



**INFOTEC, CENTRO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN
EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN**

DIRECCIÓN ADJUNTA DE INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO
GERENCIA DE CAPITAL HUMANO
POSGRADOS

**“PROPUESTA DE PROTECCIÓN PARA LA
INDUSTRIA DE LA MODA EN MÉXICO Y
AMÉRICA LATINA, A TRAVÉS DE LA
UNIFICACIÓN DE DATOS DE PROPIEDAD
INTELECTUAL Y LA INTEGRACIÓN DE
NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN”**

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Que para obtener el grado de MAESTRA EN DERECHO DE LAS TECNOLOGÍAS
DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Presenta:

Norma Denisse Viguera Barrios

Asesora:

Evelyn Téllez Carvajal

Ciudad de México, febrero de 2019.



*Fashion is the most powerful art there is.
It's movement, design and architecture, all in one.
It shows the world who we are and who we'd like to be.*

La Moda es el arte más poderoso que existe.
Es movimiento, diseño y arquitectura, todo en uno.
Muestra al mundo quiénes somos y quiénes nos gustaría ser.

Blair Waldorf, GG

Autorización de Impresión



AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN Y NO ADEUDO EN BIBLIOTECA
MAESTRÍA EN DERECHO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN

Ciudad de México, 11 de octubre de 2019
INFOTEC-DAIC-GCH-0107/19.

La Gerencia de Capital Humano / Gerencia de Investigación hacen constar que el trabajo de titulación intitulado

PROPUESTA DE PROTECCIÓN PARA LA INDUSTRIA DE LA MODA EN MÉXICO Y
AMÉRICA LATINA. A TRAVÉS DE LA UNIFICACIÓN DE DATOS DE PROPIEDAD
INTELECTUAL Y LA INTEGRACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Desarrollado por la alumna **Norma Denisse Viguera Barrios** y bajo la asesoría de la **Mtra. Evelyn Téllez Carvajal**; cumple con el formato de biblioteca. Por lo cual, se expide la presente autorización para impresión del proyecto terminal al que se ha hecho mención.

Asimismo se hace constar que no debe material de la biblioteca de INFOTEC.

Vo. Bo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Julieta Alcibar Hermosillo", written over a horizontal line.

Mtra. Julieta Alcibar Hermosillo
Coordinadora de biblioteca

***Anexar a la presente autorización al inicio de la versión impresa del trabajo referido que ampara la misma.**

C.p.p Servicios Escolares

Dedicatoria

Para ti, que lees estas páginas.

Agradecimientos

A INFOTEC, a su equipo administrativo y docente, a mi asesora y a mi revisor de tesis.

A todos los integrantes, actuales y futuros, de la Industria de la Moda.

A los especialistas, actuales y futuros, en Derecho de la Moda en México y América Latina.

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1: De la Industria de la Moda	5
1.1 ¿Qué es la Moda?	5
1.2 El origen de la Moda	6
1.3 La Industria de la Moda.....	8
1.4 La Industria de la Moda en el panorama internacional	11
1.5 El fenómeno “Fast Fashion”	16
Capítulo 2: Unión del Derecho y la Moda	20
2.1 Punto de encuentro entre el Derecho y la Moda	20
2.2 Competencia desleal.....	20
2.3 Plagio dentro de la Industria de la Moda.....	26
2.4 Orígenes de la “piratería” y la delincuencia organizada, y su impacto en la actualidad	30
2.4.1 Orígenes de la piratería.....	30
2.4.2 Actualidad de la piratería.....	35
2.5 La posición de México frente al plagio dentro de la Industria de la Moda	40
Capítulo 3: La Propiedad Intelectual y su impacto en la Industria de la Moda	46
3.1 Antecedentes de la Propiedad Intelectual.....	46
3.2 La Propiedad Intelectual en instrumentos internacionales	47
3.3 La Propiedad Intelectual en México	53
3.3.1 Estructura de la Propiedad Intelectual en México	54
3.4 Propiedad Intelectual y Moda	55
3.5 Obras de Arte Aplicado	55
3.6 Diseños Industriales.....	56
3.6.1 Protección de los Modelos y Dibujos Industriales en la Unión Europea	57
3.6.2 ¿Qué se considera ilegal en los Modelos y Dibujos Industriales?	58
3.6.3 Duración de la protección de Modelos y Dibujos Industriales.....	59
3.6.4 Ámbito de Aplicación de Modelos y Dibujos Industriales.....	59
3.7 Patentes de invención.....	60
3.8 Marcas.....	60
3.8.1 Marcas colectivas.....	61

3.9 Trade Dress.....	61
3.10 Secretos comerciales	63
3.11 Protección acumulada. Cuando una creación goza tanto de la protección de Derecho de Autor y de la Propiedad Industrial	64
Capítulo 4: Propuesta de protección	67
4.1 Evolución del Derecho a raíz de las TIC.....	67
4.2 Evolución de la Industria de la Moda a raíz de las TIC.....	68
4.3 Unión entre el derecho, la Industria de la Moda y las Tecnologías de la Información y Comunicación	69
4.4 Las Tecnologías de la Información y Comunicación aplicadas a la Industria de la Moda	71
4.4.1 <i>Blockchain</i>	71
4.4.2 RFID.....	73
4.4.3 Monitoreo	73
4.4.4 SEO.....	74
4.5 La digitalización de los derechos de Propiedad Intelectual a través de los sistemas aplicados por la Organización de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)	75
4.5.1 Servicios de registro en línea.....	75
4.5.2 Búsqueda en bases de datos	76
4.6 Convergencia de prácticas dentro del sistema de Propiedad Intelectual.....	80
4.7 Propuesta de solución.....	84
Conclusiones.....	94
F U E N T E S.....	96

Índice de imágenes

IMAGEN 1. MILA EMBURY, "FASHION PYRAMID"	9
IMAGEN 2. KRIS GOYRI. "PLAGIO PLAYERA MEXICANA (1)"	28
IMAGEN 3. KRIS GOYRI. "PLAGIO PLAYERA MEXICANA (2)"	28
IMAGEN 4. KRIS GOYRI ATELIER. "SEGUIMOS APOYANDO NUESTRO PAÍS"	29
IMAGEN 5. SHASA. "¡VAMOS MÉXICO!"	29
IMAGEN 6. CHANNING MAY. TRANSNATIONAL CRIME..	36
IMAGEN 7. MARKETING DIRECTO. "LA CAJA AZUL DE TIFFANY'S"	62

Índice de figuras

FIGURA 1. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.	54
--	----

Índice de tablas

TABLA 1. <i>LAS DIEZ PERSONAS MÁS ACAUDALADAS EN FRANCIA</i>	15
TABLA 2. <i>ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DE LA PIRATERÍA</i>	33

Siglas y abreviaturas

ACIST	<i>Anti-Counterfeiting Intelligence Support Tool</i>
ACRIS	<i>Anti-Counterfeiting Rapid Intelligence System</i>
ADPIC	Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio
ARDI	<i>Access to Research for Development and Innovation</i>
ASPI	<i>Access to Specialized Patent Information</i>
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
CANACINTRA	Cámara Nacional de la Industria de Transformación
CANAIVE	Cámara Nacional de la Industria del Vestido
CIDAC	Centro de Investigación para el Desarrollo A.C.
CONCAMIN	Confederación de Cámaras Industriales
CP	<i>Converging Practices</i>
D2C	<i>Direct to Consumer</i>
DLT	<i>Distributed Ledger Technology</i>
DMC	Dibujo o Modelo Comunitario
DOF	Diario Oficial de la Federación
EDB	<i>Enforcement Database</i>
ETMDN	<i>European Trade Marks and Design Network</i>
EUIPO	<i>European Union Intellectual Property Office</i>
FE	<i>Frontier Economics</i>
GFI	<i>Global Financial Integrity</i>
ICCPR	Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos
IIPA	<i>International Intellectual Property Alliance</i>
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
INDAUTOR	Instituto Nacional del Derecho de Autor
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
ISR	Impuesto Sobre la Renta
LMVH	Moët Hennessy – Louis Vuitton

MUE	Marca de la Unión Europea
NPER	<i>Enter Project</i>
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMF	<i>Our Music Festival</i>
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
PIB	Producto Interno Bruto
PIDESC	Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales
pymes	Pequeñas y Medianas Empresas
RFID	<i>Radio Frequency Identification</i>
RI	Registro Internacional
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SEP	Secretaría de Educación Pública
SERP	<i>Search Engine Results Page</i>
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
UE	Unión Europea
USTR	<i>Office of the United States Trade Representative</i>
VAB	Valor Agregado Bruto

Introducción

En México, la Industria de la Moda ha sido uno de los pilares económicos para el desarrollo del país desde el siglo pasado. Simplemente, en 2012, el sector manufacturero de la rama “textil y del vestido” aportaba el 4.6% del valor agregado bruto (VAB)¹ a la economía mexicana y daba empleo al 11% de los mexicanos.²

Resulta imperativo visibilizar la necesidad de protección legal de esta Industria creativa que está en un proceso frenético de renovación, cuyo alcance es global y que refleja la identidad cultural de quien la porta.

Alrededor del mundo, la Industria de la Moda ha evolucionado exponencialmente durante la última década, agregando nuevas tecnologías en su modelo de transformación y, con ello, nuevos retos sobre la protección a la Propiedad Intelectual de sus creaciones. Ejemplo de esto es la publicación y venta online de diseños de la Moda y que las fotografías de dichas creaciones sean plagiadas desde las redes sociales y colgadas en *websites*, plataformas y *apps* de terceros. Nos encontramos ante una pluralidad del riesgo.³

La Industria de la Moda advierte que está en un punto de quiebre y algo debe cambiar. Principalmente porque la piratería ve simplificado su modelo de negocio a través del plagio de modelos exhibidos en Internet a precios mucho más accesibles para los consumidores, pero que lleva a la quiebra a diseñadores emergentes y a pequeñas y medianas empresas, quienes, además, luchan por ser más creativos,

¹ “El Valor Agregado Bruto, también conocido por sus siglas VAB, es una magnitud macroeconómica que mide el valor total creado por un sector, país o región. Esto es, el valor del conjunto de bienes y servicios que se producen en un país durante un periodo de tiempo, descontando los impuestos indirectos y los consumos intermedios”. Economipedia, “Valor Agregado Bruto (VAB)”, *economipedia.com*, S/F. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/valor-agregado-bruto-vab.html>. (Consultado el 27 de junio de 2018).

² Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “La Industria Textil y del Vestido en México, 2014. Serie Estadísticas Sectoriales”, México, 2014, p. 1. Disponible en: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825068448.pdf. (Consultado el 28 de junio de 2018).

³ Véase Beck, Ulrich, *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad. Hacia una nueva modernidad*, Paidós básica, Barcelona, 1998.

ampliar su oferta, consolidar su marca, gestionar una cadena de suministro, entre muchas otras cosas más.

Las figuras jurídicas de protección a la Propiedad Intelectual aplicada a la Moda, en México, son actualmente obsoletas debido al costo y tiempo que lleva su registro. El proceso de registro de una creación resulta largo y costoso, pero lo es aún más, un proceso de demanda por plagio. Constancia de la carencia de regulación y aplicación de una norma eficaz para proteger la Industria de la Moda es que, en México, el 58% de la ropa que se adquiere proviene del contrabando, que genera a la delincuencia organizada ganancias por aproximadamente 18,000 millones de dólares estadounidenses.⁴

La Unión Europea ha sido pionera en el reconocimiento de la importancia de proteger las creaciones de la Industria de la Moda, haciendo especial énfasis en salvaguardar dibujos y modelos industriales. Para ello, se ha enfocado en desarrollar estrategias innovadoras de protección que ayuden de manera eficaz a empresarios y diseñadores de esta industria, permitiendo que los diseñadores prueben el impacto de éxito de sus creaciones en el mercado antes de que requieran registrarlos.

Asimismo, los métodos de búsqueda y registro de dibujos y modelos industriales se han visto renovados gracias a nuevos motores de búsqueda en Internet que permiten consultar si previamente alguien ha registrado un dibujo o modelo similar al que se pretende proteger, combatiendo así el plagio.

El presente trabajo se centra en la propuesta de generar una base de datos digital que permita acceder a los registros de Propiedad Intelectual a nivel América Latina. Este proyecto no sólo permitirá mayor certidumbre y protección jurídica regional, sino que estará sentando las bases de un registro histórico de la Moda que capture la transformación de estilos y aporte a su concepción histórica, de tal modo que ayude a la comprensión de la originalidad, su duración en el tiempo y el impacto colectivo obtenido. Permitiendo, a la vez, compilar y reconstruir tendencias, descifrar

⁴ Jasso, Teresa, “El 58% de la ropa en México es pirata”, *milenio.com*, México, 9 enero 2014. Disponible en: <http://www.milenio.com/negocios/el-58-de-la-ropa-en-mexico-es-pirata>. (Consultado el 27 de junio de 2018).

la estructura mecánica con la que funciona la Moda, e incluso llegar a predecir tendencias, con un alto porcentaje de certidumbre, a través de avanzados métodos estadísticos y tecnológicos.



Capítulo 1

De la Industria de la Moda.



Capítulo 1: De la Industria de la Moda

La Moda es una Industria cultural que genera repercusiones sociales. No cesa de acelerar, permea todas las esferas y estratos sociales, está presente en personas de todas las edades; no obstante, la Moda suele ser considerada un tema banal, superficial, objeto de crítica, mas no de estudio objetivo por parte de intelectuales.

“La Moda provoca el reflejo crítico antes que el estudio objetivo, se la evoca para fustigarla, marcar distancias, deplorar la estupidez de los hombres y lo viciado de sus asuntos: la Moda son siempre los demás”.⁵

Aun cuando existen numerosos libros sobre estilo, diseño de Modas, biografías de grandes figuras de la Moda, etcétera, es visible el silencio que hay al respecto en el mundo del derecho. Es momento de rechazar percepciones añejas; es ahora cuando debemos tomar partido y demostrar que la esfera del Derecho y la de la Moda son igualmente valiosas, tanto a nivel ontológico como social. La Moda merece investigación técnica especializada y un acercamiento conceptual que cree beneficios para todas las personas que, directa o indirectamente, forman parte de esta industria.

1.1 ¿Qué es la Moda?

La palabra “Moda” proviene del francés *Mode* y éste del latín *Modus* (manera, medida); es la manera, la tendencia del momento. La Moda resulta sociohistórica, pues se dice que algo está de moda cuando es aceptado, incluso impuesto entre los miembros de una comunidad, es decir, la Moda nace cuando un estilo deja de ser excepción para convertirse en una regla durante cierta época y para los integrantes de cierto grupo o civilización.

La esencia de la Moda es ser efímera y su efecto es la unicidad. La socióloga Elizabeth Wilson declaró que: “La Moda es el vestir cuya característica principal es la rapidez y el continuo cambio de estilos: la Moda en cierto sentido es cambio”;⁶

⁵ Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero. La Moda y su destino en las sociedades modernas*, España, Anagrama, 2013, p. 9.

⁶ Wilson, Elizabeth, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, Reino Unido,

mientras que la historiadora de arte Anne Hollander, la define como: “toda la gama de estilos de ropa considerados atractivos, en un preciso momento”.⁷

1.2 El origen de la Moda

Hay dos enfoques sobre el origen de la Moda: aquel que indica que es un fenómeno presente desde el inicio de la humanidad y aquel que indica que ésta tuvo su comienzo en Europa, durante los últimos años de la Edad Media.

Esta última vertiente defiende su postura indicando que en la antigüedad el fenómeno de la Moda no estaba presente, pues los cambios históricos de la indumentaria eran minúsculos, prácticamente inalterables y eran únicamente los ornamentos los que evolucionaban a un paso muy lento, pues se basaba en el respeto y reproducción fiel del pasado colectivo. La regla era conservar y repetir los modelos heredados de épocas anteriores, aunque ocasionalmente ocurrían variaciones mínimas debido a influencias extranjeras, comúnmente a raíz de conquistas y dominaciones.

“En el antiguo Egipto, el mismo tipo de vestido-túnica común a los dos sexos se mantuvo durante casi quince siglos con una permanencia casi absoluta; en Grecia, el –peplos-, vestimenta femenina, se impuso desde los orígenes hasta mediados del siglo VI antes de nuestra era; en Roma, la indumentaria masculina, la toga y la túnica persistió, con variación de algunos detalles, desde los tiempos más lejanos hasta el final del Imperio. La misma estabilidad en China, en la India, en las civilizaciones orientales tradicionales en las que la ropa no ha admitido más que excepcionales modificaciones: el –kimono-japonés ha permanecido inalterable durante siglos; en China entre los siglos XVII y XIX el atavío femenino no experimentó ninguna verdadera transformación”.⁸

Virago, 1985, p. 3.

⁷ Hollander, Anne, *Seeing through Clothes*, Estados Unidos de Norteamérica, University of California Press, 1993, p. 350.

⁸ Lipovetsky, Gilles, *op. cit.* nota 5, pp. 28 y 29.

Según Gilles Lipovetsky y Joanne Entwistle, la Moda nace en Europa de mediados del siglo XIV, terminando su etapa inicial a mediados del siglo XIX; mientras que Nicola Squicciarino considera que emerge en la Europa renacentista.⁹

Siendo las cortes reales donde el espíritu competitivo fomentó la observación minuciosa sobre la apariencia propia y la de los demás,¹⁰ por lo que la Moda dio lugar a una observación estética y social sin precedentes que generó cambios en la indumentaria dinámicamente.

No obstante, contrario a la percepción generalizada de que es el sexo femenino quien ha sido víctima de la Moda, y que ésta es un asunto exclusivo de mujeres, la historia demuestra que durante los cinco siglos que abarca la primera etapa de la Moda, fue el sexo masculino su mayor seguidor:

“Con la aparición del traje corto, a mediados del siglo XIV, la Moda masculina encarnó de entrada, de forma más directa y ostensible que la de la mujer, la nueva lógica de la apariencia a base de fantasías y cambios rápidos.

No fue sino hasta el siglo XIX que la Moda masculina se eclipsó ante la de la mujer. Los nuevos cánones de elegancia masculina, la discreción, la sobriedad, el rechazo de los colores y de la ornamentación, hará a partir de entonces de la Moda y sus artificios una prerrogativa femenina”.¹¹

Históricamente, el sistema de convivencia social y la necesidad de identificarse con un grupo determinado a través del uso de la vestimenta, generaron una mayor demanda de la ropa en tendencia, por lo que se necesitó de nueva maquinaria que eficientara el proceso de producción.

La Moda, en su concepción moderna, nació en Europa; a raíz de la Revolución Industrial de 1733 y la invención del telar mecánico de Watts.¹² El telar trajo como

⁹ de la Puente-Herrera Macías, Inmaculada, “El imperio de la Moda. Una visión global de un fenómeno que condiciona nuestra sociedad hasta extremos impensables”, España, Documentos Arcopress, 2011, p. 12.

¹⁰ Elias, Norbert, *La Societé de Cour*, París, Calmann-Lévy, 1974, pp. 98-101.

¹¹ Lipovetsky, Gilles, *op. cit.*, nota 5, p. 39.

¹² Salas Pasuy, Brenda, “La Industria de la Moda a la luz de la Propiedad Intelectual”, *La Propiedad Inmaterial*, núm. 17, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2013, p. 147.

consecuencia la facilitación de las tareas que anteriormente se hacían manualmente y que requerían mucho tiempo en su desarrollo, por lo que permitió la creación formal de la Industria Textil.

En la actualidad, el mecanismo con el que funciona la Moda requiere de cambios aleatorios e innumerables, sin seguir ningún tipo de razón o necesidad; persigue incesantemente la novedad, la expresión individual, busca destacar, distinguirse del resto, sin importar cuál sea el medio.

Las prendas de vestir son el mejor reflejo de la evolución de la Moda y la sociedad, son el producto de la innovación en el diseño y la novedad de las formas. La Moda refleja la ideología de quien la porta, su estatus social, nivel de educación, edad, sexo, personalidad, estado anímico, etcétera. La Moda es política y no requiere de palabras.

1.3 La Industria de la Moda

El origen formal de la Industria de la Moda se le atribuye a Charles Frederick Worth (1826 - 1895), quien, además de cambiar el estilo de su época, marcó sus diseños con una etiqueta que plasmaba su firma, creando la primera “marca” de Moda. Charles Frederick fue el primero en organizar exhibiciones periódicas y con fechas establecidas para presentar sus diseños sobre un número de mujeres determinado (algo similar a lo que actualmente son las pasarelas), apoyándose además de propaganda y relaciones con la prensa; creó la *Chambre Syndical de l’Haute Couture* (Cámara de la Alta Costura) para proteger su diseños ante los falsificadores; redactó el reglamento que contenía las características que debían cubrirse para que una persona pudiera ser considerada *couturier* (modista, creador de Moda) y proporcionó seguridad social y vacaciones pagadas a las costureras.¹³

No obstante:

“En el siglo XVII, en tiempos de la reina María Antonieta, existió una mujer llamada *mademoiselle* Marie-Jeanne Rose Bertin, nombrada Ministra de la Moda por la reina, pues fue su modista durante su corto reinado. Ella fue la

¹³ Jimeno Jaén, Anina, *El Big Bang de la Moda, Diseñadores que cambiaron el rumbo de la Moda*, México, Aguilar, 2013, pp. 17-24.

primera modista en tener un lugar propio para atender a su clientela, entre quienes se contaban la reina de España, la de Suecia, la de Bohemia, la zarina de Rusia y otras más. Su salón, llamado *Le Grand Gogol*, se encontraba en *la Rue Saint Honoré*. Marie-Jeanne pudo ser la inventora de la Moda y de la Alta Costura, pero la Revolución Francesa no se lo permitió. Por lo que el concepto de —Alta Costura— tuvo que esperar sesenta y nueve años a que Worth abriera su salón en el número 7 de la Rue de la Paix”.¹⁴

La Industria de la Moda abarca, por supuesto, las prendas de vestir, pero también el calzado, accesorios, joyería, perfumería, artículos de cuidado personal y, más recientemente, los *wearables*.

Dentro de la estructura de la Industria de la Moda se encuentran: diseñadores de Moda, *fashion bloggers*, empresas enfocadas a la producción de artículos cosméticos y de belleza, fotógrafos, modelos, editoriales, medios digitales, empresas de textiles y manufactura, *retailers*, centros comerciales, entre otros importantes actores más.

La segmentación de la Industria de la Moda puede explicarse a través de la siguiente pirámide, donde entre más cercano a la cima se esté, mayor es la creatividad, calidad y costo de la obra:

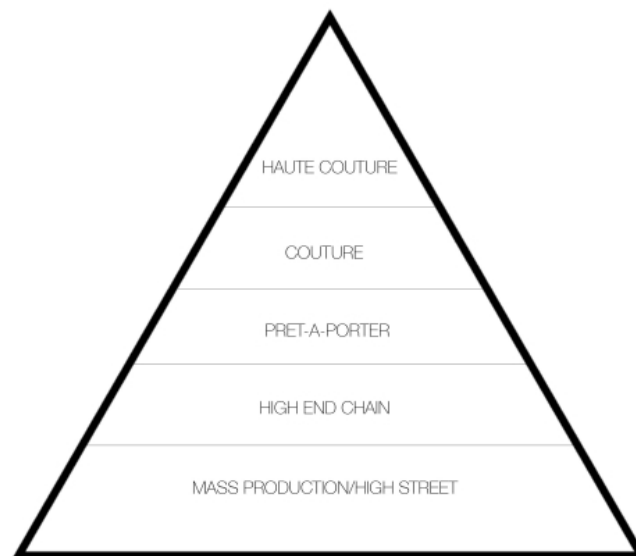


Imagen 1. Mila Embury, “Fashion pyramid”.¹⁵

¹⁴ *Ibidem*, p. 15.

¹⁵ Embury, Mila, “Dressed to the Nines: Is Designer Fashion Really Worth It?”,

No obstante, esta pirámide, lejos de ser estática, se encuentra en continua transformación debido, entre otras causas, a la entrada de casas de semi-Alta Costura, los *outlets*, la incursión de *fighter brands* (segundas marcas —más asequibles—, creadas por las grandes marcas de lujo), y la incursión de diseñadores famosos que colaboran en colecciones cápsula para grandes tiendas de *Fast Fashion*.

