

Herramientas para proteger las creaciones de la moda en la propiedad intelectual

* * * *

Adolfo Jesús Toledo Friginals

Universidad Panamericana

ajtoledofr@gmail.com

Recibido: 16 de abril de 2022

Aceptado: 30 de mayo de 2022

Resumen

Este artículo tiene como objetivo principal determinar cuáles son las herramientas con las que cuenta el derecho de autor y el derecho de la propiedad industrial para proteger las creaciones en la industria de la moda. Se analiza la historia de la industria de la moda para determinar su valor e importancia y, a partir de sus elementos, se determina que es una industria donde la creatividad, el ingenio y la innovación tienen una importancia fundamental para la creación de diversos objetos. Dependiendo de si la creación es técnica, ornamental o artística se estará ante un nivel de protección distinto. A lo largo del artículo se analizan las figuras de derecho de autor, marcas, patentes, secretos industriales y diseños industriales, proponiendo en cada una de las figuras las situaciones en las que resultan aplicables a la industria de la moda. Si bien los vestidos y objetos de la moda pueden ser protegidos por diversas figuras de la propiedad intelectual, a las que más se recurre por los diseñadores y las empresas son el diseño industrial y el arte aplicado. El uso de estas figuras lleva a que analicemos la posibilidad de obtener una protección acumulada por parte del derecho de autor y del derecho de la propiedad industrial. En México, la ley establece la protección acumulada de las figuras, sin embargo, en los tribunales se ha determinado que un objeto que quiere registrarse como una obra de arte aplicado debe ser original y generar una sensación de agrado en las personas que la aprecien.

Palabras clave: diseños industriales, arte aplicado, moda, *fashion law*, propiedad intelectual.

Intellectual Property Tools for Fashion Design

Abstract

The main purpose of this article is to determine what tools intellectual property law has to protect fashion designs. We use fashion industry history to determine its value, importance and main elements. From this analysis we determine that in fashion industry creativity, ingenuity and innovation have a fundamental role in the designing of fashion objects. Depending on whether the creation is technical, ornamental or artistic, these will have a different protection scheme. Throughout this article the figures of copyright, trademarks, patents, trade secrets and industrial designs are analyzed, proposing in each of the figures the cases in which they are applicable to the fashion industry. Although fashion designs can be protected by various intellectual property rights, the most common types of protection for designers and companies are design patent and applied art. The use of these figures leads us to analyze the possibility of obtaining a cumulative protection by copyright and patent law. Mexico's law establishes the cumulative protection, but courts has determined that a design that wants to be registered as a work of applied art must be original and generate a feeling of pleasure in the spectator.

Key words: design patent, applied art, fashion, fashion law, industrial property.

Ferramentas de propriedade intelectual para o design de moda

Resumo

O principal objectivo deste artigo é determinar que instrumentos o direito de propriedade intelectual tem para proteger os desenhos de moda. Utilizamos a história da indústria da moda para determinar o seu valor, importância e principais elementos. A partir desta análise, determinamos que na indústria da moda a criatividade, o engenho e a inovação têm um papel fundamental na concepção de objectos de moda. Dependendo de a criação ser técnica, ornamental ou artística, estes terão um esquema de protecção diferente. Ao longo deste artigo são analisadas as figuras de direitos de autor, marcas, patentes, segredos comerciais e desenhos industriais, propondo em cada uma das figuras os casos em que são aplicáveis à indústria da moda. Embora os designs de moda possam ser protegidos por vários direitos de propriedade intelectual, os tipos mais comuns de protecção para designers e empresas são a patente do design e a arte aplicada. A utilização destes números leva-nos a analisar a possibilidade de obter uma protecção cumulativa por direito de autor e direito de patentes. A lei mexicana estabelece a protecção cumulativa, mas os tribunais determinaram que um desenho ou modelo que queira ser registado como uma obra de arte aplicada deve ser original e gerar um sentimento de prazer no espectador.

Palavras-chave: patente de desenho, arte aplicada, moda, direito da moda, propriedade industrial.

1. Introducción

Cuando hablamos de moda hablamos de un proceso de creación y producción de prendas de vestir que representa un mercado creciente y competitivo en el cual los agentes participantes buscan innovar y externar su creatividad. Sin embargo, este mercado también tiene muchos riesgos de falsificación, incluso se ha llegado a considerar que un destino fatal de la moda es la imitación, por lo que es relevante obtener la protección adecuada.

