



LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL DISEÑO DE MODAS: SOBRE LA COPIA Y LA OBSOLESCENCIA ARTIFICIAL

Intellectual Property in Fashion Design:
on Copying and Artificial Obsolescence

Recibido: 19/07/2021
Aceptado: 1/10/2021

Alejandro Rassias López. Universidad de Los Andes, Venezuela. rassalex@ula.ve
 <https://orcid.org/0000-0002-6075-5718>
Raquel Oballos Rivero. Universidad de Los Andes, Venezuela. roballos@ula.ve
 <https://orcid.org/0000-0003-4248-6849>

Resumen:

En el presente artículo se revisa la pertinencia de los derechos de propiedad intelectual en el mundo de la moda. Se analiza al plagio como el delito penal que con mayor frecuencia se lleva a cabo en el diseño de indumentarias. Se evalúa el mecanismo empleado por las grandes marcas de moda dejando libre la apropiación de sus diseños a través de la copia con el objetivo de inducir obsolescencia a sus prendas al acelerar su propagación y difusión.

Palabras clave: Moda, indumentaria, copia, obsolescencia, propiedad intelectual.

Abstract:

This article reviews the relevance of intellectual property rights in the fashion world. Plagiarism is analyzed as the criminal activity most frequently carried out in the clothing design. The mechanism used by the big fashion brands is evaluated: leaving free appropriation of their designs through falsification in order to induce obsolescence of their garments by accelerating their propagation and diffusion.

Keywords: Fashion, clothing, copy, obsolescence, intellectual property.

Introducción

La industria de la moda es un negocio lleno de oportunidades y desafíos debido a su constante reinención. El diseño de indumentarias es uno de los sectores con mayor manufactura en el mundo. Esta industria es gigantesca y permite una infinidad de opciones de desarrollo. Está integrada por diseñadores, productores textiles, comerciantes y consumidores. Todos estos actores tienen en común el comercio de productos de uso personal: prendas de vestir, calzado o accesorios. En su conjunto, la industria de la moda generó durante el año 2016 un negocio de aproximadamente un billón de dólares, dos veces mayor que la de equipos informáticos y electrónica. Por su parte, el sector manufacturero global del textil, la confección, la piel y el calzado tenía a finales de 2017 alrededor de 300 millones de trabajadores (Albouy y Adesida, 2018).

La moda es un complejo fenómeno social, cuyo origen ubican algunos autores a mediados del siglo XIV con "la aparición de un tipo de vestido radicalmente nuevo, diferenciado solo en razón del sexo", que hace que a partir de entonces los cambios y variaciones de vestimenta ya no sean accidentales (Martínez Barreiro, 1998, p. 27). De allí que podamos definir la moda como una sucesión ininterrumpida y lenta de difusiones súbitas y efímeras, que aun cuando parece carecer de razón, termina respondiendo a reapariciones cíclicas y retornos transpuestos en el vestir (Descamps, 1986). Lo que hace que lo más difícil para sus diseñadores sea "decidir cuándo es el momento de renunciar a actualizarse para volver a empezar de cero" (Sudjic, 2009, p. 118).

La importancia que se le da a la indumentaria como representación de un segmento socio cultural y a su vez, diferenciador de otro, hace que la industria de la moda sea cambiante; con lo cual, la competitividad en el sector crece a pasos agigantados. Por lo que, uno de los más grandes retos en este negocio es la originali-

dad, seguido del simbolismo. No basta con que una prenda sea novedosa en el mercado. Esta debe representar algo para el consumidor. Por lo que es importante que los diseñadores sean empáticos con su público, para prestar atención a los detalles, conocer sus preferencias, necesidades y exigencias. Una vez superados estos dos primeros factores, es cuando las "marcas" deben explotar la constancia y las estrategias comerciales para continuar siendo tendencia.

Tobón (1992) y Dillón (2012), concuerdan en que la industria del diseño de modas se divide en tres grandes sectores (figura 1): *La alta costura* (Haute Couture), es el diseño que dominó hasta mediados del siglo pasado. Estas prendas se confeccionaban a la medida del cliente bajo ciertos requerimientos, materiales costosos, realizadas con especial atención a la calidad y los detalles. *La moda lista para usar* (Prêt-à-Porter), está a medio camino entre la alta costura y el mercado de masas. Estas prendas se realizan con materiales de calidad y gran cuidado en el corte de la tela. Se fabrican pocas prendas de cada colección, para mantener la exclusividad, por lo que resultan costosas. Y *el mercado de masas*, la cual incluye a la mayoría de los clientes de la industria de la indumentaria. Son prendas listas para usar fabricadas con materiales menos costosos, en grandes cantidades y en tamaño estándar. Las técnicas de producción son de fácil y rápida ejecución. Son prendas de bajo costo que recrean el estilo más aceptado de cada temporada.

Sin embargo, algunos autores afirman que esta clasificación ya está siendo revaluada. Al respecto Tungate (2005, p.2), afirma:

Hubo un tiempo en que la industria de la moda parecía articularse en forma de pirámide. En la cúspide se encontraba la alta costura, en el centro, las grandes marcas y en la base, una enorme cantidad de distribuidores de ropa para las masas. Pero este ya no es el caso. La aparición

de nuevos actores como las empresas de ropa deportiva, ropa urbana o las casas de semi-alta costura. Además, los consumidores, lejos de unirse a un concepto en particular, no dudan en mezclar un bolso de Louis Vuitton con una chaqueta de Zara, o vestir una camiseta de Topshop con unos jeans de Gap bajo un abrigo de Chanel. Todos estos artículos, cuando se combinan, reafirman al consumidor, que parece querer lanzar el mensaje de que es una persona inteligente a quien las campañas de marketing no pueden embaucar fácilmente. En definitiva, hoy en día cada persona es su propio estilista.