Esto, a la vez, ha conllevado una modificación en el perfil de consumo de los clientes de la Industria de la Moda, lograda a través de la masificación del lujo y la exclusividad productos o colecciones a precios accesibles por la clase media. Esto es conocido bajo el término *masstige*, una *buzzword* resultante de la unión de las palabras *mass* y *prestige*. Principalmente, los autores Michael Silverstein, John Butman y Neil Fiske¹⁶ son quienes se han encargado de popularizar este término, y diversas marcas de afianzarlo en el gusto del consumidor.

Esta tendencia ha logrado implantarse principalmente en países en vías de desarrollo, incluida Latinoamérica, gracias a que ofrece a los clientes que no pueden costear marcas de lujo, una alternativa *cheap and chic* con piezas creadas por los diseñadores a quienes admiran, distribuidas por marcas accesibles.

Ejemplos de piezas o colecciones *masstige* son frecuentes por parte de H&M que ha colaborado con marcas, famosos y diseñadores como Alexander Wang, Lana del Rey, Balmain, Marni, Lanvin, Erdem, Karl Lagerfeld, entre otros más. Otros ejemplos son: la colaboración de Man Ray y Nars; Basquiat y Urban Decay; Supreme y Louis Vuitton; Kate Moss y Beyoncé con Topshop; Rihanna y Puma; Rihanna y Manolo Blahnik; Alexa Chung y Madewell; Supreme y Lacoste, Off-White y Nike; Karl Lagerfeld y Vans; Adidas, Chanel y Colette; etcétera.

milaembury.com, 25 noviembre 2017. Disponible en: <https://milaembury.co.uk/2017/11/25/dressed-to-the-nines-is-designer-fashion-really-worth-it/>. (Consultado el 4 de agosto de 2018).

¹⁶ Véase Silverstein, Michael, *et al.*, “*Trading Up: The Transforming Power of New Luxury*”, México, Portfolio, 2003.

1.4 La Industria de la Moda en el panorama internacional

La importancia de esta Industria es tal, que la revista Forbes señaló en su lista anual de multimillonarios 2018, que Bernard Arnault (LVMH Moët Hennessy) ocupa el cuarto puesto a nivel mundial (el primero en el continente europeo) y Amancio Ortega (Inditex) el sexto.¹⁷

En Europa, los más altos puestos en el ranking de multimillonarios lo ocupan los propietarios de empresas de Moda, perfumes y cosméticos, y otros productos de lujo.

Ejemplo de esto son:

- El francés, Bernard Arnault, fundador del grupo LVMH Moët Hennessy, poseedor de 70 marcas, entre las que se encuentran, en el sector Moda: Louis Vuitton, Christian Dior, Berluti, Céline, Christian Dior, Fendi, Givenchy, Kenzo, Loewe, Sephora, Fenty Beauty by Rihanna, Kat Von D Beauty, Bvlgari, Hublot, TAG Heuer, entre otras marcas del lujo más.¹⁸
- El español, Amancio Ortega, fundador de Inditex, el grupo que concentra las marcas: Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius, Uterqüe, Zara y Zara Home.¹⁹
- La francesa, Françoise Bettencourt Meyers, heredera de L'Oreal tras el fallecimiento de su madre, Liliane Bettencourt, en 2017, quien fue la mujer más rica del mundo en ese mismo año.²⁰

¹⁷ Kroll, Luisa y Dolan, Kerry (eds.), "The Billionaires 2018", *forbes.com*, 6 marzo 2018. Disponible en: <https://www.forbes.com/billionaires/#4ed979fc251c>. (Consultado el 16 de mayo de 2018).

¹⁸ Moët Hennessy, Louis Vuitton, "Selective Retailing", *LVMH.com*, S/F. Disponible en: <https://www.lvmh.com/houses/#selective-retailing>. (Consultado el 26 de junio de 2018).

¹⁹ INDITEX, "Our Brands", *INDITEX.com*, S/F. Disponible en: <https://www.inditex.com>. (Consultado el 26 de junio de 2018).

²⁰ Vinton, Kate, "The World's Wealthiest Woman, L'Oreal Heiress Liliane Bettencourt, Dies At Age 94", *forbes.com*, 21 septiembre 2017. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/katevinton/2017/09/21/the-worlds-wealthiest-woman-loreal-heiress-liliane-bettencourt-dies-at-age-94/#5f52ff174773>. (Consultado el 26 de junio de 2018).

- El francés, François Pinault, fundador del grupo francés Kering que agrupa las marcas: Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, McQ, Stella McCartney, Brioni, Christopher Kane, Boucheron, Pomellato, Dodo, Qeelin, Ulysse Nardin, Girard-Perregaux, Kering Eyewear y Volcom.²¹

Es relevante mencionar el caso de Europa frente a la Moda, pues Italia, Francia e Inglaterra son los países con mayor influencia en la Industria de la Moda, según los propios consumidores.²² Por su parte, cada año, el *Global Language Monitor* realiza un ranking anual de las principales capitales de la Moda; durante 2018, Nueva York ocupó el primer lugar, seguida por París, Londres, Milán y Roma.

Mientras que Milán es considerada la cuna de la Moda y del diseño,²³ la Marca País²⁴ de Francia está intrínsecamente ligada a la Industria de la Moda. Es tal la importancia de la Industria de la Moda para este país que la primera dama debe ejercer el papel de ícono de estilo a la vez que cumple sus funciones. Tras conocer esto, resulta lógico saber que las fortunas más grandes de este país pertenecen, en su mayoría, a empresarios de esta industria.

²¹ Kering, “Brands”, *Kering.com*, S/F. Disponible en: <http://www.kering.com/en/brands/luxe>. (Consultado el 28 de junio de 2018).

²² Según datos del estudio *Young VS Seniors*, realizado por el portal francés de venta-flash de productos de Moda en línea, *Vente-Privée*. Vente-Privée, “La mitad de los jóvenes invierten entre 50 y 200 euros al mes en Moda”, *vente-privee.com*, S/F. Disponible en: http://pressroom.vente-privee.com/es-ES/PressReleases/2016/~media/Files/Press_releases/Spain/2016/sales2.ashx. (Consultado el 28 de junio de 2018).

²³ Global Language Monitor, “New York Takes Top Global Fashion Capital Title from London, edging past Paris”, *languagemonitor.com*, 22 febrero 2014. Disponible en: <https://www.languagemonitor.com/fashion-capitals/new-york-takes-top-global-fashion-capital-title-from-london-edging-past-paris-3/>. (Consultado el 28 de junio de 2018).

²⁴ La marca país es la manera en que los países muestran su propia identidad en el comercio, turismo y relaciones exteriores. Lyn, “Análisis marca país en Europa”, *elpoderdelasideas.com*, 10 junio 2012. Disponible en: <http://www.elpoderdelasideas.com/marca-pais-en-europa/>. (Consultado el 18 de junio de 2018).

El Índice de Marca País es realizado anualmente por la consultoría global *FutureBrand*, que mide la percepción de los países del mundo, siguiendo pautas comparables a las utilizadas para medir la fuerza e impacto de distintas marcas comerciales. Las métricas incluyen la percepción pública sobre la calidad de los productos fabricados en un país, incluyendo su infraestructura, y la preferencia por habitar o estudiar en tal país.

La fuerza de Francia en la Moda se remonta al reinado del Rey Luis XIV, también conocido como el “Rey Sol”, cuyo reinado comenzó en 1643. Resultaba evidente su afición por el lujo; fue él quien mandó construir el Palacio de Versalles, uno de los palacios más espectaculares de la historia. Su figura es particularmente relevante en la historia de la Moda debido a que fue él quien puso en tendencia el uso de los tacones altos y la peluca, se sabe que incluso llegó a poseer mil pelucas y mudaba sus prendas de vestir varias veces al día.

“Luis XIV no sólo siguió las tendencias de la Moda, sino que dada su enorme influencia, impuso algunas de sus costumbres en el vestir: enormes pelucas de pelo natural, mangas adornadas de ricos encajes venecianos y, cómo no, sus famosos zapatos de tacón alto.”²⁵ Sus tacones eran elaborados únicamente por su zapatero personal, Nicholas Lestage”.²⁶ Los tacones altos que le permitían disimular su baja estatura (1.65m) y fue por ello que prohibió llevar modelos similares a los suyos a los integrantes de la corte real, bajo pena de muerte.

Fue él quien reconoció la importancia de los artículos de lujo para la economía nacional, e integró a su país diversas industrias artísticas, incluido el comercio textil, que se encontraba bajo el control de la corte real.

“El ministro de finanzas de Luis XIV, Jean-Baptiste Colbert inició un sistema mercantil que usó el proteccionismo y la Industria patrocinada por el Estado para promover la producción de bienes de lujo sobre el resto de la economía.

²⁵ s/a, “Luis XIV, El Rey Sol, fue el primer hombre que utilizó tacones altos”, *hola.com*, 20 de febrero de 2001. Disponible en <https://mx.hola.com/hola/casasreales/2001/02/20/sabiaque/> (Consultado el 22 de septiembre de 2018).

²⁶ Chamorro, Cristina, *Este no es otro tonto libro de tacones*, México, Edición Libros, 2014, p. 20.

El Estado estableció nuevas industrias (la tapicería real funcionaba en Beauvais y se explotaron canteras francesas de mármol), tomó el control de las industrias previamente existentes, protegió a los inventores, invitó a trabajadores de países extranjeros (para la fabricación de vidrio veneciano y ropa de Flandes, por ejemplo) y prohibió la emigración de trabajadores franceses. Para mantener el carácter de los bienes franceses en los mercados extranjeros, Colbert fijó por ley la calidad y medida de cada artículo y castigó severamente las infracciones a los reglamentos. Esta masiva inversión en (y preocupación con) los bienes de lujo y la vida cortesana (Moda, decoración, cocina, mejoras urbanísticas, etc.) y la mediatización (por medio de gacetas tales como el *Mercure galant*) de estos productos elevó a Francia al rol de árbitro del gusto europeo”.²⁷

Gracias a esto, Francia albergó las telas y materiales de la más alta calidad por varios siglos, incluso en la actualidad, existen técnicas manuales que sólo se encuentran en Francia, como el plisado artesanal de telas.

Así, cuando el arte de la Alta Costura floreció a finales del siglo XIX, las costureras y los sastres no tuvieron más remedio que instalarse en Francia. Charles Frederick Worth, el inglés al que se le atribuye el desarrollo de una Industria de Alta Costura, fue el primero en abrir su negocio en la calle de la Paz de París, con varias otras casas de Moda que siguen su ejemplo, entre ellas Paul Poiret y Madeleine Vionnet. En poco tiempo, París se había convertido en un centro de Moda floreciente, mientras que los diseños franceses se estaban replicando en todo el mundo.

En la siguiente tabla, se constata que, según datos de 2018, publicados por la revista Forbes, cinco de las diez personas más acaudaladas en Francia, pertenecen a la Industria de la Moda:

²⁷ DeJean, Joan, “The Essence of Style: How the French Invented Fashion, Fine Food, Chic Cafés, Style, Sophistication, and Glamour”, New York, Free Press, 2005, p. 15.

Tabla 1. *Las diez personas más acaudaladas en Francia*

Empresario	Compañía y valor neto
Bernard Arnault	LVMH Patrimonio neto: 72 B USD
Françoise Bettencourt Meyers, [Heredera de Liliane Bettencourt †, finada, 28 de mayo de 2018]	L'Oreal Patrimonio neto: 42.2 B USD
François Pinault	Kering Patrimonio neto: 27 B USD
Serge Dassault † [Finado, 28 de mayo de 2018]	Diversas inversiones Patrimonio neto: 22.6 B USD
Emmanuel Besnier	Lactalis Patrimonio neto: 14.7 B USD
Alain Wertheimer	Chanel Patrimonio neto: 13 B USD
Gérard Wertheimer	Chanel Patrimonio neto: 13 B USD
Xavier Niel	Iliad Patrimonio neto: 8.1 B USD
Vincent Bolloré	Bolloré Patrimonio neto: 7.4 B USD
Ka Yee "Carrie" Wong Perrodo	Perenco Patrimonio neto: 7.2 B USD

Elaboración propia. Basada en la lista de bilionarios de 2018, publicada por Forbes.²⁸

La importancia de esta Industria es tal que refleja gran valor en la economía española, tanto por sus propias cifras, como por el efecto arrastre que tiene sobre el resto de la economía. Según un el estudio *La transformación digital de la Industria Española*, realizado por el Gobierno de España, “por cada euro adicional de demanda que satisface el sector textil, de la confección y del cuero, se producen 1,97 euros en el total de sectores de la economía”.²⁹

²⁸ Luisa Kroll y Kerry Dolan, *op. cit.*, nota 17.

²⁹ Ministerio de Industria, energía y turismo, “Industria conectada 4.0: La transformación digital de la Industria Española”, España, Gobierno de España, S/F,

1.5 El fenómeno “Fast Fashion”

En Francia, en el siglo XVI, el autor Montaigne redactó en sus Ensayos: “Nuestro cambio es tan repentino y rápido en esto que la inventiva de todos los sastres del mundo no podría proporcionar suficientes novedades”.³⁰

Anteriormente, los diseñadores y las casas de Moda lanzaban dos colecciones al año (Primavera-Verano y Otoño-Invierno) donde mostraban a un público selecto sus nuevos diseños. Esto ha cambiado drásticamente a raíz de la revolución *Fast Fashion*.

Como una analogía a la *fast food*, se le nombra a este nuevo modelo de negocios dentro de la Industria de la Moda *fast fashion*.

Fast Fashion o Moda Rápida, es el término utilizado para describir aquellas prendas que son rápidamente fabricadas, a muy bajo costo y dentro de una producción en serie que tendrá un tiempo muy limitado de exhibición en tiendas físicas o en línea.

La Moda Rápida “es el modelo de negocio que está detrás del gran éxito de empresas como Zara, H&M, Primark y Forever 21, entre otras grandes marcas internacionales, y que consiste, fundamentalmente, en una ultra aceleración del diseño y multiplicación de la producción de colecciones con la idea de que, en los locales de esas firmas, cada semana, haya nuevas prendas que mostrar”.³¹

Debido a que las prendas creadas a partir de este fenómeno, tienen como cliente final a las masas y sólo buscan satisfacer un deseo estético temporal, estas prendas no tienen la calidad suficiente para resistir más de unos pocos usos, es por ello que la *Moda Rápida* también es conocida como *Moda Desechable*.

p. 87. Disponible en: http://www.consorciocaucho.es/documentos/informe_mityc_industria_conectada40.pdf. (Consultado el 11 de agosto de 2018).

³⁰ Piponnier, Françoise, *Costume et Vie Sociale, la Cour d'Anjou, XIV-XV Siècle*, París, Mouton, 1970, p. 9.

³¹ s/a, “Del fast food a la moda rápida”, *eldiaonline.com*, 2 de julio 2017. Disponible en <https://www.eldiaonline.com/del-fast-food-la-moda-rapida/>. (Consultado el 22 de septiembre de 2018).

El creador del fenómeno y modelo de negocio³² del “*fast fashion*” fue Amancio Ortega Gaona, dueño de la compañía Inditex y de la marca Zara en Galicia, España. Este fenómeno de producción de Moda se basa en vincular los deseos del cliente con las prendas creadas por los diseñadores, hacer una integración vertical,³³ y manejar producciones rápidas con muy bajos costos. De acuerdo con Ken Watson, del Foro de la Industria de Londres para la cadena de suministro de Moda del Reino Unido, “Zara detecta una tendencia y treinta días más tarde está en sus tiendas”.³⁴

Actualmente, Zara produce aproximadamente 57 colecciones al año, mientras que un diseñador o una casa de Moda puede permitirse producir, solamente alrededor de 3 a 5 colecciones anuales.

Cabe recalcar que las tendencias *express* recaen principalmente en los accesorios y ornamentos que son añadidos a las prendas, cuyos cortes, estructuras y formas generales suelen permanecer más estables a lo largo de mayores periodos de tiempo. No obstante, son estas pequeñas adiciones de accesorios las que dan vida y dinamismo a la Moda.

“Es tal el impacto de los accesorios que suelen calificar o descalificar rápidamente a la persona que les adopta o se mantiene al margen, que convierte súbitamente en obsoleto lo anterior. Con la Moda empieza el poder social de los signos ínfimos, el asombroso dispositivo de distinción social otorgada al uso de los nuevos modelos. Resulta imposible separar esa escalada de modificaciones superficiales de la estabilidad global del vestir: la Moda no ha podido conocer tal mutabilidad más que sobre una base de orden. Debido a que los cambios han sido módicos y han preservado la arquitectura de conjunto del traje, las renovaciones han podido acelerarse y provocar

³² Crofton, Stephanie y Dopico, Luis “Zara-Inditex and the Growth of Fast Fashion”, *Essays in Economic & Business History*, vol. XXV, S/D, 2007, p. 2.

³³ “Inditex makes every effort to reduce its design-to-retail cycle. These efforts include vertically integrating design and manufacturing far more than its competitors, using mostly local subcontractors, and developing with Toyota “just in time” production lines that can be modified based on demand”.
Idem.

³⁴ Dunn, Brian, “Inside the Zara Business Model: Fast-fashion Spanish Retailer Churns Out 11,000 New Items Every Season and Delivers New Goods Twice a Week”, *Press Dossier Inditex*, DNR 36, S/D, 20 marzo 2006, p. 11.

«furores». Es cierto que la Moda conoce también verdaderas innovaciones, pero son mucho más raras que la sucesión de pequeñas modificaciones de detalle. La lógica de los cambios menores es lo que caracteriza propiamente la Moda; ésta es, según la expresión de Sapir, ante todo "variación en el seno de una serie conocida"³⁵

³⁵ Sapir, Edward, "La Mode", *Anthropoligie*, París, Ed. de Minuit, 1967, p. 166.



Capítulo 2

Unión del Derecho y la Moda



Capítulo 2: Unión del Derecho y la Moda

El trabajo es reconocido internacionalmente como un Derecho Humano que requiere protección por parte de los Estados, los cuales suelen preverlo como un punto trascendente dentro de sus políticas de Estado. Es preciso proteger a la Industria local, y a los empresarios, quienes generalmente crean el mayor porcentaje de empleos en los países.

2.1 Punto de encuentro entre el Derecho y la Moda

La Moda, al igual que el derecho, ejerce funciones de un sistema de regulación y de presión social. “Sus cambios presentan un carácter apremiante, se acompañan del «deber» de adopción y asimilación, se imponen más o menos obligatoriamente a un medio social determinado”.³⁶

A diferencia del derecho, “la difusión de la Moda ha sido menos una forma de coacción social que un instrumento de representación y de afirmación sociales, menos una forma de control colectivo que un signo de pretensión social”.³⁷ Sin duda, un método más lento, pero que se ha expandido más allá de cualquier frontera e implantado en todos los estratos sociales y edades.

Si bien esta expansión ha impulsado el fortalecimiento de la Industria de la Moda, también es cierto que en el camino se han presentado retos relevantes que han requerido de la intervención del Derecho para hacerles frente, mismos que se estudiarán a continuación.

2.2 Competencia desleal

La competencia desleal son las prácticas de Industria y de comercio que resultan contrarias a los usos honestos y a la buena fe; tienen la intención de desviar la clientela de cualquier otro agente del mercado, por ejemplo, para aumentar las ventas propias o atacar maliciosamente a la competencia.

³⁶ Lipovetsky, Gilles, *op. cit.* nota 11, p. 42.

³⁷ *Ibidem*, p. 43.

España inicia su combate contra estos actos a través de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, la cual regula los aspectos generales de las relaciones comerciales entre empresas (B2B), y entre éstas con los consumidores (B2C).

Por su parte, la Ley N° 29/2009, modifica el Régimen Legal de la Competencia Desleal y de la Publicidad para la Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios.³⁸ Misma que daría paso a la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.

Es importante hacer mención de estas legislaciones debido dos razones fundamentales:

1. México carece de una legislación específica al respecto; y
2. Esta legislación detalla aquellos actos que deben ser considerados como competencia desleal.

A continuación, se enlistan aquellas prácticas que la Ley 3/1991 considera como desleales, según su categoría:

I. Las prácticas engañosas

- Los actos de engaño (información falsa)
- Las omisiones engañosas (confusión generada por datos nulos, ambiguos o poco claros)

II. Las prácticas desleales por agresivas

- Prácticas agresivas (coacción o acoso)
- Actitudes de denigración (información falsa o inadecuada para afectar negativamente a la competencia)
- Situaciones de comparación ilegítima (violación de derechos de Propiedad Intelectual, violencia o engaño)
- Situaciones de imitación (pretende confundir al cliente)
- Divulgación no autorizada de secretos empresariales (incluyendo el espionaje)

³⁸ Ley N° 29/2009, *Boletín Oficial del Estado*, España, 30 diciembre 2009. Disponible en: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=248215. (Consultado el 4 de julio de 2018).

- Inducción a la infracción contractual (inducción a clientes, proveedores y trabajadores a irrespetar sus obligaciones contractuales con la competencia)
- Explotación de la reputación ajena (aprovecharse del renombre de la competencia)

III. Otras prácticas desleales

- Publicidad y actos ilícitos (infracción de leyes, *i.e.*: contratar niños o extranjeros sin permiso legal para trabajar)
- Venta a bajo precio (aun cuando las ventas generen pérdidas)
- Discriminación y dependencia económica (*i.e.*: discriminación de clientes o empleados y aprovechamiento mal intencionado de proveedores)

A nivel internacional, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, en su artículo 10 bis, apartado 2, indica qué es un acto de competencia desleal, y en su apartado 3, especifica qué actos deberán prohibirse:

“Artículo 10 bis

Competencia desleal

1) Los países de la Unión están obligados a asegurar a los nacionales de los países de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal.

2) Constituye acto de competencia desleal todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial.

3) En particular deberán prohibirse:

i) cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;

ii) las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;

iii) las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos”³⁹

En lo que respecta a México, el artículo 2, fracción VI, de la Ley de Propiedad Industrial, hace mención a la competencia desleal, al igual que el 129 (I), 199 bis (6) y el artículo 213 señala algunas infracciones:

“Artículo 213.- Son infracciones administrativas:

I.- Realizar actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal y que se relacionen con la materia que esta Ley regula;

(...)

XXVI. Usar la combinación de signos distintivos, elementos operativos y de imagen, que permitan identificar productos o servicios iguales o similares en grado de confusión a otros protegidos por esta Ley y que por su uso causen o induzcan al público a confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer la existencia de una relación entre el titular de los derechos protegidos y el usuario no autorizado. El uso de tales elementos operativos y de imagen en la forma indicada constituye competencia desleal en los términos de la fracción I de este mismo artículo”⁴⁰.

Antes del 2005, para que en México procediera una reclamación basada en competencia desleal, se requería demostrar cualquier otra violación conjunta a un derecho de Propiedad Industrial, aunque esto podría ser diferente ahora gracias a la reforma al Código de Comercio del 26 de enero de 2005, la cual permitiría

³⁹ Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*, Francia, 20 marzo 1883. Disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=288515#P182_34724. (Consultado el 3 de julio de 2018).

⁴⁰ Ley de Propiedad Industrial, *Diario Oficial de la Federación*, México, 24 diciembre 1996. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/96447/LEY_PROPIEDAD_INDUSTRIAL.pdf. (Consultado el 3 de julio de 2018).

interponer una acción directa e independiente para reclamar una indemnización, con fundamento en el artículo 6 bis.

“Artículo 6 bis.

Los comerciantes deberán realizar su actividad de acuerdo a los usos honestos en materia industrial o comercial, por lo que se abstendrán de realizar actos de competencia desleal que:

- I.- Creen confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de otro comerciante;
- II.- Desacrediten, mediante aseveraciones falsas, el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de cualquier otro comerciante;
- III.- Induzcan al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos, o
- IV.- Se encuentren previstos en otras leyes.