Tal como establece Carbajo Cascón (2021, p. 140), las innovaciones estéticas o de formas proporcionan un valor a los artículos industriales y llegan a ser un factor distintivo y publicitario que incluso puede superar el valor mismo del objeto al que ornamenta o al que le da forma. La finalidad de las formas de estos productos y de los diseños que los adornan es generar una atracción y mayor interés en los consumidores. El diseño es un bien inmaterial valioso que exige una debida protección desde la propiedad intelectual.

Según el informe del estado de la moda 2022 de McKinsey & Company (2021), esta industria sufrió un descenso de sus ingresos del 20 por ciento en el periodo 2019-2020. En la medida en que las economías se recuperen de la pandemia, se considera que la industria de la moda también se recuperará. Por ejemplo, la venta de ropa deportiva tuvo un gran auge durante la pandemia y se cree que se mantendrá así. Por ejemplo, durante 2019 y 2020, las empresas con mejor beneficio económico fueron Nike, Inditex, Kering, LVMH y Hermès. Estas pueden categorizarse en tres grupos: la ropa deportiva con Nike, la ropa del denominado *fast fashion* con Inditex y la ropa de lujo con Kering, LVMH y Hermès. A pesar de estar dirigidas a segmentos de mercados diferentes, estas empresas tienen grandes inversiones para el desarrollo y creación de los diseños de sus productos y de los estampados que los ornamentan.

Una empresa de la industria de la moda puede encontrar diversos instrumentos para la protección de sus diseños y de sus productos. Sin embargo, no se puede obviar que cada uno de estos instrumen-

tos atiende a una necesidad distinta y que el alcance de la protección varía de producto a producto. Además, es posible obtener una protección acumulada, es decir que para proteger un diseño o un producto, se puede acudir a diversos instrumentos, como son las marcas, el arte aplicado, los diseños industriales, las patentes o los secretos industriales.

Si bien los diseños de la moda y la industria derivada de estos han tenido como principal y único objeto la satisfacción de las necesidades básicas del individuo, como lo es el protegerse de los elementos y abrigar su cuerpo, con el tiempo la moda se ha convertido en algo más que la confección de una prenda con fines puramente utilitarios. La moda se ha transformado en un concepto más amplio que implica concebirla como una forma de innovación, de expresión artística y estética que se encuentra estrechamente relacionada con la capacidad de impregnar de un carácter de distintividad a determinados objetos. Esta naturaleza de la moda permite que sea protegida por el derecho de autor y por el derecho de propiedad industrial.

En el presente trabajo se analizarán las diferentes herramientas que aporta el derecho de propiedad intelectual para proteger la industria de la moda. En primer lugar, analizaremos la importancia de esta industria. En segundo lugar, se examinarán las distintas formas de proteger los diseños de la moda, tanto desde el derecho de autor como del derecho de la propiedad industrial. Por último, se comentará la posibilidad de obtener una protección acumulada para el mismo diseño por parte del derecho de autor y del derecho a la propiedad industrial. De igual manera se realizará un breve comentario a la problemática concerniente al concepto de “novedad” para los diseños industriales.

2. Breve historia de la moda

Consideramos necesario tener en cuenta una definición de “moda”, para lo cual nos apoyaremos en Salas Pasuy (2013):

La moda ha sido entendida como “*une manière d’être ou de faire, passagère mais largement adoptée et valorisée dans un groupe*”. Es decir, una manera de ser o de hacer, pasajera, pero largamente adopta-

da y valorizada en un grupo, con un alcance cultural. Es un concepto transversal que se aplica no solamente al textil y al vestido, sino que se extiende incluso a las maneras de pensar de una sociedad. Esta noción involucra una serie de conceptos como el de creación, creatividad y novedad que se traducen en una palabra: innovación. (p. 149)¹

Es difícil encontrar un punto concreto en el que aparezca la moda como concepto en la historia, sin embargo, se puede considerar que se dio desde la antigüedad, cuando la vestimenta empezó a utilizarse como un proceso de individualización para diferenciarse de los demás, y de socialización para compartir en comunidad. Siguiendo a Riello (2016, p. 7), entender la historia de la moda realmente es entender la historia de los “modos”, es decir, de los comportamientos y de la actividad cotidiana de todas las personas. Es por esto por lo que debe diferenciarse la historia de la moda de la historia de la industria de la moda.