Figura 1. Haute Couture (superior), Prêt-à-Porter (centro) y mercado de masas (inferior)

Fuente: <https://o.nouvelobs.com/mode/20190227.OBS0937/karl-lagerfeld-le-gardien-du-temple-chanel.html#modal-msg>

<https://www.7sur7.be/tendances/le-feminisme-c-est-la-liberte-et-la-liberte-c-est-s-habiller-comme-on-veut-a809ec725/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.co.ve%2F>

<https://st.gallen-bodensee.ch/en/experiences/shopping/all-shops/detail/mode-weber-a74d14ea-d7be-4dfb-80c5-8c627c656778.html>

Otro factor que distorsiona la clasificación es el hecho de que las grandes marcas están creando líneas de moda masivas. Por ejemplo, el afamado diseñador de Chanel, Karl Lagerfeld, ofreció sus nuevas tendencias del año 2004 a través de las tiendas H&M en todo el mundo. El lanzamiento de la colección de Lagerfeld para H&M era la consumación de un acercamiento continuado entre la alta costura y las nacientes tendencias para el gran público (figura 2).



Figura 2. Karl Lagerfeld sorprendentemente aceptó hacer la primera colaboración de diseñador con H&M, un fenómeno de masas que rompió todos los esquemas de una industria hermética y dio inicio a la revolución actual en la que las colaboraciones, cápsulas y lanzamientos son la norma.

Fuente: <https://elle.mx/moda/2020/05/13/karl-lagerfeld-hm-cambiaron-moda>

La industria de la moda, junto con la sociedad, ha predestinado un atuendo particular para cada rol y función; cada espacio y tiempo, sesgando aún más al consumidor y su indumentaria en determinada preferencia (Fukai, Suoh, Iwagami, Koga, Nii, Hendricks, y Lohrmann, 2018). La tendencia es un estilo, que en el mundo de la moda se manifiesta a través de la ropa y los complementos, que queda plasmado de forma continua, durante un período de tiempo, en un lugar concreto.

En la moda, señala el esteta italiano Gillo Dorfles (2002), actúan dos principios opuestos y a su vez complementarios: la cohesión y la diferenciación. La nueva moda atrae y uniforma. Estar a la moda diferencia a unos de otros que se quedaron atrás. Es decir, la moda iguala a semejantes y permite diferenciarlos de quienes no lo logran. Cuando los que no estaban a la

moda finalmente logran acceder a ella, ya ha aparecido una nueva moda que atrae la atención de quienes siempre han estado a la moda. Esto ha hecho que la lógica tradicional de la moda consista en hacer que las nuevas modas hagan superfluas a las viejas y las reemplacen, aunque -desde finales del siglo XX- esta lógica se ha visto complementada por la aparición de una nueva lógica que ve todas las tendencias como reciclables y cuyas nuevas propuestas para el vestir buscan más suplementar modas pasadas que sustituirlas (Svendsen, 2006).

Esto hace que, con una estructura sumamente compleja que mueve miles de millones de dólares alrededor del mundo, que involucra a grandes empresas reconocidas, a minoristas con presencia internacional, así como a miles de pequeñas tiendas propiedad de diseñadores independientes, sean frecuentes las controversias por copias en el sector, incrementadas por la entrada en escena de las marcas que operan bajo la estrategia *fast fashion*, en la que se venden colecciones de ropa con bajos costos de diseño y producción, siguiendo la tendencia impuesta por otras marcas.

La industria de la moda se mueve y evoluciona constantemente gracias a la creatividad de miles de personas, proteger sus diseños no es una cuestión menor. Si bien las figuras aplicables de protección existentes en la actualidad son mecanismos valiosos que los diseñadores necesitan conocer y aplicar, la disparidad existente entre los marcos normativos constituye un obstáculo para este sector inmerso en mercados internacionales con tendencias globalizadas.

Entre la gran variedad de tipos penales que existen en relación con los derechos intelectuales, el plagio es uno de los recurrentes. En la actualidad, el plagio afecta a empresas de indumentarias que manejan cuantiosas cantidades de dinero, la industria de la moda a pesar de la crisis ha seguido creciendo y, sin embargo, apenas tiene sentencias a su favor.

(Almazán, 2019)

Raustiala y Sprigman (2006) plantean que la falta de protección intelectual en la industria de la moda no es totalmente dañina para el sector, por el contrario, promueve la innovación y beneficia a los diseñadores [traducción propia]. Esto no quiere decir que la copia no pueda causar daño a algún diseñador en particular. Al respecto, Marré (2012, p. 47), señala: "muchas empresas manifiestan públicamente los perjuicios económicos que ocasiona la copia, pero a la vez suelen ver con agrado la publicidad gratuita que esa copia les genera". Además, para las grandes marcas de indumentaria, los diseños de un año deben gustarles a los consumidores, pero también deben dejar de gustarles relativamente pronto, con ello, los fabricantes se aseguran que esos mismos clientes vuelvan a comprar los del siguiente año. Por lo que estos autores piensan que:

Esta paradoja explicaría la pasividad de la industria de la moda respecto de los plagios de prendas de temporadas pasadas. Lo que hay detrás de este concepto es la obsolescencia inducida: las modas son pasajeras y los diseñadores se obligan continuamente a crear diferentes piezas y competir con el resto de sus rivales. (Raustiala y Sprigman como se citó en Salazar, 2019, p. 1).

Con esto en mente, el objetivo de la presente investigación es revisar la pertinencia de los derechos de propiedad intelectual en el mundo de la moda, analizar al plagio como el tipo penal que con mayor frecuencia se lleva a cabo en el diseño de indumentarias, y evaluar la manera cómo las grandes marcas de moda están dejando la libre apropiación de sus diseños a través de la copia, como vía para inducir obsolescencia a sus prendas al acelerar su propagación y difusión, y dar pie a lo que algunos autores han llamado la *ley del rendimiento decreciente* o aquella que vislumbra lo repetitivo como una forma de convertir algo en obvio y

sin capacidad de impacto en sus destinatarios (Sudjic, 2009).