Las acciones civiles producto de actos de competencia desleal, solo podrán iniciarse cuando se haya obtenido un pronunciamiento firme en la vía administrativa, si ésta es aplicable”.⁴¹

Por su parte, el artículo 1, fracción VII y el artículo 10 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, regulan los principios básicos en las relaciones de consumo, oponiéndose a la competencia desleal.

Ejemplos de competencia desleal en la Industria de la Moda hay muchos y relevantes, pues generan una competencia inequitativa e ilegal entre todos los partícipes del mercado. Algunos ejemplos son la importación y venta de productos subvaluados procedentes de Asia, productos piratas, contrabando, robo de transportes de carga, subfacturación de telas, sobretirajes de prendas de vestir, entre otros.

Cabe hacer una mención especial respecto del sobretiraje, que es el exceso producido por las maquiladoras para reemplazar aquellas prendas defectuosas, y que va entre un 2 y 5 por ciento por modelo solicitado.

⁴¹ Código de Comercio, *Diario Oficial de la Federación*, México, 4 junio 1887. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3_280318.pdf. (Consultado el 3 de julio de 2018).

No obstante, cuando la producción no presenta defectos o éstos son menores al sobretiraje, las bodegas enfrentan un problema de costos por el almacenamiento extra, así que las marcas (o las maquiladoras) venden ese exceso a precios muy bajos, generando una descompensación en el mercado y, en consecuencia, una competencia desleal.

Esto no sólo afecta a los competidores de similar tamaño, sino también a pequeños confeccionistas quienes se enfrentan a una pérdida de mercado y de capacidad productiva.

A nivel Centro y Sudamérica, los países más conocidos por su competitividad maquilera, enfocada al sector textil, son Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, El Salvador, Panamá y México.

Particularmente, Guatemala inició su Industria Maquilera en 1966; pero es entre 1984 y 1989 que fortalece su sistema jurídico, con la finalidad de propiciar la actividad del sector y la exportación de la totalidad de productos producidos en el país. Para ello, en 1989, creó el Decreto 29-89 (Ley de Fomento y Desarrollo de la Actividad Exportadora y de Maquila⁴²) y el Acuerdo Gubernativo 943/90 (Reglamento para la Constitución de las Garantías a que se refiere la Ley de Fomento y Desarrollo de la Actividad Exportadora y de Maquila, su Reglamento).

El Decreto 29-89 exonera a las maquilas del pago del Impuesto Sobre la Renta (ISR), no obstante, les prohíbe vender su producción en el mercado nacional, por lo que el sobretiraje contradice los preceptos de dicha Ley al vender en tal país los saldos de producción.

“Artículo 36.

Los subproductos y desechos que resulten de la actividad productiva de las empresas a las que se les califique su actividad como exportadora o de maquila bajo los regímenes de Admisión Temporal y de Devolución de Derechos, podrán ser nacionalizados, destruidos, reexportados o donados a entidades de beneficencia previa autorización de la Dirección General de Aduanas.

⁴² Decreto 29-89, Ley de Fomento y Desarrollo de la Actividad Exportadora y de Maquila, *Diario Oficial*, Guatemala, 13 junio 1989. Disponible en: http://cretec.org.gt/wp-content/files_mf/decretodelcongreso2989.pdf. (Consultado: el 5 de julio de 2018).

Los productos defectuosos que resulten de la actividad productiva de las empresas que sean rechazados por no llenar los requisitos de calidad de mercado de destino, podrán ser nacionalizados, destruidos, reexportados o donados a entidades de beneficencia, previa autorización del Ministerio de Finanzas Publicas”.⁴³

De acuerdo con este Decreto, aquellas empresas que incumplan con los lineamientos mencionados podrían llegar a ser clausuradas.

Al respecto de la apertura de mercados, cada vez más frecuente, los países deben esforzarse en mejorar sus marcos jurídicos relativos a competencia desleal. En el caso de México, aún es un campo sobre el cual se requieren esfuerzos en pro de la competitividad nacional y en contra de las prácticas deshonestas.

2.3 Plagio dentro de la Industria de la Moda

Más allá de la búsqueda de satisfacer una necesidad básica del hombre para hacer frente a las condiciones sociales y climáticas de su entorno, el adquirir una prenda implica también un modo de expresión y satisfacción para quien la usa.

La Moda refleja el gusto innato de los humanos por la novedad, el arreglo personal, el deseo de distinción y reconocimiento, el sentido de pertenencia a grupos con similar aspecto e ideología y la consecuente rivalidad contra aquellos opuestos.

Al respecto, está demostrado, a través de diversos estudios científicos, que en países como Australia, Bélgica, Hong Kong, India, Europa del Este, Rumania, Turquía y Tailandia los jóvenes adultos y personas de mediana edad tienden a consumir productos de lujo no como signo de buen gusto, sino para demostrar determinado estatus social.⁴⁴

⁴³ *Idem.*

⁴⁴ Handa Meenakshi y Khare, Arpita “Gender as a Moderator of the Relationship between Materialism and Fashion Clothing Involvement among Indian Youth”, *International Journal of Consumer Studies*, núm. 37, S/D, Blackwell Publishing, 2011, p. 112.

Mientras que el adquirir marcas renombradas o productos de lujo encierra el deseo de mejorar la propia imagen en el contexto social, el plagio en la Moda responde a cubrir el deseo aspiracional del consumidor, haciendo artificiosamente que los diseños de las marcas de lujo sean más accesibles.

Uno de los ejemplos de plagio en México, relacionado con la Industria de la Moda, más reciente y mejor documentado es el de Kris Goyri vs. Shasa, la cadena de *fast fashion*.

Shasa fue fundada por dos hermanos en México durante 1994, y abrió su primera tienda al sur de la Ciudad de México en septiembre de 1995, aunque ahora que se ha convertido en una marca multi-nacional ha cambiado su base a California, EEUU. Como resulta normal y completamente válido para la Industria de la Moda en general, y particularmente para las marcas enfocadas a la Moda Rápida, Shasa se inspira en las tendencias del momento para el lanzamiento de sus productos, e incluso así lo señala en su sitio web: “En Shasa vivimos bajo la frase —Moda Fresca Todos los Días—. Inspirados en pasarelas internacionales, Shasa es un importante retailer multinacional de Fast-fashion, que entrega los últimos estilos a aquellas amantes de la Moda alrededor del mundo desde 1995”.⁴⁵

No obstante, existe una diferencia entre la inspiración, la referencia y el plagio, y ésta se determina, fundamentalmente, según el nivel de influencia de una obra respecto a la creación de otra distinta. Asimismo, existen las —obras influenciadas— por el trabajo ajeno y las —obras derivadas— de una creación preexistente.

Particularmente, el plagio es el resultado de la copia de una obra anterior, es una reproducción que se ejecuta sin el consentimiento de su titular. Siendo en este caso, el titular de la obra Kris Goyri, un reconocido Diseñador de Moda mexicano que obtuvo la atención de los medios tras ganar el premio Nuevo Diseñador Mexicano, ofrecido por la revista de Moda *Elle*. Y quien, como parte de su colección otoño-invierno para el FW17, organizado por Mercedes Benz, creó 4 playeras, cada

⁴⁵ Shasa, “Acerca de Shasa”, *shasa.com*, S/F. Disponible en: <https://www.shasa.com/acerca-de-shasa>. (Consultado el 31 de julio de 2018).

una con una palabra que definiera, según su sentir, a la mujer de México: “VIVA”, “BRAVA”, “MAGA” y “MEXICANA”.

Especialmente, la playera con la palabra “MEXICANA” adquirió relevancia en redes sociales al ser vestida por diversas *celebrities* e *It girls*, pero no fue sino hasta el mes de septiembre de 2017 que esta pieza fue considerada una *statement piece*, gracias a que Kris Goyri declaró que, tras el sismo ocurrido el 19 de septiembre de 2017, como una acción altruista en pro de los damnificados, donaría el 100 por ciento de las ventas de su icónica *t-shirt* para la reconstrucción de escuelas en Oaxaca.

El 19 de junio de 2018, Kris Goyri denunció en su cuenta personal de *Instagram* (*krisgoyri*) que esta pieza había sido plagiada por la empresa Shasa:

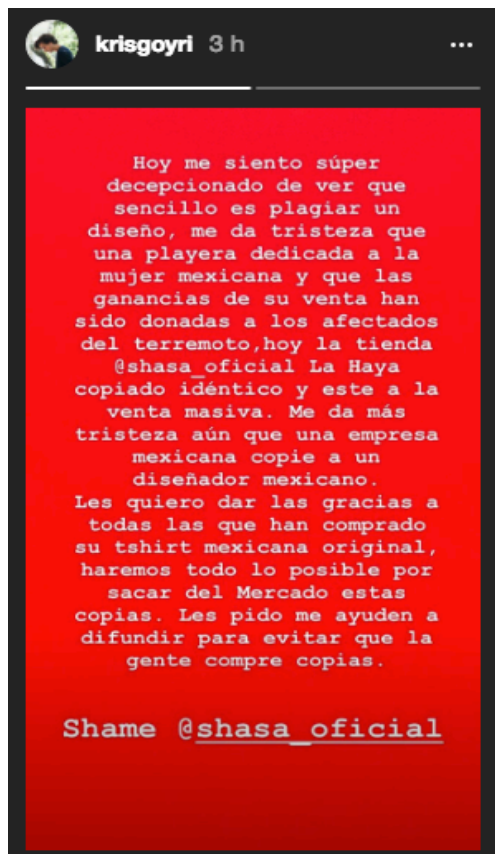


Imagen 2. Kris Goyri. “Plagio playera MEXICANA (1)”⁴⁶.



Imagen 3. Kris Goyri. “Plagio playera MEXICANA (2)”⁴⁷.

⁴⁶ Imagen, recuperada de: Krisgoyri, *Instagram stories*. (Consultado el 19 de junio de 2018).

⁴⁷ *Idem*.

Como comparativo, a continuación, se exhibe el diseño de Kris Goyri y la reproducción de Shasa, donde es relevante señalar que incluso se utilizó el mismo estilo de tipografía:



Imagen 4. Kris Goyri Atelier. “Seguimos apoyando nuestro país”.⁴⁸



Imagen 5. Shasa. “¡Vamos México!”.⁴⁹

Tras la denuncia en *Instagram*, Kris Goyri declaró a los medios que esperaba que Shasa donara las ganancias obtenidas por la venta de esta pieza a la causa que la misma apoyaba, así como que se donara la totalidad de las piezas en stock a personas necesitadas.

Posteriormente, el 26 de julio de 2018, la revista *Elle* publicó una entrevista con Kris Goyri en la que se dio a conocer que Shasa había contactado con el diseñador: “Shasa se comunicó con nosotros ofreciendo una disculpa y explicando que no se habían dado cuenta, al parecer harán una venta de alguno de sus productos para recaudar fondos y apoyar a la misma causa que MEXICANA ha estado involucrado” nos aclara Kris Goyri.”⁵⁰

⁴⁸ Imagen tomada de Kris Goyri Atelier, “Seguimos apoyando nuestro país”, *instagram.com*, 4 de octubre de 2017. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BZ19GSWjYjr/?taken-by=krisgoyri.atelier>. (Consultado el 4 de agosto de 2018).

⁴⁹ Imagen tomada de Shasa_oficial, cuenta de Instagram.

Nota: La imagen fue eliminada de dicha cuenta de Instagram.

⁵⁰ Meléndez, Hilde, “Una marca mexicana de fast fashion plagia un diseño de Kris

Este caso resulta excepcional, pues la respuesta fue una disculpa pública, un inmediato reconocimiento del Derecho de Autor para Kris Goyri y el retiro instantáneo de las piezas plagiadas tanto de las tiendas físicas, como del sitio web de Shasa. No obstante, la mayoría de los casos de plagio en la Industria de la Moda no obtienen este tipo de respuesta, lamentablemente.

Inclusive, el plagio es cada vez más grave en Internet, al grado que un informe de Mark Monitor, indica que, según estadísticas, uno de cada cinco consumidores en línea que buscan artículos originales en oferta, y en su lugar son desviados a sitios que venden artículos falsificados, haciéndolos pasar como originales con descuento.⁵¹

2.4 Orígenes de la “piratería” y la delincuencia organizada, y su impacto en la actualidad

La piratería afecta significativamente la dinámica del negocio⁵² de la Moda. Para atacarla efectivamente, se requiere conocer su origen y evolución histórica.

2.4.1 Orígenes de la piratería

La piratería hace referencia a la comercialización con bienes robados en altamar; su origen se remonta a la misma historia de la navegación, no obstante, se hizo más frecuente entre los siglos XVI y XVIII, conocidos como la edad de oro de la piratería,

Goyri”, *elle.com*, 26 de julio de 2018. Disponible en: <https://elle.mx/Moda/2018/06/26/una-marca-mexicana-de-fast-fashion-plagia-un-diseno-de-kris-goyri/>. (Consultado: el 31 de julio de 2018).

⁵¹ Monitor, Mark, “New Research Finds One in Five Online Bargain Hunters Duped by Sites Selling Counterfeit Goods”, *markmonitor.com*, 19 noviembre 2012. Disponible en: <https://www.markmonitor.com/brand-protection-domain-management-resources/press-releases/release/new-research-finds-one-in-five-online-bargain-hunters-duped-by-sites-selling-counterfeit-goods>. (Consultado el 18 agosto de 2018).

⁵² Monseau, Susanna, “European Design Rights: A Model for the Protection of all Designers from Piracy”, *American Business Law Journal*, vol. 48, núm. 1, Estados Unidos de Norteamérica, The College of New Jersey, 17 febrero 2011, p. 31. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1744-1714.2010.01111.x> (Consultado el 31 de julio de 2018).

pues es cuando llega a integrar los elementos delictivos propios de la delincuencia organizada tras la exploración y colonización del continente americano a manos de las coronas europeas, quienes buscaban la obtención de riquezas provenientes del “Nuevo Mundo”. Esto es debido a que las naciones europeas facilitaron el ataque y robo de mercadería y riquezas a barcos en altamar.

Bajo la sombra de la Inter Caetera de 1493 y de Tordesillas de 1494, quedó determinado por el Papa Alejandro VI Borja el privilegio exclusivo de Portugal y España, o, mejor dicho, de Portugal y Castilla sobre el Nuevo Mundo. El acceso a América que era restringido incluso a los propios súbditos de la Corona española, quedó prohibido totalmente al resto de Europa, esto en una época en que las potencias del Viejo Continente se encontraban hambrientas de espacio, de riqueza y de dominio.

Como todos los países en los comienzos de su expansión colonizadora, España se aferró a la vana empresa de impedir todo contacto entre sus colonias y el extranjero, convencida de que extraería un máximo de beneficio para sí misma. Al entender a América como un territorio privado para beneficio de los españoles, la Corona impulsó una serie de medidas encaminadas a reforzar su exclusivismo colonial. Redujo las posibilidades comerciales americanas únicamente al intercambio con la metrópoli a través de la organización de un rígido sistema de control en cuya cabeza se encontraba la Casa de Contratación de Sevilla, que, desde su creación en 1503 por los reyes católicos, se convirtió en el organismo rector del tráfico y del comercio entre España y las Indias.

Otras disposiciones dirigidas en este sentido fueron la reducción de los puertos habilitados en la importación en Hispanoamérica, para México, Veracruz; en Nueva Granada, la ciudad de Cartagena. En España el comercio colonial se hallaba asimismo confinado al puerto de Sevilla.

Un imperio español incapaz de cumplir con las necesidades de colonos agobiados por las prohibiciones y los altos impuestos a las mercancías resultó el teatro propicio para la implantación de la piratería y del contrabando que, en las costas y mares de América, estuvieron favorecidos por la escasa vigilancia y la corrupción de las autoridades virreinales locales respectivamente. Así mismo (sic), como resultado de su política exclusivista España tuvo que lidiar

durante el siglo XVII con las efectivas acciones de las grandes Compañías, encaminadas a dominar los comercios y controlar la producción, y con los avances en la ocupación y colonización del continente.

(...) En ese sentido, la piratería representó un medio de rebelión contra el monopolio español que no necesitaba de justificación legal alguna pues, aunque España estuviera oficialmente en paz en Europa, en las Indias Occidentales siempre estuvo en guerra contra los piratas franceses e ingleses. Por su puesto, el grupo pirata se lanza al mar respondiendo también a sus propios intereses, pero el hecho de que su actividad fuera eficaz y pudiera desarrollarse de manera continua en las aguas americanas en beneficio de las potencias excluidas, fue motivo suficiente para alentarla, favorecerla y utilizarla”.⁵³

Si los monarcas europeos deseaban obtener las riquezas provenientes de los países conquistados en América, debían llevar a cabo expediciones navales que fueran capaces de resistir múltiples viajes trasatlánticos y de soportar ataques armados por parte de los piratas de altamar. Ante la dificultad y altos costos que esto representaba para las coronas europeas, éstas decidieron comisionar corsarios para atacar los barcos de las otras coronas europeas con la finalidad de quedarse con el botín de las expediciones y agrandar su fortuna. Tal es el caso de la monarquía inglesa, la cual ofreció a los piratas comisiones sobre los saqueos y ataques que realizaran a las naves militares y comerciales de España.

“Entre los años de 1521 y 1559, la gran rivalidad existente entre los monarcas franceses Francisco I y Enrique II y los españoles Carlos V y Felipe II, se reflejó de manera muy clara en la actividad desplegada por los piratas franceses en contra de España; esta misma actividad en el mar, esta vez de corsarios

⁵³ Ontiveros Ramírez, Débora Yatzojara, “Historia de la piratería: consideración de sus aportes en la búsqueda de los ladrones del mar”, *Dossier, Fuentes Humanísticas*, vol. 37, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2008, p. 16. Disponible en: <http://fuenteshumanisticas.azc.uam.mx/index.php/rfh/article/viewFile/265/254>. (Consultado el 25 de junio de 2018).

ingleses, se puede observar en toda la segunda mitad del siglo XVI, durante las sordas luchas políticas entre Felipe II e Isabel I”.⁵⁴

Lo que diferenciaba a un corsario de un pirata era la autorización Real para atacar navíos. Hay que tomar en cuenta que, aun cuando los corsarios solamente estaban autorizados a atacar los barcos del enemigo, su comisión provenía del botín robado, por lo que, con el tiempo, fueron aprovechando cualquier oportunidad que se les presentara y conviniera a sus intereses, difuminando cada vez más la distinción entre corsarios y piratas, hasta, prácticamente, desaparecerla por completo.

La piratería continuó floreciendo, tanto que, a comienzos del siglo XVIII, los piratas se habían hecho del control de muchas rutas de navegación usadas por las colonias norteamericanas. El método utilizado por los piratas para ser tolerados dentro de las costas era gastar y repartir los botines con los comerciantes a cambio de sus productos o servicios, de tal modo que la cantidad de oro y la plata recibida era mucho mayor a la que normalmente se les pagaría.

Cuando los botines contenían mercadería saqueada de los barcos, los piratas la vendían a los pobladores de las colonias, quienes podían permitirse comprar artículos, especialmente de lujo, a precios mucho menores a los que ofrecía el mercado legal. Esto es el “mercado negro”, que aún en la actualidad es un prolífero sistema de robo y reventa de mercancías, e incluso de personas.

A continuación, se presentan las características principales de los piratas:

Tabla 2. *Elementos característicos de la piratería*

#	ELEMENTO DE LA DEFINICIÓN	PIRATAS
1	Sin agenda política	Los piratas no eran leales a ningún país. Por el contrario, saqueaban cualquier barco que transportaba mercadería.

⁵⁴ Jármey Chapa, Martha de, “Un eslabón perdido en la historia: piratería en el Caribe, siglos XVI y XVII”, *Serie Nuestra América*, vol. 6, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1983, p. 48.

2	Jerarquía organizada	Los piratas estaban muy organizados, con una jerarquía fija que incluía un capitán, un cabo de mar (que hacía cumplir las reglas del barco y servía como segundo al mando), un maestre (navegador), un contra maestre (que mantenía el barco) y un artillero (que mantenía las armas).
3	Continuidad en el tiempo	Las bandas de piratas continuaban su actividad más allá de la vida o participación de un jefe en particular. Por ejemplo, Black Bart fue inicialmente llevado a bordo del barco pirata como esclavo. Logró impresionar a sus captores lo suficiente como para que, después de que su capitán muriera emboscado por los portugueses, lo eligieran como nuevo jefe del grupo.
4	Uso de fuerza o amenaza del uso de fuerza	No son raras las historias de capitanes con poder no cuestionado que hacían uso caprichoso de la fuerza. Por ejemplo, después de pegarle un tiro en la rodilla a un tripulante durante un partido de naipes. Barbanegra aparentemente dijo que tales demostraciones de fuerza eran necesarias para que se supiera quién estaba a cargo.
5	Restringen el ingreso de miembros	La mayoría de los piratas eran simples hombres de mar que habían navegado desde niños. No eran siempre bienvenidos los nobles venidos a menos, presos fugitivos o marineros de agua dulce aburridos. Los marineros con experiencia eran esenciales para el funcionamiento del barco.
6	Lucran de negocios ilegales	Los piratas atacaban y saqueaban los barcos.
7	Ofrecen mercaderías y servicios ilegales	Debido al gran mercado negro resultante de la reventa de las mercaderías robadas, los consumidores podían comprar mercaderías a precios mucho más bajos.
8	Utilizan la corrupción	La corrupción oficial en apoyo de los piratas alcanzó su punto más alto con el gobernador Fletcher de Nueva York en 1682. Fletcher y sus colegas hallaron irresistibles las ganancias provenientes del comercio ilegal.
9	Buscan una posición de monopolio	En el punto más álgido de la piratería había suficiente botín para todos los barcos piratas que operaban. Establecer un monopolio no era condición indispensable para sobrevivir.

10	Especialización de tareas	Cada individuo a bordo de un barco pirata desempeñaba una tarea. Por ejemplo, había un capitán, un cabo de mar (que hacía cumplir las reglas y servía de segundo al mando), un maestre (navegador), un contra maestre (que mantenía el barco), un artillero (que mantenía las armas), un carpintero, un fabricante de velas y un cirujano.
11	Código secreto	Para operar de manera eficaz, toda la tripulación tenía que obedecer reglas específicas o “artículos” del barco, que fijaban todos los derechos y deberes de los miembros de la tripulación. No se toleraban los traidores.
12	Planes	Los piratas eran famosos por enterrar parte de sus tesoros. Los enterraban y planeaban volver más tarde a recuperarlos.

Nota. Recuperado del texto *Formación ciudadana hacia una cultura de la legalidad*.⁵⁵

2.4.2 Actualidad de la piratería

En el presente, la delincuencia organizada es una preocupación internacional, debido al incremento de la economía ilegal y de la corrupción.

Las organizaciones delictivas, contrario a la creencia popular, no obtienen sus mayores ganancias del narcotráfico, la extorsión ni la trata de personas, sino de la falsificación y piratería.

El Informe *Transnational crime and the developing world 2017*, realizado por *Global Financial Integrity (GFI)*, muestra las estimaciones correspondientes a 2014 sobre el valor global que generan las actividades ilícitas más redituables:

⁵⁵ Coordinación de asesores de la Subsecretaría de Educación Básica y Normal, *Formación ciudadana hacia una cultura de la legalidad*, México, Secretaría de Educación Pública, 2003, p. 69.

Transnational Crime	Estimated Annual Value (US\$)
Counterfeiting	\$923 billion to \$1.13 trillion
Drug Trafficking	\$426 billion to \$652 billion
Illegal Logging	\$52 billion to \$157 billion
Human Trafficking	\$150.2 billion
Illegal Mining	\$12 billion to \$48 billion
IUU Fishing	\$15.5 billion to \$36.4 billion
Illegal Wildlife Trade	\$5 billion to \$23 billion
Crude Oil Theft	\$5.2 billion to \$11.9 billion
Small Arms & Light Weapons Trafficking	\$1.7 billion to \$3.5 billion
Organ Trafficking	\$840 million to \$1.7 billion
Trafficking in Cultural Property	\$1.2 billion to \$1.6 billion
Total	\$1.6 trillion to \$2.2 trillion

Imagen 6. Channing May. Transnational crime..⁵⁶

El crimen organizado, a lo largo de los años, ha desarrollado una extensa operación internacional y diversificado sus acciones criminales. Sus redes internacionales les proporcionan movilidad y flexibilidad, ampliando su mercado de productos y servicios a lugares a los que no les sería fácil llegar de no ser por la comunicación, protección y conexión que les ofrecen sus aliados extranjeros.