Se puede entender que el primer momento de la moda se dio cuando las personas eligieron usar hojas o pieles para cubrirse, creando así las vestimentas y relacionándolas con un fin práctico. Este fin podía ser el de simplemente protegerse de la intemperie o distinguir a un grupo de personas de los demás.

Durante la Edad Media, la moda tomó mayor relevancia debido a las cortes europeas. La vestimenta empezó a utilizarse como una herramienta de distinción. En una sociedad fuertemente jerarquizada, era usada para distinguir las clases sociales, las profesiones, la afiliación política e incluso el estado civil (Riello, 2016, p. 12). Además, en ese momento, las prendas tenían un alto coste y eran confeccionadas de modo artesanal por una naciente industria de sastres y costureras, por lo que la indumentaria tenía un fin práctico para la mayoría de las personas y solo los comerciantes y nobles, con mayor poder adquisitivo, podían costear tener una variedad de prendas.

Fue entre el siglo XV y el XVII cuando las cortes europeas empezaron a consumir más productos para proyectar una imagen de lujo y extravagancia; gran parte de esta imagen fue la vestimenta.

1 Cursivas en el original.

Eran las cortes reales las que iban marcando la tendencia respecto a los colores y tipos de vestimenta que se utilizaba. Esto es lo que se conoce como “moda de cortesano”: eran prendas artesanales, complejas y más estéticas que funcionales, por lo que no se encontraban al alcance de la mayoría de las personas.

Entre los siglos XVIII y XIX empezó a desarrollarse la industria la moda, ocasionado así que la moda esté a disposición de la mayor parte de la sociedad y no solo de las cortes. Se desarrolló en Inglaterra a partir de la Revolución Industrial. Con la invención del telar mecánico de Watts en 1733, se revolucionó la industria textil para permitir su expansión. En 1765 se creó la máquina de hilar de algodón, y en 1779 se inventó la máquina de coser automática, logrando así la facilitación y agilización de la producción de textiles.

El efecto que tuvo la Revolución Industrial en la moda, que conllevó al desarrollo de esta industria, fue que se rebajó el precio de los productos al automatizar su manufactura, reduciendo así los costos de producción tanto del producto final como de la materia prima. La reducción en los precios y el incremento en el consumo de los productos llevaron a que el consumo se volviera una parte relevante de la economía y de la interacción social. Empezaron a aparecer las tiendas de mercancías, la publicidad y el consumo masivo de productos, alejando la ropa de las cortes europeas y de las clases con alto poder adquisitivo para acercarla a la mayoría de las personas, volviéndose un objeto más genérico, menos de lujo y más asequible.

El origen moderno de la industria de la moda se le atribuye a Charles Frederick Worth, quien unió la novedad con el estilo. Nació en Inglaterra en 1825 y emigró de joven a París. En 1853 fue elegido para coordinar la preparación del ajuar de la aristócrata española Eugenia de Montijo para su boda con el futuro emperador Napoleón III. En 1858 creó la Casa Worth en París, en la que hizo famoso el modelo de negocio que consiste en la presentación de vestidos a través de desfiles de moda para que los clientes pudieran ver la colección y elegir la vestimenta que iban a comprar; luego se confeccionaban los vestidos seleccionados a la medida de sus clientes. Esto es lo que después se conocería como “alta costura” (Krick, 2004).

En ese momento, el modisto (persona encargada de hacer prendas de vestir, desde el diseño hasta el patrón, la selección de tejidos

y la confección) era una expresión de la sociedad que lo rodeaba. Era innovador, creador de vestimentas y proponía nuevas ideas que no se encontraban limitadas por los lineamientos del encargo que le habían hecho. Estas características implicaban el paso de la sastrería a la alta costura. En la sastrería se confeccionaban las prendas a medida conforme el gusto e indicaciones del cliente, esto se realizaba así porque las telas eran costosas y la confección era artesanal. Por su parte, el modisto de la alta costura le proponía sus creaciones al cliente partiendo de su propia idea y no de los gustos o necesidades del cliente.

Este cambio radical, en el que la moda dejó de ser exclusiva y se ofertó a todo el mundo, trajo aparejado el reconocimiento del modisto y de sus creaciones. Una prenda dejó de ser una vestimenta confeccionada por Worth y pasó a ser “un Worth”; en este sentido, el modisto y su casa de alta costura empezaron a tomar un papel relevante en la industria de la moda.