1. Los Derechos de Propiedad Intelectual en el diseño de modas: el plagio¹

Por lo general se asocia la labor del diseñador con una tarea meramente creadora. No obstante, es más apropiado pensarlo como un profesional con un amplio criterio estético, muy sensible y con una alta capacidad para generar nuevas ideas, pero inmerso en un "negocio". Esto último implica la presencia de un fin económico en el que juegan y se interponen unas cuantas variables entre las que destacan: la creatividad y manera de abordar los requerimientos del mercado propias del diseñador, las necesidades del consumidor, la funcionalidad y posibles contextos de uso del objeto diseñado y su aporte a la estética del momento.

La labor creativa de los diseñadores de moda se concentra en proyectar prendas inéditas, en promover regularmente indumentarias reveladoras de un talento singular, reconocido e irreprochable (Belhumeur, 2000 como se citó en Salas, 2013). De allí que, los derechos de propiedad intelectual sean determinantes al momento de conceder u otorgar el monopolio exclusivo de explotación y de protección sobre alguna creación (Salas, 2013). Uno de los principales inconvenientes que gira en torno a la industria de indumentarias es identificar la figura de protección que reconoce la propiedad intelectual a cada prenda propia de dicha industria.

La propiedad intelectual o derechos intelectuales son aquel tipo especial de propiedad que recae sobre las creaciones que nacen del esfuerzo y habilidad propia del talento humano, en los campos de la ciencia, la cultura, el arte, y la industria, abarcando tanto aspectos técnicos, tecnológicos, formales, como comerciales (Restrepo, 2011). De ahí que no siempre sea una tarea fácil establecer qué protección

reciben los accesorios y prendas de vestir. De hecho, hay varios elementos a tener en cuenta para determinar las figuras aplicables en materia de propiedad intelectual. Así, por ejemplo, la línea de la colección de una empresa en particular será identificada bajo un signo o marca distintiva, el impreso de una tela deberá ser registrado a través de un diseño industrial, y un novedoso proceso de transformación de un material textil pudiese ser protegido por una patente. Aunado a esto, algunas legislaciones contemplan la figura de las obras de arte aplicado, es decir, de creaciones artísticas elaboradas no solo para ser contempladas sino también para cumplir funciones utilitarias o incorporadas en un artículo útil, por ejemplo, un vestido de gala.

Los derechos de propiedad intelectual pueden ser estudiados desde una clasificación bipartita en función del origen de la protección internacional. Por una parte, está El Convenio de París (1883) que contiene disposiciones relativas a la propiedad industrial (signos distintivos, diseños industriales, modelos de utilidad y patentes), mientras que el Convenio de Berna (1886) reconoce los derechos sobre las obras en el campo de las artes y de las letras (Antequera, 1998). Entendiendo esto, a continuación se presentan las figuras de protección de la propiedad intelectual (y su vinculación general con la moda) concertadas en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC²), emanado por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y sobre las cuales el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual de Venezuela en sus decisiones N° 238 y 239 de fecha 10 de noviembre de 2016 aclara: "las normas contenidas en los tratados internacionales válidamente suscritos por Venezuela, son de aplicación directa, sin requerirse una ley interna que las incorpore, y que sus disposiciones son de obligatorio cumplimiento por el Estado".

Uno de los campos de trabajo de la propiedad industrial es el derecho marcario. Este fue creado para brindar protección legal a todos aquellos signos que permiten distinguir un producto o un servicio en el mercado. En ese sentido, una 'marca de fábrica o de comercio' puede constituir cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. Dichos signos pueden registrarse como marcas de fábrica o de comercio, en particular las palabras, incluidos los nombres de personas, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos (artículo 15, ADPIC). De ahí que, por ejemplo, estampar el signo distintivo (imágenes) de Pierre Cardin en un bolso o maleta sin la debida autorización sea una infracción que hace al producto que de esa manera lo ostente ilegal, ya que genera una confusión en el consumidor respecto a la procedencia del mismo (Figura 3). A través del derecho marcario también es posible proteger ciertos colores con los que el usuario identifica inequívocamente un producto, por ejemplo, la suela roja de los zapatos de Christian Louboutin que tienen un tono característico (Pantone 18-1663-TP), y ya ha sido registrada y goza de la protección que se merecía (Figura 4).



pierre cardin

Figura 3. A la izquierda (superior) bolso original, (inferior) bolso falsificado. En esta página (superior) imágotipo de Pierre Cardin.

Fuente: https://rinacenter.com/logo_pierrecardin/

<https://www.warehouse3b.top/products.aspx?cname=mochila+pierre+cardin+mujer&cid=101>



Int. Cl.: 25
Prior U.S. Cls.: 22 and 39
United States Patent and Trademark Office
Reg. No. 3,361,597
Registered Jan. 1, 2008

TRADEMARK
PRINCIPAL REGISTER



CHRISTIAN LOUBOUTIN (FRANCE INDIV.)
DUELA
24 RUE VICTOR MASSE
PARIS FRANCE 75009
FOR: WOMEN'S HIGH FASHION DESIGNER
FOOTWEAR, IN CLASS 25 (U.S. CLS. 22 AND 39)
FIRST USE 6-6-1992 IN COMMERCE 06-1992.
THE COLOR(S) RED IS/ARE CLAIMED AS A
FEATURE OF THE MARK.
THE MARK CONSISTS OF A LACQUERED RED
SOLE ON FOOTWEAR. THE DOTTED LINES ARE
NOT PART OF THE MARK BUT ARE INTENDED
ONLY TO SHOW PLACEMENT OF THE MARK.
SEC. 2(F)
SER. NO. 7141,789 FILED 3-27-2007
NORA BUCHANAN WILL, EXAMINING ATTOR-
NEY

Figura 4. Logotipo (superior) y zapato (centro) de Christian Louboutin y documento de registro (inferior).