El comercio de productos falsificados y pirateados incluye el robo de la Propiedad Intelectual. El combate a estos delitos, además de proteger los beneficios

⁵⁶ Mavrellis, Channing, CAMS, “Transnational crime and the developing world”, Global Financial Integrity, en *gfintegrity.org*, 27 de marzo de 2017. Disponible en <http://www.gfintegrity.org/report/transnational-crime-and-the-developing-world/>. (Consultado el 25 de junio de 2018).

corporativos, significa proteger la salud, seguridad y crecimiento económico de los consumidores. Los delitos relacionados con la transgresión a la Propiedad Intelectual, se encuentran estrechamente vinculados a la demanda del mercado, entre más alta es la demanda de un producto o servicio, más grande es la probabilidad de que sea falsificado o pirateado.

Los productos falsificados y pirateados, son bienes tangibles que violan una marca, derechos de diseño, patentes (falsificación) o derechos de autor (piratería). En el caso de la piratería digital, se habla de productos intangibles.⁵⁷

La falsificación de productos y la “piratería”, son uno de los mercados ilícitos de más rápido crecimiento. Se estima que el comercio mundial de productos falsificados y pirateados genera entre 923 mil millones y 1,13 billones de dólares anuales, lo que incluye el comercio transfronterizo, el comercio nacional y la piratería digital.⁵⁸

Un estudio de *Frontier Economics* (FE) publicó la evaluación del comercio mundial de productos falsificados y pirateados en 2017. En él se identifica que el comercio internacional de falsificaciones y los productos pirateados son las actividades mejor remuneradas para la delincuencia organizada, generando aproximadamente \$461 mil millones de dólares en 2013, seguidos de productos falsificados y pirateados que fueron producidos y consumidos internamente, valorados en \$249 mil millones de dólares a \$456 mil millones de dólares.⁵⁹

⁵⁷ Organisation for Economic Cooperation and Development y European Union Intellectual Property Office, *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact*, France, OECD Publishing Office, 2016, p. 16. Disponible en: <http://www.oecd.org/gov/risk/trade-in-counterfeit-and-pirated-goods-9789264252653-en.htm>. (Consultado el 20 de junio de 2018).

⁵⁸ Frontier Economics, *The Economic Impacts of Counterfeiting and Piracy*, London, Frontier Economics, 2017, p. 57. Disponible en: <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2017/02/ICC-BASCAP-Frontier-report-2016.pdf>. (Consultado el 20 de junio de 2018).

⁵⁹ Organization of American States, *Drug Problem in the Americas: Studies; The Economics of Drug Trafficking*, United States of America, Organization of American States, 2013, p. 7. Disponible en: http://www.cicad.oas.org/drogas/elinforme/informedrogas2013/laeconomicanarcotrifico_eng.pdf. (Consultado el 20 de junio de 2018).

Las actividades de la delincuencia organizada se clasifican según su impacto en cada país:

1. País de Origen: Es el lugar donde la delincuencia organizada tiene su base y fabrica sustancias ilegales o dirige sus operaciones regionales o globales. Ejemplo son: Colombia, Birmania, Nigeria, Italia, Rusia, México, China.
2. País de tránsito: La delincuencia organizada utiliza estos países para transportar a través de su territorio los productos ilegales (por ejemplo: drogas, inmigrantes ilegales) hacia los países de destino. Aquellos incluyen el Caribe, México, Turquía y Tailandia.
3. País de servicio. Los países de servicio son los que ofrecen santuario (no hay extradición) o servicios (lavado de dinero) a la delincuencia organizada. Los ejemplos incluyen el Caribe (Islas Caimán y Aruba), muchos Estados-Isla del Pacífico Sur (por ejemplo: Cook Island), así como algunas áreas de Europa y Estados Unidos.
4. País de Destino. Los países de destino son los grandes consumidores finales de productos y servicios ilegales, y la principal fuente de riqueza de la delincuencia organizada. Estos incluyen la mayor parte de Estados Unidos, Europa, Australia y Japón.⁶⁰

Un mismo país puede tener diversas funciones según la anterior clasificación. En lo que respecta a México, este podría considerarse un país de origen, de tránsito, y destino de productos falsificados y piratería.

A pesar de la necesidad de protección de la Industria de la Moda ante este complejo sistema de piratería, son muchos los países que aún no han protegido de forma eficiente a esta importante industria, e incluso se han opuesto abiertamente a protegerla como sucede con los Estados Unidos de Norteamérica, donde la *Design Piracy Prohibition Act* (propuesta de ley contra la piratería del diseño) fue propuesta desde 2006 y continúa sin ser aprobada, aún tras varias legislaturas. Dicha propuesta de ley propone la creación de una figura *sui generis* que proteja

⁶⁰ Coordinación de asesores de la Subsecretaría de Educación Básica y Normal, *pp. cit.*, nota 55, p. 67.

tanto diseños de prendas de vestir como artículos complementarios de la Industria de la Moda como calzado, gafas, bolsos, etcétera, durante un periodo de tres años, a partir del día de su producción.

El Congreso ha sido reacio a aceptar este proyecto justificando vanamente su decisión con base en la teoría propuesta por Kal Raustiala y Christopher Springman, denominada “La paradoja de la Piratería”,⁶¹ según la cual, cuando un diseño es copiado, más personas pueden adquirirlo y pierde su cualidad de posicionamiento y exclusividad, por lo que los diseñadores quedan forzados a innovar perpetuamente y luchar una y otra vez por volver a poner un artículo en tendencia, lo cual, según los autores, es la única manera en que los consumidores pueden distinguir cuando algo está de moda y cuándo no lo está. Siendo este ciclo funcional —según los autores— solamente con un bajo régimen de protección de la Propiedad Intelectual.⁶²

Al respecto, Susan Scafidi, directora del *Fashion Law Institute* de Nueva York, señala que esta postura resulta errónea, pues está demostrado que las naciones que se han ocupado de integrar una protección de la Propiedad Intelectual verdadera a la Industria de la Moda han logrado fortalecer y madurar su Industria local, atraer más inversionistas y alcanzar una mayor influencia a nivel internacional.⁶³

Aunado a lo anterior, es evidente que el propiciar una sobreproducción de prendas de vestir y demás accesorios propios de la Industria de la Moda, genera un desequilibrio y gran impacto ambiental a nivel mundial, tan grande es este problema que, durante 2018, esta Industria pasó a ser la más contaminante del mundo, seguida por el petróleo y las aerolíneas. Tema que se abordó durante la sexta edición de la cumbre de Moda de Copenhague,⁶⁴ proponiendo desafíos ecológicos

⁶¹ Raustiala, Kal y Springman, Christopher, “The piracy paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design”, *Virginia Law Review*, vol. 92, Estados Unidos de Norteamérica, UCLA School of Law, 2006, p. 1717.

⁶² *Ibidem*, p. 1733.

⁶³ Felice, Katherine, “Fashioning a solution for design piracy: considering intellectual property law in the global context of fast fashion”, *Syracuse Journal of International Law & Commerce*, vol. 39, núm. 1, septiembre de 2011, *Passim*.

⁶⁴ Guyot, Oliver, “La Industria Textil no quiere ser la mayor fuente de contaminación

y sociales a esta industria, entre los que destacan la iniciativa de Ellen MacArthur: *Make Fashion Circular*, la inclusión de prácticas innovadoras con respecto a la consideración de los trabajadores en el sector y los nuevos tipos de materiales.

2.5 La posición de México frente al plagio dentro de la Industria de la Moda

En México, la Industria de la Moda es una de las industrias con mayor índice de ventas. En 2013, representó el 10 por ciento del Producto Interno Bruto Manufacturero,⁶⁵ de acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIVE).

Sin embargo, según estadísticas de la Procuraduría General de la República, en México, un 60 por ciento de las mercancías en el mercado son piratas, principalmente la ropa, bebidas alcohólicas y medicinas. Lo cual significa que, de cada diez productos vendidos, seis son ilícitos. Y es justamente la Industria del Vestido la más afectada por la fabricación de ropa pirata y el contrabando de ropa usada.⁶⁶

Según datos de la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN), en 2011, cinco de cada diez prendas de vestir que se consumieron en el mercado

del planeta”, *fashionnetwork.com*, 18 de mayo de 2018. Disponible en: <http://mx.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-no-quiere-ser-la-mayor-fuente-de-contaminacion-del-planeta,978933.html#.W2D5AS2ZMWo>. (Consultado el 31 de julio de 2018).

⁶⁵ Gobierno Fácil, “Plataforma de la Industria de la Moda”, *gobiernofacil.com*, 2014. Disponible en: <http://gobiernofacil.com/proyectos/plataforma-promexico>. (Consultado el 30 de junio de 2018).

⁶⁶ El subprocurador de Delitos Federales, Arturo Germán Rangel, determina que las mercancías ilícitas pueden ser apócrifas o de contrabando. “Los productos irregulares son de todo tipo, no obstante, el mayor problema se concentra en “ropa, bebidas adulteradas y medicamentos.” “En el caso de los licores falsificados, se ha detectado que incluso son exportados” y “Durante 2010, la PGR ha incautado 12 inmuebles donde se fabricaban artículos piratas, sobre todo en el Distrito Federal”. Vega, Aurora y Ramos, Jorge, “Pirata el 60% de las mercancías; el mayor problema está en la ropa, bebidas y medicina”, *Excelsior*, *excelsior.com*, 23 marzo 2011. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/node/724111>. (Consultado el 30 de junio de 2018).

tuvieron su origen en el contrabando y la piratería, lo que ocasionó una pérdida por el consumo de producto ilegal de 9,451 millones de dólares en perjuicio del sector. Cifra que confirma la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, al reportar que, durante 2011, se consumieron 9,000 millones de dólares en piratería.⁶⁷ No obstante, la Secretaría de Economía afirmaba que durante el primer trimestre del mismo año sólo se aseguraron 220 mil prendas de vestir ilegales y 81 toneladas de textiles⁶⁸, lo cual deja entrever el grave problema de la corrupción en México.

La “Cuarta encuesta de hábitos de consumo de productos pirata y falsificados”, realizada por la *American Chamber of Commerce of México* y el Centro de Investigación para el Desarrollo A.C. (CIDAC), decretó que, en México, ocho de cada diez personas aceptaron haber consumido productos piratas como: películas, calzado, Moda y perfumes.⁶⁹

Según el estudio “Piratería: entendiendo el mercado ‘sombra’ en México”, también realizado por la *American Chamber of Commerce of México* y el CIDAC, el 50 por ciento de los encuestados no consideran que la piratería sea un delito grave, pues forma parte de su vida cotidiana y no tienen conflictos con consumir productos ilegales.⁷⁰

De acuerdo con Enrique Guillén, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), el contrabando y la piratería en México cuestan alrededor del 1.25% del Producto Interno Bruto (PIB), lo que

⁶⁷ Marcos Cherem, entonces presidente de la CNIV-2011-, estimaba que las pérdidas por contrabando y piratería alcanzaban nueve mil millones de dólares al año y dio a conocer que 6 de cada diez prendas comercializadas están en el mercado informal. Reconociendo que la piratería provocaba el cierre de empresas en la Industria textil.

Ibidem.

⁶⁸ Lorenza Martínez, subsecretaria de Industria y Comercio de la Secretaría de Economía, ratificó el compromiso del gobierno federal para combatir a fondo la ilegalidad y dio a conocer que, como resultado de diversos operativos, del 1 de enero al 15 de marzo de 2011 se embargaron y 220 mil prendas de vestir.

Ibidem.

⁶⁹ Véase American Chamber México, 4ª. *Encuesta de Hábitos de Consumo de Productos Pirata y Falsificados*, American Chamber of Commerce of Mexico, A.C., 2011.

⁷⁰ Véase American Chamber México, *Piratería. Entendiendo el mercado “sombra” en México*, Centro de Investigación para el Desarrollo A.C., A.C., 2015.

equivale a \$236,800 millones de pesos mexicanos. Por ello, la piratería representa el segundo delito que más preocupa a las autoridades, justo después del narcotráfico.⁷¹

La cadena textil del vestido y cuero aporta 5.3% del PIB manufacturero y está ubicada en séptimo lugar, participando con 40,161 millones de pesos del PIB. La Cámara Nacional de la Industria del Vestido estima que las pérdidas en el sector por piratería alcanzan nueve mil millones de dólares anuales. Pese a esta situación, la industria, legalmente establecida, ha generado 11,924 empleos y crecido un 5.2 por ciento, pasando de 38,184 a 40,161 millones de pesos mexicanos.⁷²

Considerando el impacto que en México tiene el plagio, la Comisión de Gobernación de la Cámara de Diputados, dictaminó a favor la propuesta presentada por los diputados Waldo Fernández, Jorge Ramos del Partido Acción Nacional y Enrique Jackson del Partido Revolucionario Institucional, para decretar el 11 de Octubre de cada año “Día Nacional del Combate al Contrabando y Delitos en Materia de Derechos de Autor”.

No obstante, en México, entre los meses de septiembre a febrero se incrementa el contrabando de ropa con motivo de la llegada del invierno, siendo los principales blancos: chamarras, suéteres, camisas, playeras de manga larga, sudaderas y pants completos.⁷³

⁷¹ Hernández, Enrique, “La piratería le cuesta 236,000 mdp anuales a la economía mexicana”, Forbes México, en [fobres.com.mx](https://www.forbes.com.mx/la-pirateria-le-cuesta-236000-mdp-anuales-a-la-economia-mexicana/). Disponible en <https://www.forbes.com.mx/la-pirateria-le-cuesta-236000-mdp-anuales-a-la-economia-mexicana/>. (Consultado el 25 de septiembre de 2018).

⁷² Vega, Aurora y Ramos, Jorge, *op. cit.*, nota 66.

⁷³ Roberto Castañeda Franco, coordinador del Comité de Propiedad Intelectual de la Asociación Nacional de Abogados de Empresa (ANADE) y también gerente de protección de marca de Nike de México. “En los últimos cinco años ha incrementado el contrabando y piratería de prendas de marcas ‘de lujo’ como Hugo Boss, Versace, Ermenegildo Zegna y Burberry; de ropa deportiva de firmas como Nike, Adidas, y recientemente de marcas como Aeropostale o Abercrombie, por el impacto que han tenido en los jóvenes”.

Rodríguez, Ivet, “Marcas de lujo, blanco de la piratería”, *expansión.com*, 7 de diciembre de 2010. Disponible en: <https://expansion.mx/manufactura/2010/12/07/pirateria-de-ropa>. (Consultado el 30 de junio de 2018).

Desde el del 28 de junio de 2010 entró en vigor la reforma para perseguir de oficio la piratería, pues “[h]asta junio de 2009, todos los delitos relacionados con piratería, excepto la reproducción ilegal de libros de texto editados por la Secretaría de Educación Pública (SEP), eran perseguidos sólo a petición de parte. [Tras] un proceso legislativo de casi 2 años, el Congreso de la Unión [modificó] dos artículos, uno del Código Penal Federal y otro de la Ley de Propiedad Industrial, para que [...] se persiguiera de oficio la venta de productos apócrifos, [lo cual trajo como consecuencia que aumentara] un 179 [por ciento] el número de averiguaciones previas [relativas, respecto del año] 2009”.⁷⁴

“La piratería ocasiona la pérdida de más de 480,000 empleos al año y reduce la generación de plazas formales”.⁷⁵ Mientras que los ingresos anuales de la Industria son aproximadamente de 40,161 millones de pesos, en 2014 se estimaba que la piratería generaba un daño nacional de 74,700 millones de pesos al año a la Industria Manufacturera en México, según reveló la Confederación de Cámaras Industriales. Y que esta cifra crece un 9% cada año, aproximadamente, según datos de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.

México está entre los cinco países con mayor consumo de piratería a nivel mundial y es líder en este delito a nivel Latinoamérica, y según datos de CANACINTRA, la piratería en México creció un 34% de 2009 a 2013.

La Alianza Internacional de la Propiedad Intelectual (IIPA, por sus siglas en inglés) elabora un informe organizando a las principales asociaciones de Propiedad Intelectual de Estados Unidos, llamado “Reporte especial 301”, el cual es altamente influyente para la Oficina del Representante de Comercio de los Estados Unidos (USTR, por sus siglas en inglés) que elabora una lista anual de aquellos países cuyas estrategias de protección a los derechos de Propiedad Intelectual no son suficientemente eficaces. Es tal la relevancia de este estudio que las empresas estadounidenses limitan sus nuevos mercados por no tener salvaguardas garantizadas para sus productos.

⁷⁴ Vega, Aurora y Ramos, Jorge, *op. cit.*, nota 66.

⁷⁵ Cantera, Sara, “La piratería ahoga a empresas mexicanas”, *expansión.mx*, Sección Economía. Disponible en <https://expansion.mx/economia/2014/04/21/la-pirateria-crecera-9-en-2014>. (Consultado el 25 de septiembre de 2018).

México debe actuar con eficacia a través de medios que minimicen el comercio de mercancía pirata si pretende salir de la lista de los 25 países en observancia por no combatir eficientemente este delito y consentir que la corrupción fomente la violación de derechos de Propiedad Intelectual.

En 2011, la encuesta sobre hábitos de consumo de productos falsificados, publicada por la *American Chamber of Commerce México* reveló una tendencia en los mexicanos de aceptación hacia el consumo de productos piratas. En México, la piratería es un ilícito que social y jurídicamente no es tan penado, a diferencia de otros delitos federales del crimen organizado como el narcotráfico o el secuestro que son considerados como graves por el Código Federal de Procedimientos Penales.



Capítulo 3

La Propiedad Intelectual y su impacto en la Industria de la Moda



Capítulo 3: La Propiedad Intelectual y su impacto en la Industria de la Moda

La Propiedad Intelectual es definida por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) como todas aquellas “creaciones de la mente invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio”.⁷⁶ Al respecto, el gobierno se encarga de promover el progreso de la ciencia y las artes, otorgando a los autores e inventores un derecho exclusivo para explotar sus obras durante un tiempo limitado.

En algunos casos esta protección es automática, mientras que en otros se logra a través de un sistema de registro.

3.1 Antecedentes de la Propiedad Intelectual

A pesar de que la Propiedad Intelectual encuentra sus orígenes desde Aristóteles, en el siglo IV a. de C, en China durante el siglo IX, en el Sistema de Privilegios Reales de la Europa medieval y que les son atribuidas a los venecianos las primeras leyes de patentes debidamente elaboradas en 1474, la Propiedad Intelectual, en su concepción moderna, se considera instaurada en Inglaterra, con el *Statute of Anne*, también conocido como el *Copyright Act*, de 1710.⁷⁷

Posterior a este Estatuto, se crearon los siguientes instrumentos e instituciones:

- Constitución de los Estados Unidos, redactada en 1787, que confiere al Congreso la facultad de “Fomentar el progreso de la ciencia y las artes útiles,

⁷⁶ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “Qué es la Propiedad Intelectual”, *wipo.int*, S/F. Disponible en: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf. (Consultado el 2 de agosto de 2018).

⁷⁷ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “ Nota explicativa sobre el origen del régimen jurídico de Propiedad Intelectual del Reino Unido”, S/F. Disponible en: <http://www.wipo.int/export/sites/www/wipolex/es/notes/gb.pdf>. (Consultado el 31 de julio de 2018).

asegurando a los autores e inventores, por un tiempo limitado, el derecho exclusivo sobre sus respectivos escritos y descubrimientos”.

- Convenio de París de 1883 para la Protección de la Propiedad Industrial (patentes y marcas de fábrica y de comercio).
- Convenio de Berna de 1886 para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (*copyright* o Derecho de Autor).
- Creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC), en 1994.
- Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC), 1995.
- Obligaciones dimanantes del apartado “C” del párrafo 1 del Artículo 15 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

3.2 La Propiedad Intelectual en instrumentos internacionales

La globalización y la influencia de las nuevas tecnologías han fomentado la necesidad de robustecer y modificar la protección brindada por los instrumentos legales nacionales e internacionales, según las necesidades actuales de diversas industrias, entre ellas la Industria de la Moda.

Dentro de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre,⁷⁸ en los instrumentos internacionales fundamentales de Derechos Humanos, se ha reconocido que los productos intelectuales poseen un valor intrínseco como expresión de la creatividad y dignidad humana.

Dentro del Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos,⁷⁹ se dice que “Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias

⁷⁸ Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, *Organización de Estados Americanos*, Colombia, 1948, artículo 13. Disponible en: https://www.oas.org/dil/esp/Declaración_Americana_de_los_Derechos_y_Deberes_del_Hombre_1948.pdf . (Consultado el 3 de julio de 2018).

⁷⁹ Declaración Universal de los Derechos Humanos, *Asamblea General de las Naciones Unidas*, 10 diciembre 1948. Disponible en: http://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf. (Consultado el 3 de julio de 2018).

o artísticas de que sea autora”. Ese derecho está vinculado a otra disposición del mismo Artículo 27, que dicta: “Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”.

El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales,⁸⁰ Artículo 15, apartado c), primer párrafo: indica que toda persona tiene derecho a “beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.”

¿Es la Propiedad Intelectual un Derecho Humano?

El artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos refleja el reconocimiento expreso de los derechos exclusivos de los autores y artistas durante un tiempo limitado para la explotación de sus obras: “Artículo 28: (...) Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora”.⁸¹

El derecho a la protección de los Derechos de Autor se encuentra reconocido por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 de las Naciones Unidas:

“Artículo 27:

1. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.

⁸⁰ Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, *Asamblea General de las Naciones Unidas*, 16 de diciembre de 1966. Disponible en: <https://www.ohchr.org/SP/Professionalinterest/Pages/cEScr.aspx>. (Consultado el 3 de julio de 2018).

⁸¹ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, *Diario Oficial de la Federación*, México, 5 febrero 1917. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_150917.pdf. (Consultado el 21 de junio de 2018).

2. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora”.

Es importante mencionar que este artículo no concede el carácter de Derecho Humano al mecanismo de retribución que es la explotación exclusiva.

Para comprender esto de una mejor manera, el jurista italiano Luigi Ferrajoli hace una distinción importante entre derechos fundamentales y derechos patrimoniales:⁸²

- Los derechos fundamentales son los derechos fundamentales son indisponibles, inalienables, inviolables, intransigibles y personalísimos; estando, siempre, por encima de los derechos patrimoniales.
- Los derechos patrimoniales, por su parte, son sujetos de comercio, prescriptibles, particulares y alienables.

Asimismo, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (ICCPR, por sus siglas en inglés) y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC) se dedicaron a trabajar en la correcta interpretación de esta Declaración para intentar corregir el abuso derivado de malas interpretaciones del artículo 27.2 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

El artículo 15.1 c) del PIDESC señala el derecho de toda persona a beneficiarse de esa protección a los intereses morales y materiales de producciones de las cuáles esa persona sea autor.

“Artículo 15:

1. Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona a:

(...)

⁸² Luigi Ferrajoli, *Derechos y garantías. La ley del más débil*, Madrid, Trotta, 2002, p. 47.

c) Beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora. (...).⁸³

La interpretación del inciso c) del artículo 15 del PIDESC, fue analizada durante la Observación General No. 17 (E/C.12/GC/17), emitida por el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, realizado en Ginebra, Suiza durante el mes de noviembre de 2005, señalando lo siguiente:

“I. INTRODUCCIÓN Y PREMISAS BÁSICAS

I. El derecho de toda persona a beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora es un Derecho Humano, que deriva de la dignidad y la valía inherentes a toda persona. Este hecho distingue el derecho consagrado en el apartado c) del párrafo 1 del artículo 15 y otros Derechos Humanos de la mayoría de los derechos legales reconocidos en los sistemas de Propiedad Intelectual. Los primeros son derechos fundamentales, inalienables y universales del individuo y, en ciertas circunstancias, de grupos de individuos y de comunidades. Los Derechos Humanos son fundamentales porque son inherentes a la persona humana como tal, mientras que los derechos de Propiedad Intelectual son ante todo medios que utilizan los Estados para estimular la inventiva y la creatividad, alentar la difusión de producciones creativas e innovadoras, así como el desarrollo de las identidades culturales, y preservar la integridad de las producciones científicas, literarias y artísticas para beneficio de la sociedad en su conjunto.