El papel de la mujer es importante para este breve recuento histórico ya que el lugar que ellas tomaron a partir de las dos guerras mundiales creó un cambio tanto en la moda como en la industria de la moda. Ellas configuraron la fuerza laboral de los países, ya que los hombres fueron reclutados para combatir. Al terminar la Segunda Guerra Mundial, pocas mujeres estaban dispuestas a abandonar su papel en la vida laboral, lo que se vio reflejado en un nuevo estilo de vida y, por lo tanto, de moda (Tungate, 2008, p. 14). Muchos de los elementos de este nuevo estilo de vida estaban relacionados con la moda y su uso era como un medio de expresión. Además, la automatización y la producción en masa llegaron a un punto tal que los productos –entre ellos, la vestimenta– se producían en fábricas de forma masiva y eran vendidos a quien los pudieran costear.

Otro punto relevante del periodo posterior a las guerras mundiales es que la moda se alejó de una alta costura inspirada en el arte y la creatividad y se empezó a relacionar más con el lujo. Además, se terminó la época en la que, a consecuencia de las guerras, hubo un fuerte racionamiento de prendas de vestir y de los insumos para manufacturarlas. La industria de la moda se volcó al lujo y al exceso en una sociedad que estaba saliendo de un periodo lleno de destrucción y privaciones. Los planes de reconstrucción económica vieron en los

consumidores la clave para revivir las economías nacionales, reforzando así la industria de la moda (Riello, 2016, p. 122).

Fue en este periodo en el que Christian Dior creó una nueva etapa de la industria de la moda. Antes, el modisto estaba estrechamente relacionado con su casa de moda; luego, el creador y la empresa se volvieron dos entes distintos: la empresa era dueña de una marca que se separó del diseñador como creador empleado por ella. Esto le dio más libertad tanto al creador—que, de forma independiente, empezó a diseñar para diversas casas de moda— como a la empresa, que comenzó a tener tiendas en diversas partes del mundo y a explotar una marca a través de licencias para que terceros la utilicen, especialmente para la producción y venta de accesorios. De igual forma, la marca se alejó del modisto y sobrevivió a este. Al morir Christian Dior, Yves Saint Laurent se volvió el modisto de la casa Dior, la cual sigue existiendo hasta el día de hoy.

Posteriormente, el centro de la moda se desplazó a Estados Unidos, donde, dice Mark Tungate (2008), se empezó a

experimental con tejidos sintéticos, con técnicas de producción más rápidas y con prendas ligeras e intercambiables. Este proceso se aceleró durante la década de los cuarenta, y Nueva York se convirtió en la cuna del *prêt-à-porter* [moda lista para vestir]. (p. 14)

En este periodo también surgió un cambio respecto al cliente modelo: se dejó atrás a la persona adinerada, en especial a la mujer de clase acomodada, para pasar a los jóvenes. En este sentido, se desarrolló el *prêt-à-porter*, acuñado por Jean-Claude Weill en 1949, que designaba la transportación de las ideas de la alta costura a los modelos productivos de circulación masiva. Los modistos pasaron a ser expertos en el diseño de trajes y los diseñadores empezaron a tender más a la innovación de formas, materiales y métodos de creación, lo cual abrió un espacio a la experimentación, que permitió que los jóvenes se involucraran en la moda.

De igual forma, Salas Pasuy (2013) comenta que en la década de 1970 hubo una democratización de la moda, dado que el estilo ya no era impuesto por casas de modas o diseñadores, sino que era generado por las propias personas consumidoras que buscaban

crear con la moda una propia identidad. En ese momento, la moda era inventada en las calles (p. 147). Esto generó un mercado con dos intereses concretos: por un lado, los jóvenes, y por el otro, la producción artesana de alta calidad. En este periodo se destacaron marcas como Yves Saint Laurent, Christian Dior, Armani, Dolce & Gabbana, Moschino, Max Mara, Prada y Versace. Por su parte, Italia propuso una noción clara de *prêt-à-porter* uniendo el diseño, la innovación de productos, materiales y elaboración. El concepto *made in Italy* elevó a la moda al nivel de la alta costura francesa, reduciendo los precios y aumentando la accesibilidad. Esto se logró con una alta calidad en los materiales y en el diseño.