Fuente: <http://3-d-eye.co.uk/>

<http://hermosavogue.blogspot.com/2014/05/>

[https://www.law.uh.edu/faculty/gvetter/classes/TrademarksSpring2016/TrademarksSpring2016_Module2_SlideSet-F\(OH79to90\).pdf](https://www.law.uh.edu/faculty/gvetter/classes/TrademarksSpring2016/TrademarksSpring2016_Module2_SlideSet-F(OH79to90).pdf)

Las patentes de invención son otra categoría de protección de la propiedad industrial. "Las patentes podrán obtenerse por todas las invenciones, sean de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sean nuevas, entrañen una actividad inventiva y sean susceptibles de aplicación industrial" (artículo 27, ADPIC). En otras palabras, las patentes cobijan a los productos novedosos, con nivel inventivo y que tengan aplicación industrial (siempre y cuando no se encuentren dentro de las exclusiones de patentabilidad).

Con frecuencia, en el diseño de indumentarias deportivas se cumplen con tales características, por ejemplo, en la protección legal de los materiales empleados en la confección de algunas prendas que implementan tecnologías para mejorar el desempeño de los deportistas. Así, el enfoque propuesto en invenciones como el *Fastskin* (GB 2529472 A), consiste en proporcionar una zona de tejido más fina en comparación con las regiones adyacentes de la prenda de vestir, para cubrir ciertos grupos de músculos con un tejido que ofrezca mayor libertad de movimiento (OEPM, 2019) (Figura 5).

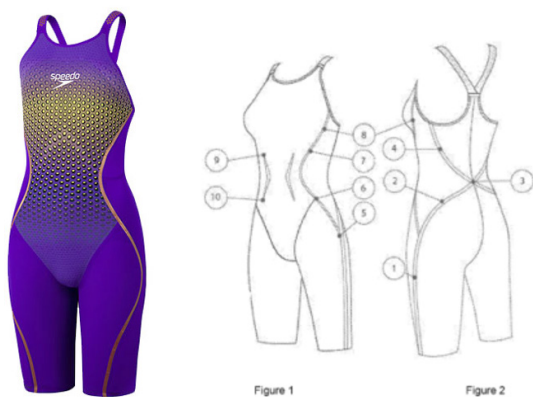


Figura 5. Traje de baño Speedo modelo Fastskin, patente GB 2529472 A.

Fuente: <https://patentimages.storage.googleapis.com/3e/d3/1e/09d46033563739/GB2529472A.pdf>

Otra forma de propiedad industrial se hace presente en los diseños industriales. Aun cuando la expresión "diseño industrial" no está definida en el ADPIC, de su exposición de motivos se entiende que se refiere al aspecto ornamental o estético de un artículo, más que a sus características técnicas. De ahí que el diseño industrial se pueda referir a las características tridimensionales, por ejemplo, la forma de una prenda de vestir, o a su aspecto bidimensional, e.g. los motivos, líneas o colores estampados sobre una tela. Para que un modelo (diseño) industrial sea susceptible de ser protegido, debe ser nuevo u original; y diferir significativamente de los ya conocidos; es decir, no debe ser una copia.

En términos de propiedad intelectual, los diseños industriales son los aspectos estéticos de un artículo funcional que lo hacen más atractivo, como es el caso del aspecto de las botas UGG (US 73492075). UGG es una marca fabricada por la empresa *Deckers Outdoor Corporation* con sede en California, la cual goza de protección en más de 130 países en todo el mundo, incluidos los EE. UU., el Reino Unido, Canadá, todos los miembros de la Unión Europea y China. Así, quien fabrique zapatos con esta misma apariencia aún si no emplea el mismo material ni hace uso de la marca, infringe las normas de propiedad industrial. (Figura 6)

Para ser titular de los derechos que confieren las marcas y diseños industriales hay que llevar a cabo un proceso de registro, que puede ser costoso y tardar varios meses (años en el caso de las patentes). En la mayoría de los casos las grandes casas de modas y las empresas de indumentarias registran sus marcas, pero no se preocupan por proteger sus diseños, ya que tal lentitud en los trámites³ no se adapta completamente a la dinámica de la moda en donde los diseños cambian incesantemente y solo atraen a los compradores por cortas temporadas.



Figura 6. Bota original (superior). Comparación entre la lana de una bota UGG original y una falsificación (inferior).

Fuente: <https://ecommercemarket.ru/blogs/post-892-kak-otlichit-nastoyashie-uggi-ot-poddelki/>

<https://historyclothing.ru/article/ugg-australia-originalnye-uggi-otlichiya-originala-ot-poddelki.html>

Por el contrario, en una obra de arte aplicado (creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil, ya sea de artesanía o producida a escala industrial), el derecho de autor nace con el acto de creación y no por el registro de la obra. La protección de este derecho abarca las expresiones (artículo 9, ADPIC) es decir, la incorporación de estampados, patrones, combinaciones de color o elementos originales en la concepción de las prendas de vestir o accesorios.

Sin embargo, en la industria de la moda, los juicios que han sido ganados por las grandes marcas no son muchos, además de que ellos requieren la inversión de cuantiosos recursos

económicos y tiempo para lograr que los falsificadores recompensen las pérdidas causadas por la venta indiscriminada de productos copiados de los originales. De allí que, muchos de los litigios contra el plagio no lleguen a su final, por lo que, en las grandes empresas, la vulnerabilidad de sus creaciones termine transformándose en incentivo para que sus diseñadores sigan creando nuevas piezas. En la medida en que un diseño crece en popularidad, aumenta su demanda, pero llega un punto en el que el mercado comienza a percibirlo como "obsoleto" o de pobre aporte innovativo, momento para el cual ya debe existir una prenda nueva que lo reemplace (figura 7).



Figura 7. Para cuando Forever 21 (izquierda) copió el modelo de Gucci (derecha), ya la marca italiana -habiéndose interpuesto dos demandas por dilución de la marca y competencia desleal- tenía en el mercado su nueva colección.

Fuente: <http://chothuevanphongao.vn/forever-21-pha-san/>

La gran ventaja de la moda, y también uno de sus inconvenientes, es que, precisamente, "pasa de moda", y aun cuando las modas son cíclicas son muy pocas las prendas atemporales. Lo cierto es que, aunque las falsificaciones causan pérdidas económicas a quienes poseen los derechos legítimos, en su mayor parte están dirigidas a un segmento de mercado diferente.

