa Pongamos el Trabajo de Moda (proyecto en conjunto con la firma Tramando, cooperativa La Juanita y empresarios industriales de la cadena textil). Desarrolló y articuló alianzas institucionales con gobiernos locales (Ciudad de Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Tucumán y Rosario), ONGs y proyectos para universidades públicas y privadas: entre ellos Cátedra UADE-Pro Tejer. Desde 2004 forma parte del comité organizador de la Convención Anual de la Agro Industria Textil, de Indumentaria y de Diseño

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI, TAMU, ICA e invitados

DEBATE

Los derechos de autor y el diseño de indumentaria.

La búsqueda de protección de las ideas y productos en el diseño será planteada desde criterios de originalidad, innovación y oportunidad. ¿Es posible establecer el derecho de autor de la indumentaria en una sociedad remixada? Dirigido a diseñadores de indumentaria y textil y gestores culturales que ya se encuentren trabajando en el área de diseño.

CONCLUSIONES

Una de las actividades económicas más dinámicas y complejas, qué duda cabe, es la de la moda.

En particular interesan dos cosas: Cómo las nuevas tecnologías han impactado en la estructura de la industria y si los recientes reclamos para intensificar los derechos de propiedad sobre los diseños de moda parecen plausibles.

Sobre el primer punto, es fácil deducir cuáles son los cambios más importantes que traen las nuevas tecnologías en esta industria. Como sucede en la mayoría de las actividades económicas, la información fluye con facilidad, hoy se sabe todo prácticamente en tiempo real, no existe ningún misterio. Existen blogs (*El diablo viste de Zara* o, *Fashionísima*, *El blog de moda*) y páginas web especializadas muestran fotos y comentan las últimas tendencias y su impacto en la gente común. Esta mayor información permite que algunas empresas, como la española *Zara* de ropa al por menor, implementen sistemas de información -protegidos mediante patentes- que reducen en un mes el ciclo de producción. *Zara* recibe diariamente información de sus tiendas, a partir de la cual sus diseñadores pueden preparar sus nuevos diseños.

Sin embargo, las nuevas tecnologías al tiempo que permiten que las casas de alta costura y de *Prêt-à-porter* puedan identificar rápidamente las tendencias, logran que sus diseños estén rápidamente al alcance de competidores e imitadores. Se afirma comúnmente, que empresas como la propia *Zara* o *Mango* se inspiran en las colecciones de los grandes diseñadores con demasiada regularidad. Esta estrategia permite poner al alcance de las clases medias prendas similares a las que se ven en los desfiles de cualquier gran diseñador.

Sin embargo, siendo que la exclusividad en los diseños es un activo importante, podría pensarse que su copia reduce su valor. En tal sentido, muchos diseñadores vienen reclamando una mayor protección para sus creaciones. La pregunta que cabría hacerse es si este reclamo tiene sentido.

En la Unión Europea, la moda se protege a través del Diseño Comunitario registrado y Diseño Comunitario no registrado. El registro otorga una protección por espacio de cinco años, renovable por plazos adicionales de cinco años hasta un máximo de veinticinco.

Argentino: Pro Textil. En el 2006 fue becada por la Universidad de San Andrés, la Universidad Torcuato Di Tella y Cedes, en el posgrado de Management Organizaciones sin fines de lucro. En el 2009, cursó el Posgrado internacional en Gestión y Política en Cultura y Comunicación, en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Actualmente se desempeña como consultora externa de la Fundación Pro Tejer y trabaja en su tesis de investigación "La propiedad intelectual en la industria de la moda."

El Diseño Comunitario no registrado consistente en una protección por un período de tres años sobre los diseños a partir de su primera divulgación. A diferencia de los derechos de propiedad intelectual tradicionales, este sistema no concede a los diseñadores un monopolio, sino constituye exclusivamente un derecho contra la copia.

Sin embargo, pareciera que el sistema de registro no se ha generalizado. Por ejemplo, en el año 2007, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) tramitó sólo 29 solicitudes de registro internacional de diseños en la clase 2 de la Clasificación de Locarno mediante el Sistema de La Haya, mientras que la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) de la Unión Europea atendió 7,421 solicitudes. La mayor parte de los registros correspondían a accesorios como relojes, carteras o lentes y no a prendas de ropa (legislación relativa a los diseños en el sector europeo de la moda).