II. En contraste con los Derechos Humanos, los derechos de Propiedad Intelectual son generalmente de índole temporal y es posible revocarlos, autorizar su ejercicio o cederlos a terceros. Mientras que en la mayoría de los sistemas de Propiedad Intelectual los derechos de Propiedad Intelectual, a menudo con excepción de los derechos morales, pueden ser transmitidos y son de alcance y duración limitados y susceptibles de transacción, enmienda e incluso renuncia, los Derechos Humanos son la expresión impercedera de un

⁸³ Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, *op. cit.*, nota 80.

título fundamental de la persona humana. Mientras que el Derecho Humano a beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de las producciones científicas, literarias o artísticas propias protege la vinculación personal entre los autores y sus creaciones y entre los pueblos, comunidades y otros grupos y su patrimonio cultural colectivo, así como los intereses materiales básicos necesarios para que contribuyan, como mínimo, a un nivel de vida adecuado, los regímenes de Propiedad Intelectual protegen principalmente los intereses e inversiones comerciales y empresariales. Además, el alcance de la protección de los intereses morales y materiales del autor prevista en el apartado c) del párrafo 1 del artículo 15 no coincide necesariamente con lo que se denomina derechos de Propiedad Intelectual en la legislación nacional o en los acuerdos internacionales”.⁸⁴

A pesar de que la legislación mexicana se encarga de proteger las obras artísticas que son creadas por individuos, omite definir qué es una “obra” y se limita a listar aquello establecido en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), dejando de lado cualquier otra creación intelectual no enumerada.

La legislación argentina consideró esta particularidad y decidió que su enumeración no sería taxativa, sino ejemplificativa,⁸⁵ plasmándolo así en la Ley 11.723, Régimen Legal de la Propiedad Intelectual, artículo primero, el cual sería modificado posteriormente por la Ley 25.036, para quedar redactado de la siguiente manera:

Artículo 1: A los efectos de la presente Ley, las obras científicas, literarias y artísticas comprenden los escritos de toda naturaleza y extensión, entre ellos los programas de computación fuente y objeto; las compilaciones de datos o de otros materiales; las obras dramáticas, composiciones musicales,

⁸⁴ Organización de las Naciones Unidas: Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, *Observación general N° 17: Introducción y premisas básicas*, 12 enero 2006, E/C.12/GC/17. Disponible en: <http://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2012/8790.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2012/8790>. (Consultado el 20 de junio de 2018).

⁸⁵ Lipszyc, Delia y Villalba, Carlos, *El Derecho de Autor en la Argentina*, Argentina, La Ley, 2009, p. 11.

dramático-musicales; las cinematográficas, coreográficas y pantomímicas; las obras de dibujo, pintura, escultura, arquitectura; modelos y obras de arte o ciencia aplicadas al comercio o a la industria; los impresos, planos y mapas; los plásticos, fotografías, grabados y fonogramas, en fin, toda producción científica, literaria, artística o didáctica sea cual fuere el procedimiento de reproducción.

La protección del Derecho de Autor abarcará la expresión de ideas, procedimientos, métodos de operación y conceptos matemáticos, pero no esas ideas, procedimientos, métodos y conceptos en sí.⁸⁶

Por cuanto hace a la protección a los Derechos de Autor, la legislación mexicana plasma que el titular de una obra debe ser una persona física y sólo a partir del momento en que fije la obra en un soporte material adquirirá derechos patrimoniales y morales sobre ésta.

En cuanto hace al derecho patrimonial, se le otorga al autor para que explote comercialmente la obra durante su vida, con la exclusión de terceros, permitiéndole otorgar licencias a terceros para su uso; tras el fallecimiento del autor, el derecho es transmitido a sus herederos o causahabientes durante un periodo de 100 años más. En el caso de que fueran varios autores, se considerará la fecha en que el último fallezca para contabilizar los 100 años.

Por su parte, los artículos 19 y 21 de la Ley Federal de Derechos de Autor determinan las cualidades y capacidades del autor frente a su obra:

“Artículo 19: El derecho moral se considera unido al autor y es inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable”.⁸⁷

“Artículo 21: Los titulares de los derechos morales podrán en todo tiempo:

⁸⁶ Ley 11.723: Régimen Legal de la Propiedad Intelectual, *Boletín Oficial de la República Argentina*, Argentina, 26 de septiembre de 1933. Disponible en: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=188424. (Consultado el 20 de junio de 2018).

⁸⁷ Ley Federal del Derecho de Autor, *Diario Oficial de la Federación*, México, 24 diciembre 1996. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4907028&fecha=24/12/1996. (Consultado el 20 de junio de 2018).

- I. Determinar si su obra ha de ser divulgada y en qué forma, o la de mantenerla inédita;
 - II. Exigir el reconocimiento de su calidad de autor respecto de la obra por él creada y la de disponer que su divulgación se efectúe como obra anónima o seudónima;
 - III. Exigir respeto a la obra, oponiéndose a cualquier deformación, mutilación u otra modificación de ella, así como a toda acción o atentado a la misma que cause demérito de ella o perjuicio a la reputación de su autor;
 - IV. Modificar su obra;
 - V. Retirar su obra del comercio, y
 - VI. Oponerse a que se le atribuya al autor una obra que no es de su creación. Cualquier persona a quien se pretenda atribuir una obra que no sea de su creación podrá ejercer la facultad a que se refiere esta fracción.
- Los herederos sólo podrán ejercer las facultades establecidas en las fracciones I, II, III y VI del presente artículo y el Estado, en su caso, sólo podrá hacerlo respecto de las establecidas en las fracciones III y VI del presente artículo”.⁸⁸

3.3 La Propiedad Intelectual en México

México, ha modificado sus leyes en materia de Propiedad Intelectual y aplicado políticas públicas tendientes mejorar la competitividad y progreso de las empresas.

Durante marzo de 2018, fueron realizados cambios significativos a la Ley de la Propiedad Industrial, mismos que fueron publicados en el Diario Oficial de la Federación (DOF), resultado de la influencia de la legislación extranjera, primordialmente la europea.

Esta influencia legislativa se debe a que, la propia naturaleza dinámica del sistema del *Common Law*, en los Estados Unidos de Norteamérica, y el avance de desarrollo económico e industrial en la mayoría de los países europeos, permite que sean estos países sean pioneros en materia de resoluciones y legislación relativa a la Propiedad Intelectual.

⁸⁸ *Ibidem*.

3.3.1 Estructura de la Propiedad Intelectual en México

En México, son tres las legislaciones más relevantes en materia de Propiedad Intelectual: la Ley de Propiedad Industrial, la Ley Federal de Derechos de Autor y la Ley Federal de Variedades Vegetales.

Debido al tema principal que se aborda en esta tesis, enfocaré el estudio exclusivamente en las autoridades administrativas competentes en la materia de registro de la Propiedad Industrial y los Derechos de Autor, mismas que se ejemplifican a continuación:

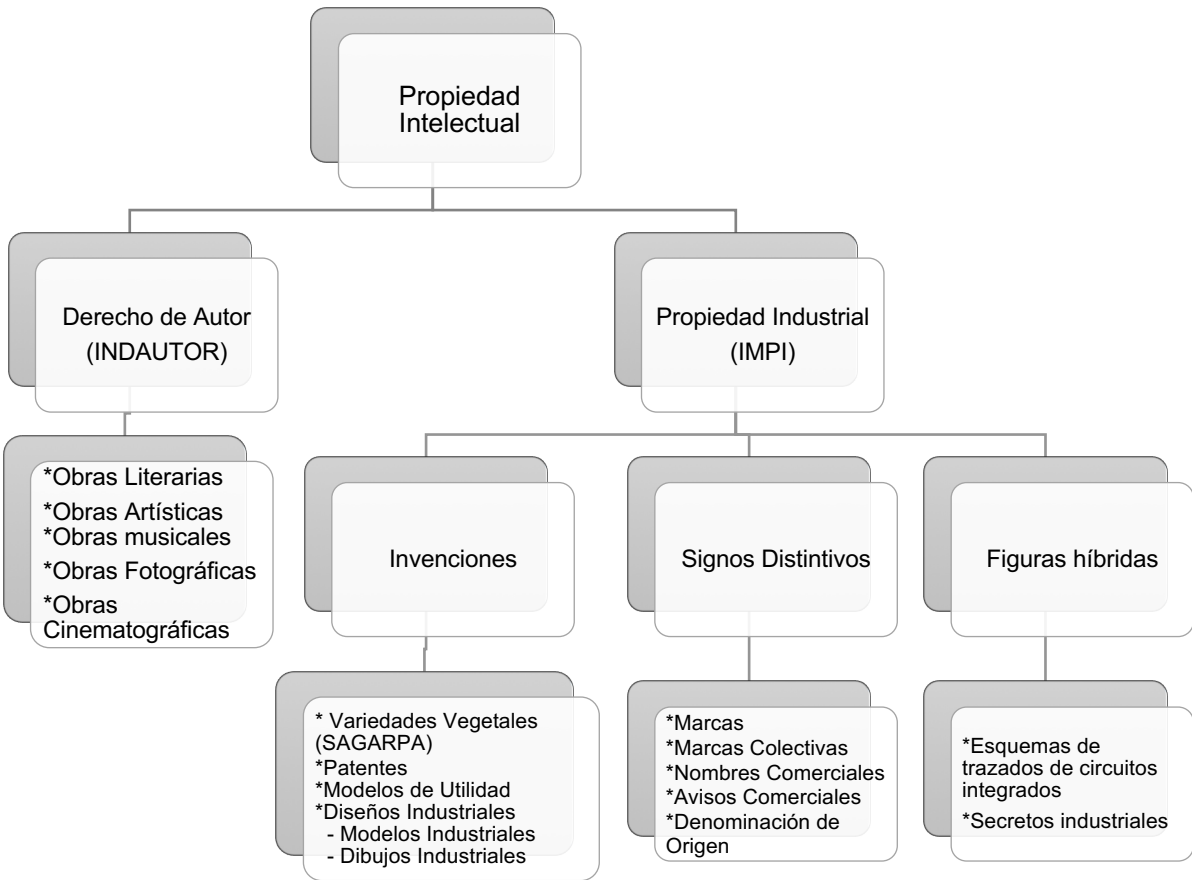


Figura 1. Estructura general de la Propiedad Intelectual. Elaboración propia.

3.4 Propiedad Intelectual y Moda

La protección de la Propiedad Intelectual aplicada a la Industria de la Moda resulta especialmente compleja, pues a pesar de que una creación puede ser registrada a través del Derecho de Autor, o bien, a través de la Propiedad Industrial, esta Industria se enfrenta a diversas problemáticas como:

- Su naturaleza efímera.
- El reto monumental de ser original e innovador en una Industria que cada vez avanza más frenéticamente.
- La carencia de un comercio justo.
- La falta de estandarización legal a nivel internacional.
- La necesidad de proteger diversos elementos en la creación de una misma prenda (*i.e.*: el diseño de una tela, el proceso de transformación, la pieza concluida, etcétera).

Mientras que el Derecho de Autor se encarga de proteger la relación del autor con su obra la sociedad, la Propiedad Industrial se encarga de proteger las invenciones.

A continuación, se profundizará sobre la protección disponible a través de la Propiedad Intelectual para la Industria de la Moda.

3.5 Obras de Arte Aplicado

El arte aplicado significa que una pieza debe cumplir con una funcionalidad y al mismo tiempo resultar estética.

Incluso, cuando el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas no define qué es son las artes aplicadas, sí las contempla en su ámbito de protección y dentro de su artículo 2 concede la facultad de que las legislaciones de los países suscritos regulen lo concerniente a ellas.⁸⁹ No obstante,

⁸⁹ Acta de París, Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*, 24 julio 1971. Disponible en: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_287-accessible1.pdf. (Consultado el 1 de agosto de 2018).

esto acarrea un problema de no uniformidad en el tratamiento legal de este tipo de obras.

México ha determinado como criterios para determinar si una obra debe ser protegida, en la rama de arte aplicado:⁹⁰

- a) Que sea una creación intelectual, producto del ingenio y capacidad humana;
- b) Que tenga originalidad, sin confundirse con la novedad de la obra, dado que aquella es el sello personal que el autor imprime en su obra y la hace única;
- c) Que sea de carácter literario o artístico, en cuanto a la forma de expresión de la obra;
- d) Que haya sido fijada en un soporte material, independientemente del mérito, destino o modo de expresión;
- e) Que sea susceptible de divulgarse o reproducirse por cualquier medio conocido o por conocer y;
- f) Que sea portadora de belleza o estética y del fin práctico y útil para la satisfacción de las necesidades del hombre.

3.6 Diseños Industriales

Los diseños industriales hacen que un producto sea atractivo y llamativo; de tal modo que sus características aumenten su valor y su venta; esto se logra a través del conjunto de su estética que puede incorporar líneas, contornos, colores, formas, texturas en su ornamentación.

Sus características pueden ser tridimensionales (forma) o bidimensionales (configuración, líneas y color). A raíz de esta diferenciación, se puede clasificar en:

⁹⁰ Tesis III.2o.C.187 C, "Obras en la rama denominada como arte aplicado. Requisitos para su registro (intelectión de los artículos 4º a 6º y 13, fracción XIII, de la Ley Federal del Derecho de Autor", *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, novena época, Tomo XXXII, diciembre de 2010, p. 1785. Disponible en: <http://sjf.scjn.gob.mx/sjfsist/Documentos/Tesis/163/163309.pdf>. (Consultado el 1 de agosto de 2018).

a) **Modelo Industrial:** es un objeto tridimensional, su geometría espacial es su característica principal.

b) **Dibujo Industrial:** se sitúa en un plano, combina líneas y/o colores.

En la mayoría de las legislaciones se establece que, para gozar de protección un diseño industrial, éste debe ser original y no funcional. El carácter de un diseño industrial es esencialmente estético y su protección no incluye los atributos técnicos del producto, los cuales pueden ser protegidos a través de una patente.

3.6.1 Protección de los Modelos y Dibujos Industriales en la Unión Europea

Los derechos de diseño industrial en la Unión Europea (UE) se otorgan tanto a nivel de la Unión (en virtud del diseño comunitario) como a nivel nacional (en virtud de leyes nacionales individuales).

La base legal de los diseños comunitarios registrados y no registrados, se encuentra en el Reglamento (CE) No 1891/2006 del Consejo de 18 de diciembre de 2006, por el que se modificaron los Reglamentos (CE) no 6/2002 y (CE) no 40/94 para hacer efectiva la adhesión de la Comunidad Europea al Acta de Ginebra del Arreglo de La Haya, relativo al Registro internacional de dibujos y modelos industriales. Estableciendo un derecho unitario que cubre a toda la Unión Europea.

Dentro de la UE, se cuenta con dos opciones para la protección de estas obras:

1. Proteger un dibujo o modelo industrial ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO, por sus siglas en inglés) antes de comercializarlo y obtener un dibujo o modelo comunitario registrado (DMC), o
2. Comercializar directamente el dibujo o modelo industrial, sin registrarlo. Ello con base en el derecho de dibujo o modelo comunitario no registrado (DMC no registrado).

Los diseños pueden estar protegidos cuando se encuentren bajo alguno de los siguientes supuestos:

- Tienen carácter singular (cuando un “usuario informado” considera que la impresión general es diferente de otros diseños que están disponibles para el público);
- Son novedosos (que no se haya puesto a disposición del público ningún diseño idéntico o que difiera solo en detalles inmateriales);
- Formen parte de un producto más complejo (la novedad y el carácter singular del diseño se juzgan por la parte del diseño que es visible durante el uso normal).
- Como excepción, pueden cumplir con una función técnica. (*i.e.*: El sistema modular Lego que permite la interconexión con otras piezas).

3.6.2 ¿Qué se considera ilegal en los Modelos y Dibujos Industriales?

Los siguientes puntos son las limitaciones a los Modelos y Dibujos Industriales:⁹¹

- Fabricar un producto que incorpore un dibujo o modelo protegido (o al que se aplique el dibujo o modelo), sin el consentimiento de su titular.
- Introducir un producto en el mercado que incorpore un dibujo o modelo protegido (o al que se aplique el dibujo o modelo), sin el consentimiento de su titular.
- Ofrecer un producto para su venta que incorpore un dibujo o modelo protegido, sin el consentimiento de su titular.
- Comercializar un producto que incorpore un dibujo o modelo protegido, sin el consentimiento de su titular.
- Importar o exportar un producto que incorpore un dibujo o modelo protegido, sin el consentimiento de su titular.

⁹¹ Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, “Los dibujos y modelos en la Unión Europea”, *euipo.europa.eu*, S/F. Disponible en: [https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/designs-in-the-european-union?TSPD_101_R0=c5a98f4f513268da050495be192b4b38pG4000000000000000002435ed8bdffff000000000000000000000000000000000005b6163a400f4b2e94a](https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/designs-in-the-european-union?TSPD_101_R0=c5a98f4f513268da050495be192b4b38pG400000000000000002435ed8bdffff000000000000000000000000000005b6163a400f4b2e94a). (Consultado el 1 de agosto de 2018).

3.6.3 Duración de la protección de Modelos y Dibujos Industriales

- **DMC:** Los dibujos y modelos comunitarios registrados son válidos inicialmente durante cinco años y pueden renovarse de cinco en cinco años, hasta un máximo de 25 años.
- **DMC no registrados:** Los dibujos y modelos comunitarios no registrados gozan de protección durante un período de tres años, a partir de la fecha de su primera divulgación* en el territorio de la Unión Europea. Al cabo de estos tres años, no es posible ampliar la protección.

El acto de hacer público un dibujo o modelo se denomina “divulgación”. La divulgación de un dibujo o modelo y la capacidad de demostrarlo son elementos esenciales para su protección.

En caso de que se haya divulgado el modelo o dibujo industrial y posteriormente se decide solicitar su registro, es posible hacerlo durante el año posterior a la divulgación, conocido como el “Período de Gracia”. Pero, si se registra después de ese periodo, el modelo o diseño industrial será vulnerable a posibles impugnaciones.

3.6.4 Ámbito de Aplicación de Modelos y Dibujos Industriales

La protección jurídica que el modelo o dibujo registrado confiere es mayor, pues proporciona un certificado que facilita demostrar la titularidad.

- **DMC:** Están protegidos frente a dibujos y modelos similares, incluso si el dibujo o modelo que vulnera los derechos ha sido creado de buena fe (sin conocer la existencia del modelo o dibujo anterior).
- **DMC no registrados:** Conceden el derecho de impedir el uso comercial de un dibujo o modelo, únicamente si es una copia intencionada de otro protegido, realizada de mala fe (conociendo la existencia del modelo o dibujo anterior).

3.7 Patentes de invención

La patente de invención es el título otorgado por un gobierno en el que otorga a su titular un derecho exclusivo de explotación industrial y comercial, durante un lapso de 20 años.

Una invención podrá ser sujeto de protección a través de esta figura siempre que cumpla con los siguientes aspectos: novedad, actividad inventiva y sea susceptible de aplicación industrial.

Un ejemplo de la aplicación de esta figura de protección a la Industria de la Moda es la compañía QMILK,⁹² que creó una fibra natural con capacidad termoadhesiva y ecológicamente amigable que produce y procesa proteínas de leche ya no apta para consumo humano.

3.8 Marcas

Todo negocio opera bajo una marca, siendo esta un signo distintivo utilizado para distinguir productos o servicios ofrecidos entre diversas empresas. Su importancia radica en el impacto que tiene sobre la actividad comercial a través de la competencia, pues es la forma más efectiva para facilitar al consumidor la identificación del origen de dicho bien o servicio.

Dentro de la Industria de la Moda, la marca es probablemente la protección, ofrecida por la Propiedad Intelectual, que resulta más beneficiosa para las empresas, pues a diferencia de las patentes, diseños industriales o el Derecho de Autor que tienen una vigencia temporal, la marca puede ser renovada indefinidamente.

Una de las complejidades del registro de marca es que éste está limitado por el aspecto territorial, por lo que una marca debe registrarse en cada país por separado. No obstante, existen sistemas regionales y tratados internacionales que tienen como finalidad el registro de marcas.

⁹² QMILK, “QMILK Faser”, *qmilkfiber.eu*, S/F. Disponible en: <https://www.qmilkfiber.eu/?lang=en>. (Consultado el 1 de agosto de 2018).

Es importante señalar que las marcas no solamente pueden ser registradas en países, sino también en territorios aduaneros, los cuales no son reconocidos como Estados y que por dicha razón no pueden ser miembros de organismos internacionales, no obstante, cuentan con una estructura administrativa que hace posible el registro de marcas. Un ejemplo de esto es Hong Kong, que cuenta con un sistema de registro de marcas diferente al que posee la República Popular de China.

3.8.1 Marcas colectivas

Las marcas colectivas se utilizan como un medio de cooperación entre productores locales para promocionar productos y/o servicios característicos de una región específica. Especialmente su comercialización se ve beneficiada cuando los productos y/o servicios cuentan con características únicas, derivadas de las condiciones sociales, históricas y/o culturales de tal región.

Una cooperativa, una asociación de varias empresas, pueblos o instituciones públicas pueden ser las propietarias de una marca colectiva.

Particularmente en la Industria de la Moda, los propietarios de una marca colectiva tienen la capacidad de explotar las ventajas de aquellos signos que permiten distinguir un origen geográfico, materiales, método de fabricación o cualquier otra característica particular que haga distinto a un producto y/o servicio de su competencia.

3.9 Trade Dress

El *Trade Dress*, es la imagen total o apariencia general de un producto o servicio. Se trata de la experiencia que una marca ofrece, la cual permite a un consumidor diferenciar un producto o servicio de otros, más allá del mero logotipo, imagotipo, isotipo o isologo.

El *Trade Dress* de una marca se integra por diversos elementos que pueden abarcar el diseño de un producto, su empaquetado, etiquetado, publicidad, e incluso la decoración o ambientación de un sitio.

En la Industria de la Moda, el *Trade Dress* es ampliamente utilizado. Como ejemplo de la decoración o el entorno distintivo en el que se presta un producto o servicio, se puede mencionar a las tiendas Zara, The Bath & Body Works, Victoria's Secret, entre muchas otras más, donde sin importar el país o la ciudad en que una tienda se encuentre, el mobiliario, la luz, ambientación, presentación de los productos, empaques e incluso el aroma del ambiente es idéntico, permitiendo al cliente identificar la marca a través de una experiencia inmersiva.

Siendo las características principales del *Trade Dress* la facilidad de identificación del producto o servicio y su consecuente diferenciación, sin importar la funcionalidad. La finalidad es estimular al cliente a comprar, no obstante, esta experiencia, en sí misma, no tiene una relación directa con el producto o servicio ofertado.

Así, la protección legal del *Trade Dress* protege el aspecto de un negocio a la vez que evita que terceros usen elementos similares a los de un competidor para tomar deslealmente ventaja de su notoriedad e inducir asociación en el público, al imitar su *look and feel*.

La protección de la imagen comercial puede aplicarse incluso a empaques, si estos logran ser suficientemente únicos y distintivos, como la célebre caja azul de Tiffany's y su cinta blanca:



Imagen 7. Marketing Directo. “La caja azul de Tiffany’s”.⁹³

⁹³ Marketing Directo, “La caja azul de Tiffany’s: un ícono de lujo y del packaging”,

3.10 Secretos comerciales

Un secreto comercial es toda información que tiene valor intrínseco y su dispersión podría afectar profundamente a la empresa, particularmente en manos de los competidores.

Este tipo de estrategia, también conocida como información no divulgada o información confidencial, es la que utilizan la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas debido a que el secreto, por su propia naturaleza, no exige un registro oficial, y por tanto no hay un gasto para las empresas.