En el mundo de la indumentaria, la vida útil de una prenda no guarda ninguna relación con el

concepto de utilitario, sino más bien con una necesidad creada a partir del cambio de tendencias, haciéndole creer al consumidor que la prenda ya es obsoleta y que debe sustituirla por otra. Aquí juega un papel trascendental tanto la función simbólica como la estética de la prenda, ambas van ligadas a deseos que pueda tener el consumidor y la percepción que otras personas puedan tener de él.

2. Las diversas caras de la obsolescencia

La obsolescencia de un producto, es el proceso que va convirtiendo los artículos en menos atractivos para los consumidores, a través de varios mecanismos que incluyen tanto a la publicidad como la introducción de artículos mejorados que cumplen su papel de manera menos onerosa, ofrecen una mejor forma de ejecutar las mismas funciones o hacen aportes estéticos significativamente diferentes. Según Harari, “los fabricantes diseñan deliberadamente productos de corta duración e inventan nuevos e innecesarios modelos de productos perfectamente satisfactorios que hemos de comprar con el fin de estar a la moda” (2014, p. 387)

Promover que el tiempo de vida útil de los productos tenga fecha de caducidad garantiza futuros procesos de rediseño que incorporan cambios parciales o totales en aras de captar la atención y propiciar su posterior adquisición (reemplazo) por parte del público. Esta sustitución se traduce en nuevos volúmenes de venta asegurados, lo que representa una de las maneras de las que se sirve el diseño para financiar nuevos procesos creativos en los que se hacen adecuaciones y ajustes.

Tomando como punto de partida la definición establecida por Rosenberg (2000, p. 83), en su *Diccionario de Administración y Finanzas*, el adjetivo obsoleto puede entenderse como el estado de lo que está anticuado o se percibe como poco útil para la sociedad. Es decir, la

obsolescencia puede ser entendida como la caducidad de los productos durables antes del final de su ciclo útil de vida (figura 8). Sin embargo, en palabras de Segurajaúregui (2016), “la obsolescencia no es una sola, se manifiesta de diversas maneras. Una visión más profunda permite distinguir la existencia de diversos tipos de obsolescencia, con características muy definidas” (p. 90).

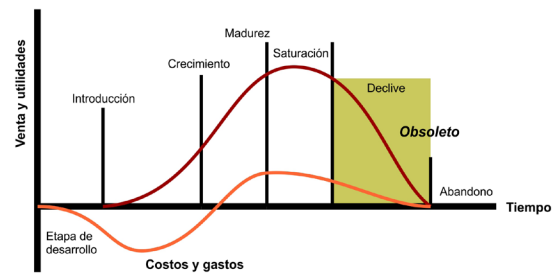


Figura 8. La obsolescencia con respecto al ciclo de vida de un producto.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rosenberg, 2000, p. 283.

Según su origen, la obsolescencia puede ser natural o artificial (inducida). El término natural se refiere a cuando un objeto caduca de manera tal que queda imposibilitado para desarrollar de manera parcial o total, las funciones de uso para las cuales fue diseñado originalmente. Es decir, se asume que el objeto cumplió con las expectativas de uso y posesión del consumidor. Por el contrario, la *obsolescencia inducida*, se refiere a la caducidad forzada de un objeto, lo cual implica su salida del mercado y por ende la sustitución por uno nuevo (Segurajaúregui, 2016). En esta obsolescencia, el objeto no ha perdido totalmente su razón de ser; es decir, sigue cumpliendo con al menos una de las funciones: práctica, estética o simbólica.

De acuerdo con Granberg (1997), la obsolescencia inducida, puede ser absoluta (fallos

técnicos del producto que impiden su uso) o relativa (factores externos no ligados a las características intrínsecas del producto, sino al comportamiento del mercado). A su vez, la *obsolescencia relativa* se divide en dos subtipos: funcional y psicológica. La *obsolescencia funcional* alude a la aparición de un nuevo producto que cuenta con más valor agregado (cambios técnicos) que el modelo anterior. Por su parte, la *obsolescencia psicológica* concierne a la satisfacción del usuario, es inherente a los gustos del consumidor respecto al producto que posee y sus posibles sustitutos (figura 9).

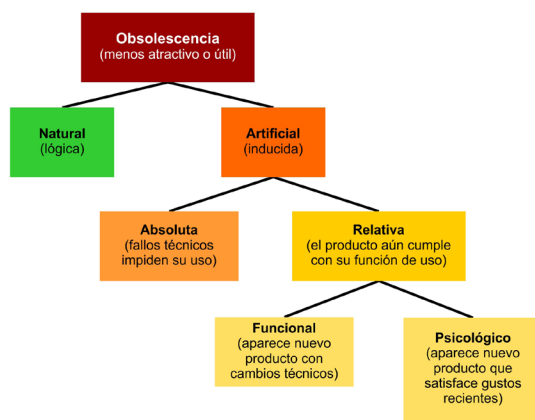


Figura 9. Clasificación de la obsolescencia en los productos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Granberg (1997) y Segurajauregui (2016).

Granberg (1997), Cooper (2004) y Gultinan (2008) concuerdan en que el diseño para la moda, forma parte de la obsolescencia psicológica, donde la estética de una nueva prenda supera la anterior, y causa que se quiera reemplazar; ya sea para satisfacer un gusto reciente o para diferenciarse de los compradores rezagados (figura 10). No obstante, gran cantidad de modas son cíclicas y otras tantas no caducan, de allí que, algunas prendas se convierten en piezas clásicas. (OMPI, 2005)



Figura 10. Fases del ciclo de vida de un producto e interacción con los tipos de compradores.

Fuente: Elaboración propia a partir de Granberg (1997), Cooper (2004) y Gultinan (2008).