Uno de los factores que podría incidir en la escasa importancia que se le da al registro de los diseños de moda es su vocación efímera. Las casas de moda no encuentran eficaz proceder al registro de sus creaciones puesto que sólo van a estar unos meses en el mercado. Resulta curioso, entonces, que se exija una legislación más restrictiva cuando la protección existente es apenas utilizada.

Muchas son las razones para cuestionar este sistema de protección. En primer lugar, la principal restricción de la industria de la moda es que tiene como limitante el tener que ajustarse a la ergonomía del cuerpo humano, lo cual genera modelos de ropa necesariamente estandarizados. El hecho que la imitación limite la creatividad no parece un argumento plausible, la industria de la moda es la más imitada y copiada y su creatividad no parece haber mermado. Por otro lado, es difícil dilucidar en esta industria qué es novedoso y qué imitación, en la medida que los diseños se suelen sostener en gran medida en tendencias o diseños ya existentes.

Pero, para otros, en el marco de una economía que cada vez más se basa en el conocimiento, la protección de las creaciones es un factor clave en las decisiones que se toman cotidianamente en las empresas. Si una buena invención o creación no dispone de protección, la harán suya los competidores más fuertes que estén en condiciones de comercializar el producto o servicio a un precio más bajo sin tener que compensar financieramente al verdadero inventor o creador. El pleno aprovechamiento del sistema de la propiedad intelectual permite a las empresas beneficiarse de su capacidad innovadora y su creatividad, que a su vez fomenta la innovación. Y, como dice Maryl Streep, en *El diablo viste a la moda (Devil wears Prada)*: "That's all".

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2010

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI, TAMU, ICA e invitados

BIBLIOGRAFÍA.

- ESPAÑA (2010): *Boletín oficial del Estado* (BOE), número 137, Madrid, 5 de junio de 2010, Sec. I. pág. 48517
- BARRÈRE, C. y Santagata, W. (2005). *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*. La documentation française. Ministère de la culture. Département des Etudes de la Prospective et des Statistiques (DEPS), París.
- CAVES, R. E. (2000): *Creative Industries: Contracts between Arts and Commerce*. Harvard University Press, Cambridge.
- DÍAZ-SOLOAGA, P. (2007): *Cómo gestionar marcas de moda*, Interbrand.
- GALINDO, Sánchez Miguel y Martínez Martín, María Isabel (2008): *El diseño de moda en España*, EOI.
- HÖLZL, W. (2005): *Entrepreneurship: Entry and Exit in Creative Industries: An Exploratory Survey*, Austrian Institute of Economic Research (WIFO).
- OMPI, (2005): *Revista de la OMPI*, mayo-junio.
- SEAMAN, B. (2004), "Competition and the Non-Profit Arts: The Lost Industrial Organization Agenda", *Journal of Cultural Economics* 28: 167-193.
- UNITED KINGDOM (2001): *Creative Industries Mapping Document*, Department of Culture, Media and Sport).

INTERNET:

- <http://www.irinaivanova.com>
- <http://www.hermès.com>
- <http://www.pickwick.net>
- <http://www.novozymes.com>
- <http://www.shirtsdotnet.com>
- <http://www.yahsirwaheed.com>
- Fashionísima*, 22 de marzo, 2009, <http://fashionisima.es/2009/03/primaveraverano-2009-segun-inditex.html>
- El rincón de moda*, 26 de febrero, 2009, <http://www.elrincondemoda.com/2009/02/los-clones-se-evaporan-en-zara/>
- El blog de moda*, de Mamen Díaz-Alersi, 31 de marzo, 2009, <http://www.elblogdemoda.com/miscelanea/la-proteccion-de-los-disenos-de-moda.php>
- <http://www.bcd.es/es/page.asp?id=46&selected=11&ui=2595>
- <http://www.re-crea.es>
- <http://foroletramenuda.uniandes.edu.co/index.html>
- <http://www.dayanabarrionuevo.com/debates-en-torno-al-diseno-de-indumentaria-en-argentina-en-el-centro-espana-cordoba/>