Pueden considerarse como secretos comerciales: las listas de clientes y proveedores, procesos de producción, métodos de venta y distribución, así como el *software* o *hardware* a la medida utilizado. Es decir, cualquier estrategia de mercado.

El aumento de los ataques de espionaje cibernético, entendido éste como el acto para obtener secretos sin el permiso del poseedor de la información, afectan a todas las industrias. La técnica más común es el envío de *links* apócrifos a través de los cuales los intrusos ingresan de manera no autorizada a las redes de las empresas para robar datos.

La complejidad sobre la medición del impacto por revelación no autorizada de secretos comerciales se debe a que las controversias no suelen divulgarse, pues generaría atención pública al respecto, yendo en contra de la esencia del secreto.

Es relevante mencionar que aun cuando en la mayoría de los países los principios generales de la legislación sobre secretos comerciales son similares, existen pocas normas comunes sobre su aplicación.

marketingdirecto.com, 23 septiembre 2014. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/la-caja-azul-de-tiffanys-un-icono-de-lujo-y-del-packaging>. (Consultado el 1 de agosto de 2018).

3.11 Protección acumulada. Cuando una creación goza tanto de la protección de Derecho de Autor y de la Propiedad Industrial

El Derecho de la Propiedad Intelectual puede otorgar una protección acumulada a una misma obra, cuyo objeto de protección será distinto en cada caso.

Al respecto, tanto el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas como el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC), otorgan a los Estados miembros la facultad de establecer un cúmulo de protección para las creaciones. Esto es conocido como la Teoría de Unidad del Arte.

No obstante, hay Estados que niegan este tipo de protección, a lo que se le conoce como Teoría de la disociación, pues divide tajantemente el Derecho de Autor de la Propiedad Industrial.

Otros Estados toman una posición intermediaria ante el cúmulo de protección y se inclinan al cúmulo parcial, en el que tanto el Derecho de Autor como la Propiedad Industrial pueden coexistir en cuanto se demuestre una originalidad excepcional.

Así, la peculiaridad de un producto o servicio permite su distinción en el mercado. Esto permite que las creaciones de la Industria de la Moda puedan estar protegidas tanto por la vía de derechos de autor como por la de la Propiedad Industrial cuando, además del carácter decorativo u ornamental, resulta novedoso, útil, funcional, con aplicabilidad industrial, y en el caso de las patentes, fuera del estado de la técnica.

El tratadista estadounidense Thomas McCarthy se refiere al cúmulo de protección con la expresión *Dual Protection*, como una realidad reconocida por la jurisprudencia estadounidense en la que expresamente se menciona la posibilidad de que un mismo objeto sea susceptible de protección por el sistema de patentes de diseño por un lado y el sistema de marcas por el otro.⁹⁴

⁹⁴ McCarthy, Thomas, *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition*, vol. 1, Estados Unidos de Norteamérica, The lawyers Co-operative Publishing Co., 1973, p. 208.

Asimismo, el tratadista español José Manuel Otero Lastres al respecto indica:

“(…) Quiere esto decir, que al igual que los demás signos, una creación de forma protegible como modelo industrial únicamente puede ser inscrita como marca, cuando sirve para diferenciar los productos de un empresario de los similares de sus competidores. Pues bien, si además de poseer los requisitos para ser protegible como modelo industrial, una creación de forma posee fuerza diferenciadora, entonces tal creación podrá ser registrada simultáneamente como modelo y como marca”.⁹⁵

En cuanto hace a la bidimensionalidad (dibujos) o tridimensionalidad de las creaciones de la Industria de la Moda, estos son protegibles en México (según sea su destino y cumpla con los requisitos estipulados en la legislación aplicable), tanto por los derechos de autor, como por los de la Propiedad Industrial, siendo ambas compatibles y acumulables.

No obstante, aun cuando en México el cúmulo de protección está permitido, no hay que omitir que, al no existir una unificación internacional de la Propiedad Intelectual, se fomenta un entorno de inseguridad y contradicciones legales, ante los cuales los Tratados de Comercio pactados entre Estados suman nuevos lineamientos para el intercambio de bienes y servicios a través de sus fronteras.

⁹⁵ Otero Lastres, José Manuel, *El modelo industrial*, vol. 11, Colección de derecho mercantil, España, Montecorvo, 1977, p. 444.



Capítulo 4

Propuesta de Protección



Capítulo 4: Propuesta de protección

El término Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se refiere a todas las infinitas áreas de estudio científico y técnicas utilizadas en el manejo de las telecomunicaciones; sistemas inteligentes; soluciones basadas en red; manejo, procesamiento, almacenamiento y transmisión de datos; gestión y transmisión de medios; procesos de monitoreo audiovisual, etcétera.

También incluye tecnologías emergentes que incluyen la fusión de diversas tecnologías, distintas entre sí, como la fusión de audiovisuales, telefonía y redes.

Al igual que la Moda, las TIC son un campo de la ciencia en un constante y complejo cambio, y también necesita estar en sintonía con las últimas novedades en el campo para mantenerse relevante.

4.1 Evolución del Derecho a raíz de las TIC

Ante la evolución de la mayoría de las industrias a través de la tecnología, el Derecho debe reconocer las nuevas necesidades y actuar al respecto, no por menospreciar o descalificar el orden antiguo, sino para reconocer y proteger los nuevos modelos.

En el caso de la Moda, la modernidad fue abrazada por Occidente y marcó un nuevo tiempo en el que la adopción de lo nuevo fue el ritmo a seguir de una sociedad dispuesta a abrazar el glamour de la última moda como un método que evidenciara el prestigio de la vida de las élites.

Por su parte, el Derecho exige modificaciones que permitan alcanzar una estabilidad global. Aún cuando la mutabilidad del orden jurídico resulta ser módica, su constante renovación permite conocer las necesidades propias de la innovación y atenderlas sobre una plataforma de orden.

Una de las incursiones de la tecnología al mundo del Derecho es, por ejemplo, los acuerdos de licencia a través de contratos inteligentes (también conocidos como *Smart Contracts*), los cuales persiguen los mismos objetivos que los contratos tradicionales.

El término fue acuñado por Nick Szabo en 1995 cuando escribió un artículo intitulado “Contratos inteligentes”,⁹⁶ el cual sería publicado en 1996 en la revista *Extropy*, número 16, en el cual señalaba los beneficios y parámetros de las aplicaciones del contrato de *blockchain* que en la actualidad se desarrollan.⁹⁷

En tal artículo se auguraba la revolución digital y la ejecución de algoritmos denominados “contratos inteligentes”, que serían un conjunto de promesas, especificadas en forma digital, que, sin el uso de inteligencia artificial, incluirían protocolos dentro de los cuales las partes honrarían su palabra.⁹⁸ Estos *Smart Contracts* se encargarían de perfeccionar los objetivos básicos del contrato tradicional: observabilidad, verificabilidad, vinculación legal y aplicabilidad.

Actualmente, los contratos inteligentes se basan en un código ejecutable sobre *blockchain*, el cual contiene el conjunto de reglas aplicables a las partes contratantes, cuya aplicación resulta automática a través de la facilitación del código, la verificación y la aplicación de tales términos.

4.2 Evolución de la Industria de la Moda a raíz de las TIC

En la última década, se ha producido una evolución espectacular a raíz de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Entre muchas otras cosas, han revolucionado nuestro proceso de información y el comercio en general.

⁹⁶ Szabo, Nick “Smart contracts: Building Blocks for Digital Markets”, *fon.hum.uva.nl*, 1996. Disponible en: http://www.fon.hum.uva.nl/rob/Courses/InformationInSpeech/CDROM/Literature/LOTwinterschool2006/szabo.best.vwh.net/smart_contracts_2.html. (Consultado el 1 de agosto de 2018).

⁹⁷ Gord, Michael, “Smart Contracts Described by Nick Szabo 20 Years Ago Now Becoming Reality”, *bitcoinmagazine.com*, 26 abril 2016. Disponible en: <https://bitcoinmagazine.com/articles/smart-contracts-described-by-nick-szabo-years-ago-now-becoming-reality-1461693751/>. (Consultado 1 agosto 2018).

⁹⁸ “*New institutions, and new ways to formalize the relationships that make up these institutions, are now made possible by the digital revolution. I call these new contracts "smart", because they are far more functional than their inanimate paper-based ancestors. No use of artificial intelligence is implied. A smart contract is a set of promises, specified in digital form, including protocols within which the parties perform on these promises.*”

Szabo, Nick, *op. cit.*, nota 96.

Actualmente, la adquisición de Moda por Internet está en auge y en constante evolución, dado que permite que el proceso sea más accesible, que los diseñadores y las casas de Moda eficienten su proceso de captación de nuevos consumidores a través del uso de Internet y las redes sociales, donde los posibles compradores muestran su aprobación o desaprobación ante los diseños propuestos por los creadores de las prendas y artículos de lujo, incluso antes de que estos salgan a la venta o hayan siquiera sido producidos.

Además de esto, la tecnología ha revolucionado a la Industria de la Moda a través de prendas inteligentes o *wearables* con del uso de sensores de monitoreo, trazabilidad, alteraciones a través de reacciones químicas, automatización, etcétera. La aplicación de estas tecnologías junto con la ciencia de los materiales en la Industria de la Moda beneficia directamente tanto a los productores como al usuario y a otras industrias como la de la salud o el deporte.

Ejemplos concretos de la aplicación de tecnología a la Industria de la Moda son: chaquetas que se abrochan solas, calzado que se ata por sí mismo, sujetadores deportivos que alertan de posibles paros cardíacos, *jeans* que cargan el celular dentro del bolsillo, zapatillas de baile que recrean los movimientos de las bailarinas en imágenes digitales, prendas deportivas que permiten controlar el movimiento de los músculos al ejercitarse, gorros que reaccionan a la actividad cerebral, tintes de cabello que cambian de color según la temperatura, prendas que reaccionan según los niveles de contaminación y corrientes de aire, entre muchas otras aplicaciones más.

4.3 Unión entre el derecho, la Industria de la Moda y las Tecnologías de la Información y Comunicación

La Propiedad Intelectual otorga usos exclusivos durante un tiempo determinado para la explotación de algunos derechos como el de propiedad, uso exclusivo, o el de determinar cómo se explotan, venden, transmiten, arriendan física y/o económicamente tales activos, no solo durante el periodo de vida del propietario, sino más allá de su muerte.

En la actualidad, para que, por ejemplo, un Diseñador de Moda pueda obtener el reconocimiento legal y protección de estos derechos por parte del Estado, debe acudir a la institución de Derechos de Autor y/o de Propiedad Industrial (según corresponda) y demostrar que ha cubierto todas las condiciones legales requeridas para, posteriormente, recibir una constancia que le faculte para disfrutar de una serie de derechos que le son otorgados de forma temporal, incluido el uso, creación de obras derivadas, licencias u otras formas de distribución, incluyendo el derecho de oposición. No obstante, una vez que los ha obtenido, las instituciones de Propiedad Intelectual no tienen forma de dar un seguimiento del uso, licenciamiento o venta de tales derechos.

Esta limitación de la Propiedad Intelectual puede ser solventada a través de una evolución con el uso de *blockchain*, esta es la propuesta de la compañía Sur-Coreana NPER⁹⁹ (*Enter Project*), la cual explora la posibilidad de usar su moneda nativa como un medio por el cual un creador pueda transferir sus derechos de propiedad a terceros. El proyecto busca descentralizar la red de Propiedad Intelectual y hacer más dinámico el sistema de protección de la Propiedad Intelectual, a nivel mundial.

La digitalización de los derechos de Propiedad Intelectual junto con la integración de *blockchain*, resulta sumamente útil, pues hace posible una protección, accesibilidad y seguimiento efectivo de los derechos de los creadores, dando lugar a la creación de derechos de Propiedad Intelectual inteligentes.

La introducción de nuevas tecnologías al sistema de Propiedad Intelectual otorga nuevas oportunidades para los propietarios de estos derechos, pues la tecnología *blockchain* es capaz de crear una huella digital que ayudaría a mejorar la aplicación de usos digitales no autorizados tanto en Internet como en el mundo físico.

⁹⁹ Rossow, Andrew, "How Can We Make Intellectual Property Rights 'Smarter'" with the *Blockchain?*", *forbes.com*, 24 julio 2018. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/andrewrossow/2018/07/24/how-can-we-make-intellectual-property-rights-smarter-with-the-blockchain/amp/>. (Consultado el 1 de agosto de 2018).

Asimismo, el uso de la Tecnología de Contabilidad Distribuida (DLT, por sus siglas en inglés), permite al *blockchain* ayudar a minimizar las infracciones y proporcionar una cadena de custodia electrónica para cada creación protegida por la Propiedad Intelectual.

La huella de *blockchain* podría ayudar a la Industria de la Moda y a muchas otras más, facilitando el encontrar información relevante, por ejemplo, para una licencia, como el nombre de una pieza, el diseñador, la colección a la que corresponde, la marca, quién es actualmente propietario de los derechos, etcétera. Lo cual resulta muy beneficiosos pues, aun con la tecnología actual, en la mayoría de los casos, mientras más tiempo pasa, se vuelve cada vez más complicado (si no imposible) tanto para los creadores y sus abogados tener acceso a toda esta información.

4.4 Las Tecnologías de la Información y Comunicación aplicadas a la Industria de la Moda

Las Tecnologías de la Información y Comunicación han incursionado en la mayoría de las industrias, ayudando a evolucionar los negocios al concepto de Industria 4.0, que se refiere a la Cuarta Revolución Industrial, consistente en la introducción de las tecnologías digitales en la industria.

La incorporación de las empresas a la Industria 4.0 permite que dispositivos y sistemas estén interconectados y colaboren entre ellos, facilitando la modificación de productos, procesos y modelos de negocio.

A continuación, se mencionan algunas de las tecnologías que han sido aplicadas a la Industria de la Moda:

4.4.1 Blockchain

Blockchain significa “cadena de bloques” y, básicamente, se trata de una tecnología que permite la transferencia de datos digitales de forma segura y rastreable gracias a un sistema de codificación de la información altamente sofisticado.

Esta tecnología está siendo utilizada en muchas industrias, incluidas las creativas, ofreciendo un concepto revolucionario, más robusto y enriquecedor para el artista o inventor (comparado con el sistema actual propagado globalmente). Como ejemplos exitosos del uso de *blockchain* en diversas industrias se puede mencionar a la plataforma de video *TaTaTu*, *Our Music Festival* (OMF) y *Provenance*.

El caso de *Provenance*¹⁰⁰ es particularmente interesante, pues se trata de una plataforma basada en *blockchain* fundada por la diseñadora e ingeniera Jessi Baker en 2013, la cual se enfoca en acceso de datos y trazabilidad de productos, principalmente enfocada a la Industria de los Alimentos, la cual permite dar un seguimiento de los artículos a través de las cadenas de suministro, haciendo más transparente el proceso.

Aun cuando se especializa en la Industria de los Alimentos, tras un estudio de caso piloto con la marca de Moda *Martine Jarlgaard*, y una primera aplicación práctica con la marca *Martina Spetlova*, en Londres, podrían ampliar su campo de acción a las marcas de Moda.

En el caso de la marca *Martina Spetlova*, se agregó un chip a prueba de lavado que se almacena dentro de la ropa, y que al escanearlo muestra en línea información destinada a los consumidores como la producción, cuidado de la prenda y datos de contacto con la marca. Esta tecnología se presenta como una alternativa innovadora que reemplace a las etiquetas *made in*, que permitiría almacenar la información de los diseños.

Asimismo, la *startup* de *blockchain*, *VeChain* trabajó con la marca de Moda china-neoyorquina *Babyghost* en una iniciativa similar para su colección Verano-2017.

¹⁰⁰ Provenance, “Technology”, *provenance.org*, S/F. Disponible en: <https://www.provenance.org/technology>. (Consultado el 2 de agosto de 2018).

4.4.2 RFID

Radio Frequency IDentification (RFID) significa identificación por radiofrecuencia, y es una tecnología que permite el almacenamiento y recuperación de datos a través de la lectura a distancia de dispositivos como tarjetas o *tags* RFID.

La ventaja de las etiquetas inteligentes RFID es que son económicas y no requieren de baterías, por lo que son ampliamente utilizadas en para catalogación digital. Por esta razón, la tienda departamental *Macy's* ha trabajado para etiquetar todos sus artículos en tiendas, proyecto que planean concluir a finales de 2018.

Macy's se encuentra trabajando con proveedores para etiquetar mercancías en el sitio de ensamblaje, permitiendo analizar las compras y un mejor seguimiento para reducir inventario perdido e incidentes de falta de stock, lo cual puede generar una disminución de las pérdidas y un aumento de las ventas, respectivamente.

La marca *Moncler*, agrega a sus productos chips RFID para que sus clientes puedan autenticarlos, a través de una aplicación o sitio web, creando una forma tangible de distinguir los productos de *Moncler* de las imitaciones. A este método se han unido también *Benetton* y *Salvatore Ferragamo*.

El sistema RFID de *Zara* codifica cada una de sus prendas en el área de fabricación, permitiéndole un seguimiento de la venta, almacenamiento y disponibilidad de los artículos. Así, en cuanto una prenda es vendida en tienda, el sistema solicita al área de existencias el envío del mismo artículo al piso de venta.

Burberry, etiqueta sus productos con etiquetas RFID para que éstos puedan comunicarse con la *Burberry* app y ofrecer sugerencias de estilo, lo cual lograr que las compras sean más atractivas.

4.4.3 Monitoreo

El *monitoreo* de estantes para la comercialización minorista está en ciernes, y *startups* como *Repsly* y *Eversight* utilizan cámaras y / o RFID para ayudar a las marcas a monitorear la presentación de sus productos en los estantes y obtener datos de los efectos de las promociones y/o exhibiciones en tienda. Con la ayuda

de inteligencia artificial y datos de tendencias, su *software* brinda la información necesaria para optimizar las estrategias de promoción y distribución en tiendas.

4.4.4 SEO

Search Engine Optimization (SEO) es traducido al español como Optimización de Motores de Búsqueda; es la optimización de sitios *web* para que los buscadores sean capaces de indexarlos e interpretar sus contenidos, situándolos en posiciones relevantes dentro de los resultados de búsqueda (*Search Engine Results Page* – SERP-).

Las marcas de Moda D2C (*Direct to Consumer*, también conocidas como “Directo al Consumidor”) como *Allbirds*, *Bonobos* y *Everlane* aprovechan el SEO, junto con las redes sociales, y estrategias de marketing en línea para crear su mercado.

Así, las tiendas físicas, *pop-up stores* (tiendas emergentes) y kioscos resultan complementarias a las estrategias en línea como el posicionamiento en las búsquedas de *Google*, generar una gran cantidad de seguidores en redes sociales como *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*, así como pagar por publicidad para expandir su alcance.

Las marcas D2C impulsan las ventas digitales y lanzan promociones a través de estrategias de *marketing* en línea como los botones “Comprar ahora” que generan ventas inmediatas, así como generar los productos o empaques más “instagrameables” para que los compradores los compartan en redes sociales, generando con ello un efecto de participación en la red y atrayendo a los consumidores modernos.

Los tipos de protección que brinda este tipo de herramienta tecnológica a la Industria de la Moda son en los planos de la lealtad del consumidor, eficiencia comercial y economía de negocio.

En el sector del lujo, los artículos más exclusivos suelen fabricarse a la medida y por encargo, de tal modo que los clientes puedan seleccionar y personalizar sus piezas. Con esta técnica se mantiene tanto el precio de venta como la exclusividad y un inventario mínimo, se satisfacen los gustos de los clientes, se elimina el riesgo

de exceso de producción y se reduce la complejidad de la cadena de suministro al prescindir de los intermediarios minoristas.

Con el uso de esta herramienta tecnológica, las marcas D2C obtienen el *customer engagement data* (datos de compromiso del cliente), analizar el impacto de sus productos en línea e interactúan con sus clientes, manteniendo la complejidad de la cadena de suministro al mínimo y obteniendo mayores márgenes de ventas.

4.5 La digitalización de los derechos de Propiedad Intelectual a través de los sistemas aplicados por la Organización de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)

La modernidad, ha logrado una legitimidad social tal, que el Derecho también ha debido adaptarse a la era digital y ha comenzado a dar los primeros pasos para la automatización de muchos de sus procedimientos legales.

La Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea ha sido pionera en la aplicación de *software* innovador para servicios de registro en línea y la introducción de bases de datos con motores de búsqueda avanzados. Es importante mencionar que, a la fecha de este documento, las bases de datos se encuentran en funcionamiento, aun cuando se encuentran en fase Beta, pues pretenden recibir retroalimentación y realizar las mejoras oportunas en tiempo real.

4.5.1 Servicios de registro en línea

En seguida, se señalan los procedimientos que pueden llevarse en línea a través del sitio *web* de la Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea:

- Presentar una solicitud de marca de la Unión Europea.
 - Mediante un formulario en cinco etapas (*fast track*), o bien
 - A través de un formulario avanzado.
- Presentar una solicitud de marca internacional basándose en una Marca de la Unión Europea (MUE), o más.

- Presentar una solicitud de dibujo o modelo comunitario mediante nuestro formulario en cuatro etapas.
 - Mediante un formulario en cuatro etapas (*fast track*), o bien
 - A través de un formulario avanzado.
- Realizar una solicitud de consulta pública, inscripción, renovación o cambio de representante.
- Presentar una notificación de oposición.
- Presentar una solicitud de declaración de nulidad de una MUE, o un Registro Internacional (RI).
- Presentar una solicitud de caducidad de una Marca de la Unión Europea o un RI.
- Presentar una solicitud de declaración de nulidad de un dibujo y/o modelo comunitario registrado.
- Configurador de productos y servicios.
- Presentar un recurso en línea.

4.5.2 Búsqueda en bases de datos

Una base de datos es la organización estructurada de información que, gracias a sus características en común, permite una agrupación. Se recopila información para poder recuperarla posteriormente a través de un motor de búsqueda interno que utiliza palabras claves para hacer cotejos con las bases de datos.

Las siguientes son las bases de datos enfocadas a la búsqueda de información de la Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea, en línea, las cuales se dividen en tres grupos:

I. Marcas, dibujos y modelos industriales

- eSearch Plus¹⁰¹

Brinda información exhaustiva sobre marcas, dibujos y modelos, titulares, representantes y boletines. Su principal atractivo es que permite la búsqueda de registros por imagen¹⁰² así como búsquedas desde dispositivos Android y iOS.

- eSearch Case Law¹⁰³

Ofrece acceso a las resoluciones de la EUIPO, jurisprudencia y sentencias del Tribunal General, del Tribunal de Justicia y de los tribunales nacionales.

- Certified copies¹⁰⁴

Tras la introducción de un código de identificación, permite la visualización del documento original de un certificado de marca de la Unión Europea.

¹⁰¹ Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, “eSearch Plus, Acceso a la base de datos de la EUIPO”, *euipo.europa.eu*, S/F. Disponible en: <https://euipo.europa.eu/eSearch/>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹⁰² Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, “A Completely New Way to Search for Images”, *euipo.europa.eu*, S/F. Disponible en: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/new-image-search>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹⁰³ Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, “Jurisprudencia eSearch”, *euipo.europa.eu*, S/F. Disponible en: <https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹⁰⁴ Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, “Verificar Copias Certificadas” *euipo.europa.eu*, S/F. Disponible en: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/certified-copies>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

II. Bases de datos de la Red Europea de Marcas, Dibujos y Modelos (ETMDN)

- TMview¹⁰⁵ (*Trade Mark Search*)

Marcas de todas las oficinas de marcas oficiales que participan a nivel nacional, internacional y de la Unión Europea.

- DesignView¹⁰⁶

Punto de acceso centralizado a la información sobre dibujos y modelos registrados que mantienen las diferentes oficinas nacionales participantes.

- TMclass¹⁰⁷

Ayuda a traducir, buscar y clasificar los bienes y servicios necesarios para solicitar la protección de una marca registrada en las bases de datos de clasificación de las Oficinas Participantes alrededor del mundo.

- DesignClass¹⁰⁸

Compara las bases de datos de clasificación de dibujos y modelos de las oficinas participantes.