Para concluir, se puede afirmar que, en el mundo de la moda, la vida útil de una prenda no guarda ninguna relación con su función utilitaria, ya que está relacionada con una necesidad creada "artificialmente" (inducida a través de cambio de tendencias) para así desencadenar en el consumidor la necesidad de sustituir una prenda por otra. Todo esto haciéndole creer que el producto ha caducado de forma natural. Aquí juega un papel importante tanto la función simbólica como estética de la prenda, al estar ambas ligadas tanto a los anhelos que pueda tener el consumidor como a la percepción que otras personas puedan tener de él/ella.

3. La obsolescencia inducida y la paradoja de la piratería⁴ en el mundo de la moda

La ropa que en sus inicios era utilitaria y cumplía funciones de protección, pasó luego a desempeñar una función "categorizadora" de estratos sociales. En el mundo de la moda, la gente se distingue "vistiendo" marcas. Así pues, la moda y las marcas son rasgos de distinción, pero también de mimetismo y diferenciación. Se puede aseverar que, la moda separa simbólicamente a las elites del resto de la sociedad. Las marcas de lujo al ser incorporadas

por las clases dominantes, adquieren automáticamente prestigio e influencia y son percibidas por el resto de la sociedad como marcas de estatus (figura 11).

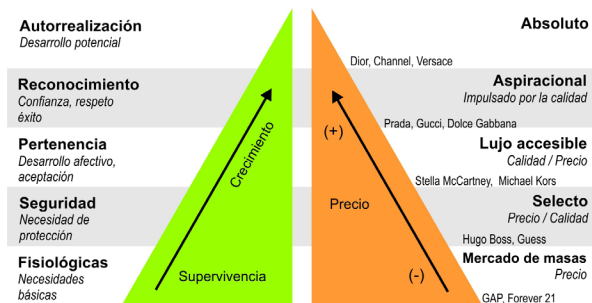


Figura 11. El enfoque sociocultural de A. Maslow y la moda permite entender algo tan intangible como las necesidades humanas, desde las necesidades básicas hasta la esperanza abstracta.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rosenberg (2000) y Segura (2021).

Al vincular la pirámide de la moda con las necesidades propuestas por el psicólogo norteamericano Abraham Maslow –de amplio uso en los círculos mercadológicos–, se puede observar que, en la cima se encuentran las necesidades más intangibles y exóticas y, por tanto, las marcas supremas. Este enfoque permite representar la jerarquía de las marcas según la relación precio-calidad. Así, a medida que se asciende dicha pirámide, la función utilitaria de las prendas se transforma en una forma de expresión para con el resto de la sociedad, que sirve tanto de distinción como de medio de afiliación entre individuos que comparten gustos similares. Todo lo cual conlleva a ciclos de moda más cortos, que hacen que el consumidor experimente una sensación de caducidad con sus prendas; y donde la “vida útil” de la indumentaria no se comprende desde un enfoque utilitario *per se*, sino desde la percepción del usuario. Es por ello que se habla de una obsolescencia inducida en la percepción capaz de hacerle sentir al consumidor que lo que tie-

ne no sirve, y donde el vertiginoso mundo de la moda es el que predetermina cuál será la “vida útil” de sus prendas; a través de la sucesiva introducción de prendas nuevas (figura 12).

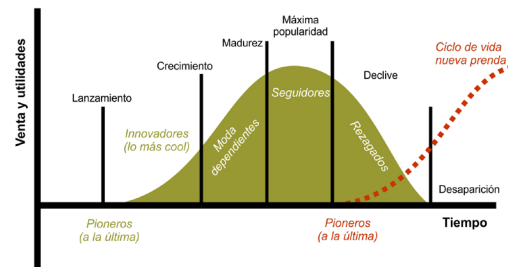


Figura 12. Comportamiento de los consumidores durante el ciclo de vida de un producto de moda. Conforme este ciclo de vida avanza, los consumidores pioneros e innovadores desechan el producto una vez comienza a viralizarse.

Fuente: Elaboración propia a partir de Agins (2000).

Para diseñar prendas que lleven a una marca al éxito durante una temporada, no es suficiente tener ideas. La innovación y la creatividad son dos de los factores principales del éxito en cualquier vertiente del diseño. Sin embargo, estas dos claves siempre van acompañadas de un análisis de preferencias del público al que va destinado. Ahora bien, dentro de este análisis, algunas marcas *Low-Cost* (mercado de masas) copian los diseños exitosos de las grandes firmas para así trasladar la tendencia y moda de las grandes marcas a la sociedad de masas (figura 13). En palabras de Blumer (1969, p. 118), la moda, constituye un incesante y recurrente proceso de innovación y copia. En otras palabras, aun cuando los diseñadores se esfuerzan en ofrecer prendas originales, la moda parece ser una variación sobre asuntos y modos recurrentes (Tejeda, 2006).



Figura 13. El mono 'Frisco Inferno' de Nasty Gal (\$ 70), a la izquierda y el diseño de la colección primavera-verano 2015 de Balmain (\$ 2700), a la derecha.

Fuente: <https://isfashionlaw.wordpress.com/tag/actos-de-asociacion/>

Como ya se evidenció en el segundo apartado de este trabajo, la tarea de proteger la moda puede ser lograda a través de alguna de las categorías de la propiedad intelectual. Sin embargo, debido a lo excesivamente cambiante de la industria de la moda, resulta muy difícil hacer cumplir un régimen de protección jurídico para sus creaciones. Si se toma en cuenta que el lapso de tiempo entre una temporada y otra es muy corto, y que la "vida útil" de las prendas difícilmente supera el año; no parece demasiado razonable que las casas de modas se esfuercen por adelantar los trámites de registro de diseños, ya que tal como lo explican Tobón y Varela (2010, p. 217): "una prenda de vestir que resulta valiosa para un diseñador y para sus competidores en una temporada específica, puede resultar despreciable y perder su valor la siguiente temporada" Por lo que cabe preguntarse si no es "la copia [la que] patrocina la innovación". Si bien la falsificación afecta seriamente los beneficios de las grandes marcas, su ausencia también podría frenar el ritmo de la innovación; dado que los diseñadores tendrían menos incentivos para producir nuevas prendas.