En la década de 1980 se dio una tendencia en la moda en la que la gente empezó a vestirse para el éxito profesional, es decir, trajes con marcado diseño masculino tanto para el hombre como para las mujeres. También fue en esta década que las marcas tomaron mayor relevancia en la moda y se volvieron un fuerte elemento de distintividad, segmentación y diferenciación de la gran cantidad de productos que se encontraban en el mercado, siendo un identificador tanto de los gustos de los consumidores y de su pertenencia a determinado grupo social como también de los productos con mayor valor extrínseco. Además, se tenía un fuerte enfoque en la ostentación como una representación excesiva de todos los elementos de la moda.

En esta década también emergió la cultura del *streetwear*, con MTV y marcas como Levi's, Nike y Gap, que parecían estar más conectadas con la cultura del momento y con los consumidores que las grandes pasarelas de moda, apelando así a los consumidores más jóvenes para alejar la moda de un concepto de exclusividad y acercarla más a la vestimenta del día a día.

Patrick McCarthy, director de la revista *Women's Wear Daily*, en 1997 expresó que en la década de 1990 la moda sufrió un cambio a consecuencia del mercado, que es el que dictaba en ese momento la necesidad de la industria (O'Shea, 2012, p. 78). Antes, la moda era definida por los diseñadores, en cambio, en esta década, comenzó a ser lo que presentaba el mercado a través de las grandes cadenas comerciales como GAP, H&M y ZARA. El mercado empezó a ser dominado por la ropa casual y accesible, muy alejada de la década de 1980, en la que dominaba la ostentación. Esto ocasionó que la moda

mutara a un modelo basado en clientes y distribuidores con un crecimiento enfocado en el volumen y en la reducción de costos, teniendo como eje central al consumidor (Salas Pasuy, 2013, p. 148).

Esto tuvo como consecuencia el nacimiento de la moda rápida, en la que las cadenas comerciales de gran distribución lograron producir y distribuir diseños que antes eran exclusivos de marcas de alta gama y ponerlos a disposición del público de una forma masificada. Esto también tuvo como consecuencia la globalización de la industria de la moda, en el sentido de que las prendas eran diseñadas en ciudades como Nueva York, Londres, París y eran manufacturadas en Asia o en América Latina para ser vendidas en tiendas alrededor del mundo. Adoptar este modelo tuvo como consecuencia la reducción de los costos de producción y el aumento de la accesibilidad de la ropa.

Respecto a las décadas de 2000 y 2010, Gallart y Mir (2021) comentan que fue en este periodo en el que se consolidó el fenómeno de reducción de costos de producción y de precios de las prendas. Este modelo de negocio es conocido como moda *low cost*. También en estas décadas hubo un amento de la cultura del *streetwear* y del papel de internet en la moda con el fenómeno de los *bloggers*, las redes sociales y el *e-commerce*. Las redes sociales tomaron el control de la moda a través de los *influencers* y del nuevo modelo de publicidad basado en el uso de las redes sociales y con un mayor enfoque en los consumidores.

Otro elemento que ha tenido mucha relevancia en la última década en la industria de la moda es la apropiación cultural. Este concepto en la moda hace referencia a la toma de propiedad intelectual, conocimientos ancestrales, expresiones culturales y/o bienes étnicos sin la autorización de los grupos racializados que poseen su titularidad y, la mayoría de las veces, sin tomar en consideración el contexto cultural de los elementos tomados. La industria de la moda ha adoptado, reinterpretado y hasta copiado la indumentaria de muchas naciones y de sus culturas.

Cuando se inspira en estos elementos culturales o se copia, se descontextualiza el símbolo o es usado de tal forma que pierde el valor cultural que posee. Por ejemplo, lo sagrado deja de serlo y hay un daño espiritual e identitario para la comunidad. Esto ha tenido una

estrecha resonancia en el mundo de la moda, ya que muchas marcas toman los diseños culturales de diversas comunidades para sus diseños textiles sin otorgar una debida compensación o un adecuado respeto a las culturas y tradiciones de donde toman sus elementos. Lamentablemente, este fenómeno no es nuevo en la moda, lo nuevo es el reclamo.