- Similarity¹⁰⁹

Evaluación de la similitud entre los productos y servicios de las oficinas de la Propiedad Intelectual de la UE.

¹⁰⁵ Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, “TMview”, *tmdn.org*, S/F. Disponible en: <https://www.tmdn.org/tmview/welcome>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹⁰⁶ Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea. “DesignView”, *tmdn.org*, S/F. Disponible en: <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹⁰⁷ Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea. “TMClass”, *tmclass.tmdn.org*, S/F. Disponible en: <http://tmclass.tmdn.org/ec2/>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹⁰⁸ Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, “Similarity”, *euipo.europa.eu*, S/F. Disponible en: <https://euipo.europa.eu/sim/>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹⁰⁹ Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, “DesignClass”, *euipo.europa.eu*, S/F. Disponible en: <https://euipo.europa.eu/designclass/>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

III. Propiedad Intelectual y ejecución de la normativa

- EDB¹¹⁰ (*Enforcement Database*)

Es una base de datos de cumplimiento de la ley, pues pone en contacto a los titulares de derechos de PI con las autoridades aduaneras y policiales para proteger sus productos frente a las falsificaciones.

- ACIST¹¹¹ (*Anti Counterfeiting Intelligence Support Tool*)

Se trata de una herramienta auxiliar de información en materia de falsificación que facilita información fiable sobre las detenciones relacionadas con falsificaciones efectuadas en las fronteras de todos los Estados miembros de la UE.

- ACRIS¹¹² (*Anti Counterfeiting Rapid Intelligence System*)

El sistema de información rápida en materia de falsificación (*Anti-Counterfeiting Rapid Intelligence System*) facilita información para garantizar un comercio seguro fuera de la UE.

- *Orphan Works Database*¹¹³

Esta base de datos reúne información sobre las obras huérfanas publicadas o difundidas por primera vez en los Estados miembros de la UE.

¹¹⁰ Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, “Enforcement Database”, *tmdn.org*, S/F. Disponible en: <https://www.tmdn.org/enforcementdb-ui-webapp/>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹¹¹ Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, “Anti Counterfeiting Intelligence Support Tool”, *tmdn.org*, S/F. Disponible en: <https://www.tmdn.org/enforcementintelligence-webapp/>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹¹² Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, “Anti Counterfeiting Rapid Intelligence System”, *tmdn.org*, S/F. Disponible en: <https://www.tmdn.org/acris/>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹¹³ Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, “Orphan Works Database”, *euipo.europa.eu*, S/F. Disponible en: <https://euipo.europa.eu/orphanworks/>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

4.6 Convergencia de prácticas dentro del sistema de Propiedad Intelectual

Como parte de la Red Europea de Marcas y Diseño (*European Trade Mark and Design Network*), en 2011 se inició un Programa de Convergencia¹¹⁴ de la Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea que vincula a ésta con oficinas nacionales y asociaciones de usuarios.

Este programa tiene como objetivo lograr una posición común, es decir, uniformidad, en los ámbitos donde las oficinas de la Propiedad Intelectual mantienen prácticas diferentes y ser una herramienta digital complementaria que opere dentro del marco del Fondo de Cooperación.

Asimismo, se considera que algunos de los beneficios para los usuarios que conlleva la implementación del programa son: transparencia, calidad, utilidad, seguridad jurídica y ahorro de tiempo y costos.

Así, fue determinado que el Programa de Convergencia (CP, por sus siglas en inglés) incluyera como metas los siguientes proyectos:

- “CP1: Armonización de la práctica de clasificación de las marcas de productos y servicios.
- CP2: Convergencia de los encabezamientos de clase
- CP3: Motivos de denegación absolutos para marcas figurativas con términos o expresiones puramente descriptivos.
- CP4: Ámbito de protección de las marcas exclusivamente en negro, blanco y/o tonalidades de gris.
- CP5: Motivos absolutos – Probabilidad de confusión (componentes no distintivos o débiles de las marcas)
- CP6: Convergencia sobre las representaciones gráficas de los dibujos y modelos.
- CP7: Armonización de las indicaciones de productos.

¹¹⁴ Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, “Converging Practices”, *tmdn.org*, S/F. Disponible en: <https://www.tmdn.org/network/converging-practices>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

- Puesta en práctica y continuidad de las Prácticas comunes”.¹¹⁵

En materia internacional, a través de instrumentos, se han hecho esfuerzos para armonizar la protección jurídica a la Propiedad Intelectual, como los siguientes:

- Directiva 2001/29/CEE del Parlamento, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de algunos aspectos del Derecho de Autor en la sociedad de la información.¹¹⁶

Esta Directiva se enfoca en la armonización del Derecho de Autor y derechos afines, haciendo especial hincapié en la sociedad de la información.

- Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004 relativa al respeto de los derechos de Propiedad Intelectual.¹¹⁷

Esta Directiva pretende eliminar las disparidades en la aplicación de los derechos de Propiedad Intelectual, a través de la aproximación de los sistemas de miembros legislativos. Y especifica que su aplicación puede requerir una labor legislativa nacional por parte de los Estados miembros para lograr los objetivos finales establecidos.

Además de estos esfuerzos, actualmente se puede acceder a diversas bases de datos para la búsqueda de Propiedad Intelectual. Para ello, la OMPI ha incorporado las siguientes bases de datos sobre Propiedad Intelectual a su sitio *web*:

¹¹⁵ *Ibidem*.

¹¹⁶ Directiva 2001/29/CEE, del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la armonización de algunos aspectos del Derecho de Autor en la sociedad de la información, 22 mayo 2001. Disponible en: <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=1453>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹¹⁷ Directiva 2004/48/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo relativa al respeto de los derechos de Propiedad Intelectual, 29 abril 2004. Disponible en: <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=1457>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

- Patentscope¹¹⁸

Permite acceder a las solicitudes internacionales del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) el día de su publicación, así como a los documentos de patentes de aquellas oficinas nacionales y regionales participantes.

- Base mundial de datos sobre marcas¹¹⁹

Proporciona acceso a la búsqueda de información sobre marcas, denominaciones de origen y emblemas oficiales en fuentes nacionales e internacionales.

- Base mundial de datos sobre dibujos y modelos¹²⁰

Es una colección mundial de datos sobre diseños industriales; incluidos los registros de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en La Haya y la información de las oficinas nacionales participantes.

- Madrid Monitor¹²¹

Permite el seguimiento del estado una solicitud internacional o registro de marca registrada y el acceso a información detallada sobre todas las marcas comerciales registradas a través del Sistema de Madrid.

- Hague Express¹²²

Esta base de datos contiene datos bibliográficos, reproducciones de dibujos o modelos industriales relativos a los registros internacionales publicados a partir

¹¹⁸ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “Patentscope”, *wipo.int*, S/F. Disponible en: <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=1457> . (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹¹⁹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “Base mundial de datos sobre marcas”, *wipo.int*, S/F. Disponible en: <http://www.wipo.int/branddb/es/>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹²⁰ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “Base mundial de datos sobre Dibujos y Modelos”, *wipo.int*, S/F. Disponible en: <http://www.wipo.int/designdb/es/>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹²¹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “Madrid Monitor”, *wipo.int*, S/F. Disponible en: <http://www.wipo.int/madrid/monitor/en/index.jsp>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹²² Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “Hague Express”, *wipo.int*, S/F. Disponible en: <http://www.wipo.int/designdb/hague/es/>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

del 3 de enero de 1985. Es importante mencionar que aun cuando los registros internacionales hayan expirado, éstos no son eliminados de la base de datos.

- Lisbon Express¹²³

Almacena información relativa a las denominaciones de origen inscritas en el Registro Internacional de la OMPI, en virtud del Arreglo de Lisboa, y que están en vigor.

- Artículo 6ter Express¹²⁴

Facilita la búsqueda de emblemas de Estado y nombres, abreviaturas y otros emblemas de Organizaciones Intergubernamentales (OIG) que hayan sido comunicados en virtud del artículo 6ter.

- WIPO Pearl¹²⁵

Es una base de datos que contiene más de 105,000 términos científicos y técnicos derivados de documentos de patentes, la cual está disponible en 10 idiomas, facilitando así la búsqueda e intercambio de conocimientos científicos y técnicos.

- ARDI¹²⁶

La base de datos *Access to Research for Development and Innovation* (ARDI) es un programa de acceso a la investigación para el desarrollo y la innovación coordinado por la OMPI y miembros de la Industria editorial que brinda acceso a la bibliografía académica de distintos sectores de la ciencia y la tecnología.

¹²³ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.. “Lisbon Express”, *wipo.int*, S/F. Disponible en: <http://www.wipo.int/ipdl/en/search/lisbon/search-struct.jsp>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹²⁴ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “Article 6ter Structured Search”, *wipo.int*, S/F. Disponible en: <http://www.wipo.int/ipdl/en/6ter/search-struct.jsp>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹²⁵ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “WIPO Pearl”, *wipo.int*, S/F. Disponible en: <http://www.wipo.int/reference/en/wipopearl/>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

¹²⁶ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “ARDI”, *wipo.int*, S/F. Disponible en: <http://ardi.wipo.int/content/es/journals.php>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

- ASPI¹²⁷

Access to Specialized Patent Information (ASPI) es un programa de acceso a información especializada sobre patentes, fruto de una asociación entre la OMPI, el sector público, privado y los principales proveedores de información sobre patentes.

A través de los ejemplos anteriores, es posible corroborar cómo la Industria 4.0 aplicada al sistema de protección a la Propiedad Intelectual promueve la creación y desarrollo de los entornos colaborativos, a través de la digitalización de servicios como eje prioritario de la política de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Actualmente, la digitalización resulta un factor fundamental de competitividad en cualquier industria, y su aplicación persigue una evolución y desarrollo del sector industrial en el que es aplicada.

4.7 Propuesta de solución

El presente trabajo ha estudiado la manera en que convergen la Industria de la Moda, el Derecho y la tecnología, con la intención de conocer los sistemas actuales de protección con los que cuenta esta industria, pero, sobre todo, para conocer, a ciencia cierta, aquello de lo que se carece y sentar las bases para ofrecer soluciones alternativas que mejoren las ya existentes y que permitan la colaboración del Derecho y la tecnología para brindar mayores ventajas a la Industria de la Moda.

La propuesta de solución se divide en cuatro aspectos fundamentales: el progreso en el sistema de Propiedad Intelectual, la integración de datos de las casas de registro de Propiedad Intelectual a nivel Latino América, la evolución de las empresas a la Industria 4.0 y la protección jurídica tanto de las creaciones, como de los participantes de la estructura de la Industria de la Moda.

En el apartado anterior se mencionaron algunas de las innovaciones que el sistema de Propiedad Intelectual ha adjuntado a sus servicios con la finalidad de

¹²⁷ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “ASPI”, *wipo.int*, S/F. Disponible en: <http://www.wipo.int/aspi/en/index.html>. (Consultado el 3 de agosto de 2018).

hacerlos más eficientes, no obstante, un aspecto que bien merece otro trabajo exhaustivo de investigación es conocer si tales bases de datos gozan de protección por parte del Derecho de Autor, considerando que el almacenamiento de obras protegidas en medios digitales de almacenamiento es una reproducción, y que los beneficiarios del sistema de Propiedad Intelectual no están otorgando un derecho de reproducción al registrar sus creaciones.

Aunque, por ahora, la pregunta más relevante para este trabajo es conocer si el sistema de Propiedad Intelectual puede adaptarse a la velocidad y el dinamismo actual de la tecnología, teniendo en cuenta que esta adaptación digital tendrá como consecuencia una mayor carga de solicitudes de protección y que deberá estar en constante actualización tecnológica. Así, el propio sistema jurídico de la Propiedad Intelectual deberá desarrollar métodos apropiados y proveer mecanismos suficientes para permitir un avance continuo y sostenido de la innovación mundial.

En México, se han modificado y adicionado recientemente diversas disposiciones de la Ley de la Propiedad Industrial en lo respectivo a trámites relacionados con invenciones, modelos de utilidad y diseños industriales, así como la inclusión de las indicaciones geográficas como figura de protección.

Las reformas y adiciones a la Ley de la Propiedad Industrial contemplan diversos cambios relacionados con invenciones, modelos de utilidad y diseños industriales, así como la inclusión de las indicaciones geográficas como figura de protección. Particularmente, la figura de diseños industriales adopta la tendencia europea de protección renovable en plazos de cinco años, hasta por un máximo de veinticinco.

Incluso cuando estos cambios legislativos serán beneficiosos para los creadores, muchos otros más se necesitan sumarse para ofrecer una protección adecuada a la Industria de la Moda. Entre tales cambios, se necesita que México forme parte y permita el acceso a su población (siquiera, a través de un *link* dentro de los sitios *web* de las casas nacionales de registro) a las diversas plataformas tecnológicas internacionales enfocadas a la Propiedad Intelectual mencionadas en el capítulo anterior.

La oferta de servicios en línea, tanto por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) como del Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR), es bastante reducida, considerando todas las innovaciones de bases de datos a las que podría adherirse para ofrecer un acceso rápido y oportuno a los registrantes nacionales.

Las Tecnologías de la Información son imprescindibles para una estrategia mundial de promoción y protección de la Propiedad Intelectual. Desde 1998, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual lanzó *WIPONET*, un programa que busca mejorar el intercambio internacional de información a través de la vinculación de las oficinas de Propiedad Intelectual de todo el mundo y los usuarios de Internet.

Este proyecto pretende el desarrollo digital e intercambio de información sobre Propiedad Intelectual, el establecimiento de nuevos servicios, la racionalización y automatización de las funciones comerciales de las oficinas de Propiedad Intelectual, el desarrollo progresivo y la aplicación de normas y directrices mundiales en materia de Propiedad Intelectual.¹²⁸

WIPONET brinda información a todos los países, no obstante, es un programa enfocado especialmente a integrar a los países en desarrollo al entorno digital. Además, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual facilita el acceso a Internet a estos países, así como a equipos tecnológicos básicos.

Los países desarrollados han sido los principales inversores y beneficiarios de la inclusión de tecnología al sistema de Propiedad Intelectual, mientras que los países en desarrollo -incluyendo América Latina- deciden adoptar estas nuevas tecnologías años o incluso décadas después, una vez que las han visto ser efectivas en otros países; en consecuencia, se adopta una postura de seguidores y no de disruptores, lo cual conlleva en sí mismo un retraso tecnológico y de competitividad a nivel internacional.

¹²⁸ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*, Suiza, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2004, p. 459. Disponible en: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo_pub_489.pdf. (Consultado el 19 de agosto de 2018).

En este sentido, la propuesta central de este trabajo es la integración de las bases de datos de todas las casas de protección a la Propiedad Intelectual en América Latina.

El proceso de integración de estos datos haría posible la combinación de datos que provienen de toda una región geográfica y que estarían disponibles a través de un solo sistema, el cual no sólo se pondría a disposición de las propias instituciones de registro de Propiedad Intelectual sino también de los propios usuarios, es decir, la población general de la región Latinoamericana. Una integración de este tipo sería, sin duda, una estrategia para el combate a diversos delitos relacionados con la Propiedad Intelectual, pero, además, permitiría: la creación de estadísticas nacionales y regionales; mejorar el proceso de toma de decisiones basándose en datos; el procesamiento analítico de grandes conjuntos de datos; automatizar el análisis de datos; mantener la integridad de los datos; acceder a los datos desde cualquier lugar del mundo y en tiempo real; entre otros beneficios más.

Resulta valioso el eficientar los medios legales de protección a la Propiedad Intelectual a través de la integración de medios tecnológicos innovadores que permitan la construcción de vínculos encaminados a la integración y, posiblemente, a la homologación de los sistemas legales de protección a la Industria de la Moda en Latino América.

El comercio electrónico y las innovaciones tecnológicas han impulsado la nueva economía digital, modificando los mercados financieros, flujos comerciales y modelos empresariales, lo que ha brindado nuevas oportunidades comerciales para creadores y consumidores.

En un mercado cada vez más global, la digitalización constituye una oportunidad clave para la mejora de la competitividad de la Industria mexicana. Resulta fundamental abordar una profunda transformación digital tanto del sistema de protección a la Propiedad Intelectual, como de la Industria de la Moda. De no actuar con celeridad, México corre el riesgo de quedar rezagado en esta Cuarta Revolución Industrial.

En la actualidad, los usuarios del comercio electrónico, a través de las tecnologías digitales, han demandado el auge de la personalización de productos y

servicios, lo cual ha planteado retos a la Industria en general, pero también ha generado oportunidades para que diversas industrias adapten sus procesos, productos y modelos de negocio a la exigencia de los tiempos modernos.

Asimismo, la sociedad se encuentra inmersa en un profundo proceso de digitalización, y su hiperconectividad genera que los clientes estén cada vez más informados y tengan acceso instantáneo a la oferta de productos y/o servicios de diversas industrias, no solo locales, sino de todo el mundo. Esto ha generado un entorno tan altamente competitivo que sólo las empresas que logren adaptarse a esta transformación digital lograrán sobrevivir.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), durante el Censo económico de 2014, se detectó que existían 4,230,745 unidades empresariales, de las cuales 99.8% son pymes que generan el 52% del PIB nacional y el 72% del empleo en México.¹²⁹

Estos datos demuestran que, en México, el tejido industrial está compuesto casi en su totalidad (99.8%) por pequeñas y medianas empresas (pymes), que, en la mayoría de los casos, suelen presentar dificultades para adherirse a la transformación digital, encontrándose entre las razones más frecuentes:

1. La disrupción digital no es un tema que se comente entre los altos directivos.
2. No identifican o no responden adecuadamente a la necesidad de cambio en sus procesos de manufactura.
3. No están familiarizadas con modelos tecnológicos aplicados exitosamente en compañías similares.
4. Carecen de conocimientos técnicos relacionados con la tecnología y su protección.
5. Consideran erróneamente que las nuevas tecnologías son muy caras y complejas.
6. No conocen empresas especializadas en temas de transformación digital.

¹²⁹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Pequeñas y medianas empresas”, .gob.mx, S/F. Disponible en: <https://www.gob.mx/conuee/acciones-y-programas/pequeñas-y-medianas-empresas-51457> . (Consultado el 12 de agosto de 2018).

Afrontar estos retos resulta trascendental para la supervivencia de las compañías. Uno de los objetivos principales del presente trabajo es promover que tanto la Propiedad Intelectual como las empresas, primordialmente aquellas enfocadas a la Industria de la Moda, conozcan los beneficios de unirse a la Cuarta Revolución Industrial.

Más aun considerando que, según datos del *Global Center for Digital Business Transformation*, el 40% de las empresas que no se haya transformado digitalmente, desaparecerá en los próximos cinco años.¹³⁰

Por tanto, la transformación digital deja de ser una mera opción estratégica, para convertirse en una decisión imprescindible ante el nuevo paradigma digital.

La disrupción tecnológica es el resultado de tecnologías digitales y modelos comerciales que buscan competir, de manera sostenible, con una tecnología dominante para aumentar progresivamente la propuesta de valor actual de una empresa y su consolidación en el mercado.

Frente a la competencia tradicional, la disrupción tecnológica ofrece ventajas primordiales: alcance, velocidad de cambio y flexibilidad. La disrupción digital no sólo impacta a las empresas en sectores de alta tecnología, sino que su impacto se permea a todas las industrias, incluida la de la Moda.

Ejemplo exitoso de cómo la integración de tecnología disruptiva es beneficiosa para el sector de la Moda son todas las acciones que *Burberry* ha tomado para integrarse a la Industria 4.0, así, ya es reconocida como una marca *early adopter*, pues entre otras cosas, fue la primer marca en usar la funcionalidad *Snapcode* de *Snapchat* para publicar contenido exclusivo sobre productos a sus clientes dentro de las tiendas; también fue la primera en lanzar su propio canal en *Apple Music* para promover el talento musical británico; ha usado los *chatbots* de *Facebook* para compartir información y actualizaciones de sus productos durante la *London Fashion Week*; ha integrado a todos sus productos etiquetas RFID para recomendar

¹³⁰ Global Center for Digital Business Transformation, *Digital Vortex: How Digital Disruption Is Redefining Industries*, España, International Institute for Management Development, junio 2015, p. 16. Disponible en: <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortex-report.pdf>. (Consultado el 11 de agosto de 2018).

looks; e incluso ha integrado Inteligencia Artificial a sus tiendas con la finalidad de combatir la piratería, así, con la ayuda del análisis de datos a través del *Big Data*, ha logrado aumentar sus ventas y elevar la satisfacción del cliente.

La innovación tecnológica por la que ha apostado esta marca es un claro ejemplo de la unión entre Moda y tecnología, siendo ambas industrias merecedoras de la protección de sus creaciones a través del sistema de Propiedad Intelectual. Actualmente, el éxito de una empresa depende en gran medida de su flexibilidad y adaptación al cambio. Uno de los principales objetivos de una compañía que desea sobrevivir y florecer en la economía contemporánea debe ser la mejora en la gestión de su innovación, de tal modo que pueda hacerlo mejor que sus competidores y de una forma mucho más rápida, teniendo siempre la precaución de proteger legalmente la Propiedad Intelectual de tal creación.

Ante esta necesidad, surgen dos preguntas esenciales, mismas que se responden inmediatamente:

1. ¿En México existe alguna empresa especializada en temas de investigación y desarrollo tecnológico enfocada a evolucionar empresas al modelo de Industria 4.0?

Sí. PindNET R&D,¹³¹ es una compañía tecnológica cuya sede está en la Ciudad de México, cuyos integrantes son expertos en generar soluciones a la medida para la transformación digital de pymes, grandes compañías y gobiernos, principalmente en el Continente Americano, aunque extiende su campo de acción a todo el mundo.

Esta compañía, única en su tipo en México, facilita la transición de las empresas hacia la Industria 4.0, a través de sus servicios de I+D+i, ofreciendo desarrollos tecnológicos en *software* y *hardware*, tanto de línea como hechos a la medida de las necesidades de cada cliente (esto a través de un asesoramiento especializado y personalizado.)

¹³¹ PindNET R&D. «Home», *pindnet.com*, S/F. Disponible en: <https://www.pindnet.com>. (Consultado el 17 de agosto de 2018).

A través de sus soluciones tecnológicas enfocadas a evolucionar negocios a Industria 4.0, permiten que las pymes se unan a la transformación digital y, por extensión, consiguen que aquellos países donde sus clientes tienen sede, se incorporen a la Cuarta Revolución Industrial.

2. ¿En México existe algún despacho legal especializado en las necesidades específicas de la Industria de la Moda?

Sí. Fashion Law Mx¹³² es el primer despacho legal de México especializado en Derecho de la Moda, y experto en Derecho de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Tiene su sede en la Ciudad de México y atiende a nivel nacional e internacional todos los aspectos relacionados con la cadena de valor de la Industria de la Moda, así como las necesidades de todos los participantes de su estructura, mencionados en las primeras páginas del presente trabajo.

Entre otros más, algunos de los temas más frecuentes que atiende Fashion Law Mx, son aquellos relacionados a la Propiedad Intelectual, contratos, licencias, *marketing*, derecho de imagen, sostenibilidad, responsabilidad social corporativa, así como todo lo relacionado a su otra especialidad distintiva: el Derecho de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

En conjunto, son muchos y variados los beneficios que la Industria de la Moda obtendría si se lograra un progreso en el sistema de Propiedad Intelectual, tanto a nivel nacional, como internacional; si las diversas empresas explotaran el máximo potencial del comercio electrónico y evolucionaran sus negocios a Industria 4.0; así como si protegieran sus creaciones a través del registro y sus relaciones comerciales mediante contratos, códigos internos, permisos y una larga serie de otras figuras aplicables que faciliten la expansión y diversificación de la oferta puesta al servicio de los consumidores.

La relevancia de este estudio y parte de los resultados fueron exitosamente presentados durante la sesión de presentación y puesta en marcha de la plataforma

¹³² Fashion Law Mx. «Inicio», *fashionlaw.mx*, S/F. Disponible en: <https://www.fashionlaw.mx>. (Consultado el 17 de agosto de 2018).

nacional *Fashioning México*, iniciativa dirigida por el talentoso diseñador Fernando Colunga, a quien agradezco especialmente todas sus atenciones.