Aun cuando las falsificaciones afectan las ventas de las prendas originales, no hay que olvi-

dar que éstas están dirigidas a un segmento diferente del mercado: personas que aprecian el estilo alto pero que no pueden permitirse precios onerosos. Situación que pareciera limitar el daño que causan las copias. No obstante, también hay que tener en mente que aquellos consumidores que no cuentan con un presupuesto importante para su ropa, pueden terminar convirtiéndose en *fashion victims* que quieren tener más y ser más, realizando consumos poco conscientes que los tornan en consumistas de prendas diseñadas por marcas de renombre.

Las grandes casas de moda no pueden argumentar que los diseños de la próxima temporada serán funcionalmente mejores, tan sólo lucirán diferentes. De manera que, necesitan alguna razón para conseguir que los consumidores pierdan su deseo impulsivo con los modelos de la temporada presente. De ahí que, la solución sea permitir copias masivas que conviertan prendas exclusivas en artículos de mercado masificado. Situación que si bien afecta la reputación de la marca -por la ubicuidad barata-, hace que los consumidores con criterio (pioneros o *fashion victims*) empiecen la búsqueda de prendas exclusivas y nuevas. Por lo que se puede afirmar que, el proceso creativo de las grandes marcas depende de la dinámica ágil del comercio. Esto implica satisfacer consumidores que esperan afianzar su individualidad por medio de la reinversión constante de su estilo. A medida que una prenda es copiada abaratando los costos, se convierte en un bien más accesible, por lo que se populariza más rápidamente. Aun así, existe un punto en que la masificación de la falsificación afecta el valor del posicionamiento del diseño original, llevando a los consumidores pioneros a buscar otros diseños que los diferencien de las masas, y haciendo también que los *fashion victims* se corran hacia una nueva moda, que luego será copiada y masificada dando pie a un nuevo ciclo.

Conclusiones

La libre apropiación de prendas contribuye a que las mismas se vuelvan obsoletas. La falsificación con frecuencia, resulta en prendas de menor calidad destinadas a consumidores que de otra manera no podrían acceder a esos diseños. De ahí que lo que en principio se ideó para un estrato reducido, rápidamente se convierte en masivo.

Una gran cantidad de las copias no son reproducidas en todos sus detalles. Por lo que los falsificadores se apropian de la idea en general y con base en ella rediseñan con sus propios ajustes. Esto aligera aún más el proceso por el cual el diseño original se convierte en menos deseado para los consumidores pioneros que lo adoptaron. Tal como sucedió, cuando la marca Versace, acusó a Fashion Nova de haber copiado un vestido que años antes habían diseñado para la famosa cantante y actriz Jennifer López, el cual ella utilizó para los Premios Grammy y luego lo reinventó para usarlo en los últimos días de la semana de la moda en Milán (figura 14).



Figura 14. A la izquierda Versace, a la derecha una falsificación de Fashion Nova.

Fuente: <https://www.kimifashion.com/2019/11/versace-demanda-fashion-nova.html>

Para contrarrestar esta situación, existen algunas marcas que se auto plagian, lanzando al mercado segundas marcas de *prêt-à-porter* a precios más accesibles. Las piezas confeccionadas en las primeras marcas tienen su resonancia en las segundas, pero son de una calidad inferior (Marré, 2012). "Armani es un buen ejemplo para comprender este tipo de estrategia, ya que tiene 6 marcas desarrolladas en el mercado: Giorgio Armani, Armani, Emporio Armani, Armani Exchange, Armani Jeans y Armani Collezioni" (Marré, 2012, p. 50).

Se puede inferir entonces, que las grandes marcas de moda recurren a la alta costura como un mecanismo de mercadeo para alcanzar cuantiosas ganancias que se generan principalmente por la comercialización de ropa casual (Marré, 2012). Se benefician por mantener un ciclo de obsolescencia artificial, al desarrollar muchos estilos cada temporada. En el campo de la moda se observa que, a pesar de existir un régimen de propiedad intelectual, las grandes marcas siguen produciendo dinero y los diseñadores continúan creando nuevas tendencias cada temporada, aun cuando "parece que en este campo la creatividad se desarrolla en ausencia de protección de la propiedad intelectual" (Tobón, 1992, p. 20).

La ausencia de un marco legal un tanto inflexible y la lentitud en los procesos de protección, ha sido aprovechada por empresas de menos renombre que reproducen los diseños que se exponen en las pasarelas. La falsificación más económica se hace deseable y refuerza una tendencia que será adoptada por todo el mundo. No hay un perjuicio económico, ya que los clientes de la marca de lujo no son los mismos que los de las tiendas de *ready to ware*. En efecto, Coco Chanel, una de las diseñadoras más replicadas a través de los años, veía con agrado la copia de sus diseños ya que esto le representaba publicidad.

Pareciera pues, que todas las posibles formas de protección (derecho de autor y propiedad in-

dustrial) con las que cuentan las grandes casas de modas, resultan insuficientes para adaptarse a este vertiginoso negocio y en general innecesarias dado que la misma industria deja sus creaciones abiertas a la falsificación. De hecho, como dijo Prada: “dejamos que nos copien. Y cuando lo hagan, lo dejamos de hacer” (como se citó en Brown, 2006, p. 213).

Notas

¹ “Plagio consiste en el acto de ofrecer o presentar como propia, en su totalidad o en parte, una obra de otra persona, en una forma o contexto más o menos alterado.” (OMPI 1988, p. 182)

² El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relaciones con el Comercio (ADPIC), son una serie de normas internacionales que regulan los derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio, fueron establecidas en diciembre de 1993. Todos los países miembros acordaron revisar sus legislaciones nacionales para adaptarse a las normas, acordadas a nivel internacional, con la finalidad de proteger las patentes, marcas registradas o comerciales, derechos de autor, diseños industriales y secretos comerciales. Es importante mencionar que los ADPIC en su artículo 1 establecen un nivel mínimo de protección para cada categoría de los derechos de Propiedad Intelectual. Una de las características fundamentales del Acuerdo sobre los ADPIC es que incluye la protección de los derechos de Propiedad Intelectual en parte integrante del sistema multilateral de comercio que representa la Organización Mundial del Comercio. (Rassias, 2015)

³ En el marco legal de la Unión Europea existe el dibujo / modelo no registrado. Dicha protección se obtiene sin necesidad de efectuar ninguna solicitud por un periodo de 3 años contados desde la fecha en la que el dibujo / modelo se hace público por primera vez en la UE. La protección de dibujo / modelo comunitario no registrado es menor que la del registrado, no solo en cuanto a duración, sino también en cuanto alcance de protección que solo se extienden a la copia.

Esta forma de protección, 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. (OMPI, 2015).

⁴ El término piratería es de uso habitual en materia de Propiedad Intelectual para referirse a las conductas ilícitas de reproducción (copia) y distribución de ejemplares de obras y producciones intelectuales. Entre esas conductas ilícitas está la falsificación. El término falsificación se refiere especialmente al uso malicioso, con fines comerciales, de una marca igual o semejante a otra para los mismos productos, servicios o establecimientos. (INAPI, 2021)

Referencias

- Agins, T. (2000). *The End of Fashion: The Mass Marketing of the Clothing Business*. New York: Quill
- Albouy, D. y Adesida, O. (2018). *Sustainable Fashion Blueprint 2018*. Cambridge: University of Cambridge.
- Almazán, E. (2019). *La paradoja de la piratería en la industria de la moda*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. <https://www.propiedad-intelectual.dursa.com/en/blog-propiedad-intelectual/item/125-la-paradoja-de-la-pirateria-en-la-industria-de-la-moda>
- Antequera, R. (1998). *Derecho de autor*. Tomo 1. Caracas: Servicio Autonomo de la Propiedad Intelectual.
- Blumer, H. (1969). Moda: De la diferenciación de clases a la selección colectiva. En: P. Miguel (Ed.) (2019). *La moda, objeto de análisis*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani – UBA.
- Brown, L. (2006). The Look of Prada. *In Style Mag*. <https://www.instyle.com/celebrity/instyle-magazine-covers-2006>
- Cooper, T. (2004). Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, número 27, pp. 421-449.
- Descamps, M.A. (1986). *Psicosociología de la moda*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Dillón, S. (2012). *Principios de gestión de empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dorfles, G. (2002). *Moda y modos*. Valencia: Engloba.
- Fukai, A. Suoh, T.; Iwagami, M.; Koga, R. Nii, R. Hendricks, J. y Lohrmann, I. (2018). *Historia de la moda del siglo XVIII al siglo XX*. Colonia: Taschen.
- Granberg, B. (1997). *The quality re-evaluation process: product obsolescence in a consumer-producer interaction framework*. Estocolmo: University of Stockholm.

- Guiltinan, J. (2008). Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence. *Journal of Business Ethics*, número 89, pp. 19-28.
- Harari, Y. (2014). *Sapiens. De animales a dioses: Una breve historia de la humanidad*. Madrid: Debate
- Marré, S. (2012). La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor. En: *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, N° 42, pp. 43 – 57. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Martínez, A. (1998). *La moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnós.
- Oficina Española de Patentes y marcas (2019). *Aspirar al oro: la propiedad intelectual e industrial y el deporte*. https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/ExposicionAspirarOro_PropIntellIndusDeporte.pdf
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (1979). *El Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas*. <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/index.html>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (1979). *El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*. <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/index.html>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (1988). *Glosario de derechos de autor y derechos conexos*. <https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=3637&plang=ES>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2005). La P.I. y las empresas - La propiedad intelectual en la industria de la moda. *OMPI Revista*. Número 3. https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2005/03/article_0009.html
- Organización Mundial del Comercio (1994). *Aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio*. https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_01_s.htm
- Rassias, A. (2015). La Propiedad Intelectual en el Ámbito Universitario: Diseño Organizacional y Normativo para la Universidad de Los Andes. *Revista Propiedad Intelectual*. Año XIV. N° 18 pp. 150-172.
- Raustiala, K. y Sprigman, C. (2006). The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. *Virginia Law Review*, Vol. 92, p. 1687. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401
- Restrepo, M. (2011). Mariano Uzcátegui: del Derecho Intelectual al Derecho de Propiedad Intelectual. En: A. Uzcátegui (Comp.): *Estudios en homenaje a Mariano Uzcátegui Urdaneta*. Tomo II, (pp. 107–128). Mérida: Universidad de Los Andes.
- Rosenberg, J. (2000). *Diccionario de administración y finanzas*. Barcelona: Océano.
- Salas, B. (2013). La industria de la moda a la luz de la propiedad intelectual. *La propiedad inmaterial*, N° 17, pp. 145-161. Bogotá: Universidad del Externado.
- Segura, A. (2021). *The Fashion Pyramid of brands*. <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9045/the-fashion-pyramid-of-brands>.
- Segurajaúregui, L. (2016). Las diversas caras de la obsolescencia. *Anuario 2016: Administración y tecnología para el diseño*, pp.87 -101. https://administracionytecnologiaparaeldiseño.azc.uam.mx/publicaciones/anuario_2016/05.pdf. México D.F: Universidad Autónoma de México.
- Sudjic, D. (2009). *El lenguaje de las cosas*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Svendsen, L. (2006). *Fashion. A philosophy*. Londres: Reaktion Books.
- Tejada, J. (2006). *Diccionario crítico del diseño*. Barcelona: Paidós.
- Tobón, N. (1992). *Moda y propiedad intelectual*. <https://www.nataliatobon.com/uploads/2/6/1/8/26189901/moda.pdf>. Bogotá.
- Tobón, N. y Varela, E. (2010). *Derecho de autor para creativos*. Bogotá, Colombia: Ibañez.
- Tungate, M. (2005). *Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara*. Londres: Kogan.