Una propuesta ambiciosa es desarrollar una red de apoyo nacional para la protección de la Industria de la Moda, donde se establezca un vínculo colaborativo con Universidades, *clusters*, colectivos, creadores independientes y gobierno, entre otros. Lo cual, tendría como objetivo el ofrecer asesoría legal especializada que asegure la protección oportuna de este sector.

En los futuros trabajos, se abordarán otros importantes aspectos legales relativos a la Industria de la Moda como, por ejemplo: la protección de las creaciones de pueblos originarios, apropiación cultural, aprovechamiento parasitario, etiquetados, importaciones, protección al consumidor, competencia, adquisiciones, entre muchos otros más, que, por motivo de la profundidad con la que cada uno de estos temas merecen ser tratados, bien merecen trabajos individuales que aborden a profundidad sus características específicas.



Conclusiones



Conclusiones

La Industria de la Moda está en un punto de quiebre y algo debe cambiar.

Es innegable el talento y la innovación en la Industria de la Moda, desde su etapa inicial, la concepción, hasta la creación y comercialización de sus productos.

La Industria de la Moda, se basa, tal vez como ninguna otra, en la creatividad. Proteger sus creaciones a través de la Propiedad Intelectual permitirá disuadir del plagio a los competidores y facilita el emprender procedimientos legales en contra de los infractores.

La protección de las creaciones de la Industria de la Moda, a través de la Propiedad Intelectual, fomenta el margen de beneficios, ventas, valor de la compañía, minimiza la infracción de derechos de Propiedad Intelectual, permite una estructurada concesión de licencias y la distinción entre productos y servicios en el mercado, a la vez que aumenta la atracción a inversores.

No obstante, las figuras jurídicas de protección en Propiedad Intelectual, aplicada a los diseños de Moda en México, son actualmente obsoletas. El proceso de registro resulta largo y costoso, agravándose la situación si se considera que un proceso de demanda contra diseños plagiados lo es aún más.

El sistema de Propiedad Intelectual, al integrar Tecnologías de la Información y Comunicación, fomentará y facilitará el establecimiento, consolidación y posicionamiento de las empresas y creadores en general.

La colaboración entre todos los agentes participantes y beneficiarios de la Propiedad Intelectual fortalece su cadena de valor, siendo muy probable que esta cooperación permita el surgimiento de nuevas plataformas y oportunidades de negocio que incrementen el valor añadido de la oferta industrial.

El entorno de Industria 4.0 permite mejorar de procesos, reducir costes, mejorar indicadores productivos, entre muchos otros beneficios más. Solamente un entorno colaborativo que sea adaptable y capaz de potenciar la innovación, permite una mejora en la eficiencia y la transformación de cualquier industria.

Con base en esto, la Propiedad Intelectual ya ha iniciado el procedimiento para adaptar su portafolio de servicios al mundo digital. No obstante, no se debe dejar de

lado que la globalización y la masificación del uso de las nuevas tecnologías han facilitado el modelo de negocio de la piratería a través del plagio a los diseños que son publicados y puestos a la venta a través de Internet. El plagio trae como consecuencia que los diseñadores emergentes quiebren debido a que los plagios extranjeros suelen ser más económicos, aunque de una calidad deficiente.

Y es que el uso inadecuado de las nuevas tecnologías se ha convertido en el principal reto de la protección a la Propiedad Intelectual, en gran parte debido al uso no autorizado de contenidos protegidos en Internet.

Ante la solicitud de los creadores de proteger sus obras en Internet, se encuentra la de los usuarios respecto a hacer respetar sus derechos a la libertad de expresión, información, cultura y educación. Así, tanto los tratados internacionales como las legislaciones locales tienen el reto de ofrecer un mejor manejo de la Propiedad Intelectual en el entorno digital. La Unión Europea, a través de su polémica *Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los Derechos de Autor en el mercado único digital*, presentada por Günther Oettinger poco tiempo antes de dejar su puesto como Comisario Digital, pretende ayudar a combatir esta problemática.

Hay que tener en cuenta que la Industria de la Moda se enfrenta a diversos retos como consecuencia de las nuevas tecnologías, no obstante, es a través de esa misma transformación digital que pueden cubrir la demanda creciente por parte de los consumidores, adaptar modelos logísticos inteligentes, adaptarse a la hiperconectividad y ser más competitivas. Sin embargo, ningún país podrá desarrollar realmente una Industria de la Moda local si su legislación no le permite crecer y competir de manera segura dentro de un entorno tan competitivo.

Se necesitan tomar acciones contundentes, y necesitan aplicarse ya mismo. Estas acciones deben involucrar tanto a las compañías, como a los proveedores, subcontratistas, *clusters*, autoridades nacionales e internacionales para poder desarrollar un marco regulatorio que sea capaz de proteger a esta importante Industria y romper la brecha de protección de la Propiedad Intelectual existente.

FUENTES

Libros

- BECK, Ulrich, *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*, Paidós, Barcelona, 1998.
- COORDINACIÓN DE ASESORES DE LA SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN BÁSICA Y NORMAL, *Formación ciudadana hacia una cultura de la legalidad*, México, Secretaría de Educación Pública, 2003.
- CROFTON, Stephanie y Dopico, Luis, “Zara-Inditex and The Growth of Fast Fashion”, *Essays in Economic & Business History*, vol. XXV, S/D, 2007.
- CHAMORRO, Cristina, *Este no es otro tonto libro de tacones*, México, Edición Libros, 2014.
- ELIAS, Norbert *La Societé de cour*, París, Calmann-Lévy, 1974.
- FERRAJOLI, Luigi, *Derechos y garantías. La ley del más débil*, Madrid, Trotta, 2002.
- GLOBAL CENTER FOR DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION, *Digital Vortex: How digital disruption is redefining industries*, España, International Institute for Management Development, junio 2015. Disponible en: <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortex-report.pdf>.
- HOLLANDER, Anne, *Seeing through Clothes*, Estados Unidos de Norteamérica, University of California Press, 1993.
- JIMENO JAÉN, Anina, *El Big Bang de la Moda. Diseñadores que cambiaron el rumbo de la Moda*, México, Aguilar, 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero. La Moda y su destino en las sociedades modernas*, España, Anagrama, 2013.
- LIPSZYC, Delia y VILLALBA, Carlos, *El Derecho de Autor en la Argentina*, Argentina, La Ley, 2009.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO, *Industria conectada 4.0: La transformación digital de la Industria Española*, España, Gobierno de España, S/F. Disponible en: http://www.consorciocaucho.es/documentos/informe_mityc_industria_conectada

[40.pdf](#).

ORGANIZATION OF AMERICAN STATES, *Drug Problem in the Americas: Studies; The Economics of Drug Trafficking*, United States of America, Organization of American States, 2013. Disponible en: http://www.cicad.oas.org/drogas/elinforme/informedrogas2013/laeconomianarcotrafico_eng.pdf.

ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT Y EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE, *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact*, France, OECD Publishing Office, 2016. Disponible en: <http://www.oecd.org/gov/risk/trade-in-counterfeit-and-pirated-goods-9789264252653-en.htm>.

OTERO LASTRES, José Manuel, *El modelo industrial*, vol., Colección de derecho mercantil, España, Editorial Montecorvo, 1977.

PIPONNIER, Françoise, *Costume et vie sociale, la cour d'Anjou, XIV-XV siècle*, París, Mouton, 1970.

DE LA PUENTE-HERRERA MACÍAS, Inmaculada, *El imperio de la Moda. Una visión global de un fenómeno que condiciona nuestra sociedad hasta extremos impensables*, España, Documentos Arcopress, 2011.

SAPIR, Edward La mode, *Anthropoligie*, París, Minuit, 1967.

Silverstein, Michael, Fiske, Neil y Butman, John, *Trading Up: The Transforming Power of New Luxury*, México, Portfolio, 2003.

WILSON, Elizabeth, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, Reino Unido, Virago, 1985.

Publicaciones periódicas

DEJEAN, Joan, "The Essence of Style: How the French Invented Fashion, Fine Food, Chic Cafés, Style, Sophistication, and Glamour", New York, Free Press, 2005.

DUNN, Brian "Inside the Zara Business Model: Fast-fashion Spanish Retailer Churns Out 11,000 New Items Every Season and Delivers New Goods Twice a Week", *Press Dossier Inditex*, DNR 36, S/D, 20 marzo 2006.

FELICE, Katherine, "Fashioning a Solution for Design Piracy: Considering Intellectual Property Law in The Global Context of Fast Fashion", *Syracuse Journal of*

- International Law & Commerce*, vol. 39, núm. 1, septiembre 2011.
- FRONTIER ECONOMICS, “The Economic Impacts of Counterfeiting and Piracy”, London, Frontier Economics, 2017. Disponible en: <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2017/02/ICC-BASCAP-Frontier-report-2016.pdf>.
- GLOBAL LANGUAGE MONITOR, “New York Takes Top Global Fashion Capital Title from London, edging past Paris”, *languagemonitor.com*, 22 febrero 2014. Disponible en: <https://www.languagemonitor.com/fashion-capitals/new-york-takes-top-global-fashion-capital-title-from-london-edging-past-paris-3/>.
- GORD, Michael, “Smart contracts described by Nick Szabo 20 years ago now becoming reality”, *bitcoinmagazine.com*, 26 abril 2016. Disponible en: <https://bitcoinmagazine.com/articles/smart-contracts-described-by-nick-szabo-years-ago-now-becoming-reality-1461693751/>.
- HANDA, Meenakshi y Khare, Arpita, “Gender as a Moderator of The Relationship Between Materialism and Fashion Clothing Involvement among Indian Youth”, *International Journal of Consumer Studies*, núm. 37, S/D, Blackwell Publishing, 2011.
- JÁRMY CHAPA, Martha de, “Un eslabón perdido en la historia: piratería en el Caribe, siglos XVI y XVII”, *Serie Nuestra América*, vol.6, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1983.
- JASSO, Teresa “El 58% de la ropa en México es pirata”, *milenio.com*, México, 9 enero 2014. Disponible en: <http://www.milenio.com/negocios/el-58-de-la-ropa-en-mexico-es-pirata>.
- KROLL, Luisa y Dolan, Kerry, (eds.), “The billionaires 2018”, *forbes.com*, 6 marzo 2018. Disponible en: <https://www.forbes.com/billionaires/#90d05bc251c7>.
- LYN, “Análisis marca país en Europa”, *elpoderdelasideas.com*, 10 junio 2012. Disponible en: <http://www.elpoderdelasideas.com/marca-pais-en-europa/>.
- MAY, Channing “Transnational crime and the developing world” *gfintegrity.org*, 27 marzo 2017. Disponible en: <http://www.gfintegrity.org/report/transnational-crime-and-the-developing-world/>.
- MCCARTHY, Thomas, “McCarthy on Trademarks and Unfair Competition”, vol. 1,

- Estados Unidos de Norteamérica, The lawyers Co-operative Publishing Co., 1973.
- MELÉNDEZ, Hilde, “Una marca mexicana de fast fashion plagia un diseño de Kris Goyri”, *elle.com*, 26 julio 2018. Disponible en: <https://elle.mx/Moda/2018/06/26/una-marca-mexicana-de-fast-fashion-plagia-un-disenio-de-kris-goyri/>.
- MONSEAU, Susanna, “European design rights: a model for the protection of all designers from piracy”, *American Business Law Journal*, vol. 48, núm. 1, Estados Unidos de Norteamérica, The College of New Jersey, 17 febrero 2011. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1744-1714.2010.01111.x>.
- ONTIVEROS RAMÍREZ, Débora Yatzojara, “Historia de la piratería: consideración de sus aportes en la búsqueda de los ladrones del mar”, *Dossier, Fuentes Humanísticas*, vol. 37, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2008. Disponible en: <http://fuenteshumanisticas.azc.uam.mx/index.php/rfh/article/viewFile/265/254>.
- RAUSTIALA, Kal y SPRINGMAN, Christopher, “The piracy paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design”, *Virginia Law Review*, vol. 92, Estados Unidos de Norteamérica, UCLA School of Law, 2006.
- RODRÍGUEZ, Ivet, “Marcas de lujo, blanco de la piratería”, *expansión.com*, 07 diciembre 2010. Disponible en: <https://expansion.mx/manufactura/2010/12/07/pirateria-de-ropa>.
- ROSSOW, Andrew, “How Can We Make Intellectual Property Rights “Smarter” with The Blockchain?”, *Forbes*, *forbes.com*, 24 julio 2018. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/andrewrossow/2018/07/24/how-can-we-make-intellectual-property-rights-smarter-with-the-blockchain/amp/>.
- SALAS PASUY, Brenda “La Industria de la Moda a la luz de la Propiedad Intelectual”, *La Propiedad Inmaterial*, núm. 17, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2013.
- VEGA, Aurora y RAMOS, Jorge, “Pirata el 60% de las mercancías; el mayor problema está en la ropa, bebidas y medicina”, *Excelsior* *excelsior.com*, 23 marzo 2011. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/node/724111>.

Vente-Privee, “La mitad de los jóvenes invierten entre 50 y 200 euros al mes en Moda”, *vente-privee.com*, S/F. Disponible en: <http://pressroom.vente-privee.com/es->

ES/PressReleases/2016/~media/Files/Press_releases/Spain/2016/sales2.ashx.

VINTON, Kate, “The World's Wealthiest Woman, L'Oreal Heiress Liliane Bettencourt, Dies At Age 94”, *forbes.com*, 21 septiembre 2017. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/katevinton/2017/09/21/the-worlds-wealthiest-woman-loreal-heiress-liliane-bettencourt-dies-at-age-94/#5f52ff174773>.

Normatividad

ACTA DE PARÍS, Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*, 24 julio 1971. Disponible en: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_287-accessible1.pdf.

CÓDIGO DE COMERCIO, *Diario Oficial de la Federación*, México, 4 junio 1887. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3_280318.pdf.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, *Diario Oficial de la Federación*, México, 5 febrero 1917. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_150917.pdf.

CONVENIO DE PARÍS PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*, Francia, 20 marzo 1883. Disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=288515#P182_34724_.

DECLARACIÓN AMERICANA DE LOS DERECHOS Y DEBERES DEL HOMBRE, *Organización de Estados Americanos*, Colombia, 1948. Disponible en: https://www.oas.org/dil/esp/Declaración_Americana_de_los_Derechos_y_Deberes_del_Hombre_1948.pdf.

DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS, *Asamblea General de las Naciones Unidas*, 10 diciembre 1948. Disponible en: http://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf.

DECRETO 29-89, LEY DE FOMENTO Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA Y DE MAQUILA, *Diario Oficial*, Guatemala, 13 junio 1989. Disponible en: http://cretec.org.gt/wp-content/files_mf/decretodelcongreso2989.pdf.

DIRECTIVA 2001/29/CEE, DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO RELATIVA A LA ARMONIZACIÓN DE ALGUNOS ASPECTOS DEL DERECHO DE AUTOR EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, 22 mayo 2001. Disponible en: <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=1453>.

DIRECTIVA 2004/48/CE, DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO RELATIVA AL RESPETO DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL, 29 abril 2004. Disponible en: <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=1457>.

LEY 11.723: RÉGIMEN LEGAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, *Boletín Oficial de la República Argentina*, Argentina, 26 de septiembre de 1933. Disponible en: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=188424.

LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR, *Diario Oficial de la Federación*, México, 24 diciembre 1996. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4907028&fecha=24/12/1996.

LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, *Diario Oficial de la Federación*, México, 24 diciembre 1996. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/96447/LEY_PROPIEDAD_INDUSTRIAL.pdf.

Ley Nº 29/2009, *Boletín Oficial del Estado*, España, 30 diciembre 2009. Disponible en: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=248215.

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, “Los dibujos y modelos en la Unión Europea”, *euipo.europa.eu*, S/F. Disponible en: https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/designs-in-the-european-union?TSPD_101_R0=c5a98f4f513268da050495be192b4b38pG40000000000000002435ed8bdffff0000000000000000000000000000005b6163a400f4b2e94a.

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea. “A completely new way to search for images”, *euipo.europa.eu*, S/F. Disponible en: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/new-image-search>.

—————, “Anti Counterfeiting Intelligence Support Tool”, *tmdn.org*, S/F. Disponible en: <https://www.tmdn.org/enforcementintelligence-webapp/>.

—————, “Anti Counterfeiting Rapid Intelligence System”, *tmdn.org*, S/F. Disponible en: <https://www.tmdn.org/acris/>.

_____, “Converging Practices”, *tmdn.org*, S/F. Disponible en: <https://www.tmdn.org/network/converging-practices>.

_____, “DesignClass”, *euipo.europa.eu*, S/F. Disponible en: <https://euipo.europa.eu/designclass/>.

_____, “DesignView”, *tmdn.org*, S/F. Disponible en: <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome>.

_____, “Enforcement Database”, *tmdn.org*, S/F. Disponible en: <https://www.tmdn.org/enforcementdb-ui-webapp/>.

_____, “eSearch Plus, Acceso a la base de datos de la EUIPO”, *euipo.europa.eu*, S/F. Disponible en: <https://euipo.europa.eu/eSearch/>.

_____, “Jurisprudencia eSearch”, *euipo.europa.eu*, S/F. Disponible en: <https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/>.

_____, “Orphan Works Database”, *euipo.europa.eu*, S/F. Disponible en: <https://euipo.europa.eu/orphanworks/>.

_____, “Similarity”, *euipo.europa.eu*, S/F. Disponible en: <https://euipo.europa.eu/sim/>.

_____, “TMClass”, *tmclass.tmdn.org*, S/F. Disponible en: <http://tmclass.tmdn.org/ec2/>.

_____, “TMview”, *tmdn.org*, S/F. Disponible en: <https://www.tmdn.org/tmview/welcome>.

_____, “Verificar Copias Certificadas”, *euipo.europa.eu*, S/F. Disponible en: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/certified-copies>.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS: Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, *Observación general N° 17: Introducción y premisas básicas*, 12 enero 2006, E/C.12/GC/17. Disponible en: <http://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2012/8790.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2012/8790>.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, “Nota explicativa sobre el origen del régimen jurídico de Propiedad Intelectual del Reino Unido”, S/F. Disponible en: <http://www.wipo.int/export/sites/www/wipolex/es/notes/gb.pdf>.

_____, “ARDI”, *wipo.int*, S/F. Disponible en:

<http://ardi.wipo.int/content/es/journals.php>.

———, “Article 6ter Structured Search”, *wipo.int*, S/F. Disponible en:
<http://www.wipo.int/ipdl/en/6ter/search-struct.jsp>.

———, “ASPI”, *wipo.int*, S/F. Disponible en:
<http://www.wipo.int/aspi/en/index.html>.

———, “Base mundial de datos sobre marcas”, *wipo.int*, S/F. Disponible en:
<http://www.wipo.int/branddb/es/>.

———, “Base mundial de datos sobre Dibujos y Modelos”, *wipo.int*, S/F.
Disponible en: <http://www.wipo.int/designdb/es/>.

———, “Hague Express”, *wipo.int*, S/F. Disponible en:
<http://www.wipo.int/designdb/hague/es/>.

———, “Lisbon Express”, *wipo.int*, S/F. Disponible en:
<http://www.wipo.int/ipdl/en/search/lisbon/search-struct.jsp>.

———, “Madrid Monitor”, *wipo.int*, S/F. Disponible en:
<http://www.wipo.int/madrid/monitor/en/index.jsp>.

———, “Patentscope”, *wipo.int*, S/F. Disponible en:
<http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=1457>.

———, “Qué es la Propiedad Intelectual”, *wipo.int*, S/F. Disponible en:
http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf.

———, “WIPO Pearl”, *wipo.int*, S/F. Disponible en:
<http://www.wipo.int/reference/en/wipopearl/>.

———, “WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use”, Suiza, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2004, Disponible en:
http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo_pub_489.pdf.

PACTO INTERNACIONAL DE DERECHOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y CULTURALES, *Asamblea General de las Naciones Unidas*, 16 de diciembre de 1966. Disponible en: <https://www.ohchr.org/SP/Professionalinterest/Pages/cEScr.aspx>.

TESIS III.2o.C.187 C, Obras en la rama denominada como arte aplicado. “Requisitos para su registro (intelección de los artículos 4º a 6º y 13, fracción XIII, de la Ley Federal del Derecho de Autor”, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, novena época, Tomo XXXII, diciembre de 2010, p. 1785. Disponible en:

<http://sjf.scjn.gob.mx/sjfsist/Documentos/Tesis/163/163309.pdf>.

Ciberografía

ECONOMIPEDIA, “Valor Agregado Bruto (VAB)”, *economipedia.com*, S/F. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/valor-agregado-bruto-vab.html>.

EMBURY, Mila, “Dressed to The Nines: Is Designer Fashion Really Worth it?”, *milaembury.com*, 25 noviembre 2017. Disponible en: <https://milaembury.co.uk/2017/11/25/dressed-to-the-nines-is-designer-fashion-really-worth-it/>.

FASHION LAW MX. “Inicio”, *fashionlaw.mx*, S/F. Disponible en: <https://www.fashionlaw.mx>.

GOBIERNO FÁCIL, “Plataforma de la Industria de la Moda”, *gobiernofacil.com*, 2014. Disponible en: <http://gobiernofacil.com/proyectos/plataforma-promexico>.

GUYOT, Olivier, “La Industria Textil no quiere ser la mayor fuente de contaminación del planeta”, *fashionnetwork.com*, 18 mayo 2018. Disponible en: <http://mx.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-no-quiere-ser-la-mayor-fuente-de-contaminacion-del-planeta,978933.html#.W2D5AS2ZMWo>.

INDITEX, “Our brands”, *INDITEX.com*, S/F. Disponible en: <https://www.inditex.com>.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA, “La Industria Textil y del Vestido en México, 2014. Serie Estadísticas Sectoriales”, México, 2014. Disponible en: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825068448.pdf.

—————, “Pequeñas y medianas empresas”, *.gob.mx*, S/F. Disponible en: <https://www.gob.mx/conuee/acciones-y-programas/pequeñas-y-medianas-empresas-51457>.

KERING, “Brands”, *Kering.com*, S/F. Disponible en: <http://www.kering.com/en/brands/luxe>.

KRIS GOYRI ATELIER, “Seguimos apoyando nuestro país”, *instagram.com*, 4 octubre 2017. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BZ19GSWjYjr/?taken-by=krisgoyri.atelier>.

MARKETING DIRECTO, “La caja azul de Tiffany’s: un ícono de lujo y del packaging”, *marketingdirecto.com*, 23 septiembre 2014. Disponible en:

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/la-caja-azul-de-tiffanys-un-icono-de-lujo-y-del-packaging>.

MarkMONITOR, “New Research Finds One in Five Online Bargain Hunters Duped by Sites Selling Counterfeit Goods”, *markmonitor.com*, 19 noviembre 2012. Disponible en: <https://www.markmonitor.com/brand-protection-domain-management-resources/press-releases/release/new-research-finds-one-in-five-online-bargain-hunters-duped-by-sites-selling-counterfeit-goods>.

MOËT HENNESSY, Louis Vuitton “Selective Retailing”, *LVMH.com*, S/F. Disponible en: <https://www.lvmh.com/houses/#selective-retailing>.

PINDNET R&D, “Home”, *pindnet.com*, S/F. Disponible en: <https://www.pindnet.com>.

PROVENANCE, “Technology”, *provenance.org*, S/F. Disponible en: <https://www.provenance.org/technology>.

QMILK, “QMILK Faser”, *qmilkfiber.eu*, S/F. Disponible en: <https://www.qmilkfiber.eu/?lang=en>

SHASA, “Acerca de Shasa”, *shasa.com*, S/F. Disponible en: <https://www.shasa.com/acerca-de-shasa>.

SZABO, Nick, “Smart contracts: Building Blocks for Digital Markets”, *fon.hum.uva.nl*, 1996. Disponible en: http://www.fon.hum.uva.nl/rob/Courses/InformationInSpeech/CDROM/Literature/LOTwinterschool2006/szabo.best.vwh.net/smart_contracts_2.html.