Sin embargo, esta problemática implica una comunión de elementos políticos y jurídicos para su protección. En primer lugar, es necesario determinar si toda forma de préstamo cultural es condeñable, en especial en sociedades multiculturales como las actuales. También hay que tener en cuenta que la diversidad de influencias culturales es lo que hace que la moda evolucione y prospere. En segundo lugar, es necesario determinar el marco legal bajo el que determinados elementos culturales son protegidos, la figura jurídica con la que se protegen y el alcance la protección otorgada. Además, existe un problema de territorialidad respecto al alcance de la protección y su implementación para prevenir la apropiación indebida.

Se han tomado diversas medidas políticas y jurídicas para enfrentar este problema; el último ejemplo que tenemos en México es la publicación de la Ley Federal de Protección al Patrimonio Cultural de los Pueblos y Comunidades Indígenas y Afromexicanas en enero de 2022. El objetivo de esta ley es reconocer y garantizar el patrimonio cultural y de la propiedad intelectual colectiva de los pueblos y comunidades indígenas y afromexicanas. El ordenamiento destaca un reconocimiento de derecho colectivo de propiedad y de un derecho de propiedad intelectual sobre el patrimonio cultural de los pueblos indígenas. Si bien la ley no es perfecta y se ha cuestionado mucho sus alcances e implementación, es un paso importante para asegurar una tutela del patrimonio cultural del país y del control del uso irregular de estas en manifestaciones comerciales. Sin embargo, el análisis de la apropiación cultural y de las medidas jurídicas que se han tomado para hacerle frente son temas que quedan fuera del alcance del presente trabajo.

3. Relevancia de la industria de la moda

Conforme al Índice de Transparencia de la Moda en México 2020

elaborado por Fashion Revolution y Arte, Lenguaje e Investigación para el cambio Social (Arlenica) (2020);

La industria de la moda contribuye aproximadamente con el 2.4% del PIB del sector manufacturero, equivalente a \$73,632 millones de pesos [mexicanos]. Solo en 2018, el sector del vestido empleó a más de medio millón de personas, en su mayoría mujeres. (p. 6)

Es una industria con un peso relevante para la economía mexicana y por eso es necesario estudiar las herramientas de la propiedad intelectual para su protección, ya que las marcas, diseños y secretos industriales son de los activos más relevantes de una empresa en esta industria.

La industria de la moda parte de dos elementos relevantes. Por un lado, las tendencias, que son “las orientaciones colectivas de una época, de un país, de un grupo o de un creador que se afirman vigorosamente en el mercado” (Salas Pasuy, 2013, p. 150). Por otro lado, el estilo, que es la manera “particular de tratar la materia y las formas en miras de la realización de una obra (de arte)”, por lo que “el estilo es el conjunto de características de una obra que permiten clasificarla con otras en un conjunto que constituye un tipo estético” (p. 150).

A partir de estos dos elementos es que se puede empezar a producir moda siendo creativos, ingeniosos e innovadores. Dependiendo de si la creación es técnica, ornamental o artística se estará en un nivel de protección intelectual diferente. Por ello, es “necesario analizar el régimen de protección en el cual se enmarca esta industria creativa, toda vez que ella se orienta hacia dos ángulos: el de lo estético y el de lo funcional” (Salas Pasuy, 2013, p. 151).

De lo desarrollado anteriormente podemos concluir, como lo hace Chávez (2018), que la moda es una “manifestación de la cultura de una sociedad en un lugar y tiempo determinado. Por ello, con el transcurrir de los años ha pasado de cumplir un rol únicamente utilitario (necesidad básica de vestirse) a tener una finalidad estética” (p. 158). Este cambio debe verse reflejado, también, en las herramientas con las que cuentan los diseñadores y creadores de moda para proteger sus diseños.

A continuación, analizaremos las diferentes herramientas de la propiedad intelectual para proteger las creaciones de la moda.

4. Instrumentos de protección de la moda

La moda es una industria en la que la creatividad tiene una importancia trascendental, por lo que los bienes inmateriales son el principal activo de las empresas, las cuales invierten una gran cantidad de sus recursos en sus creaciones. Por esta razón, la propiedad intelectual tiene una importancia trascendental y es necesario encontrar la forma adecuada de protegerla.

La labor principal del creador de moda es elaborar modelos inéditos, lanzar regularmente líneas de vestido que son reveladoras de un talento singular, reconocido e irreprochable. Sin embargo, uno de los problemas es determinar cuál es el instrumento adecuado para proteger cada uno de los elementos de la industria.

La propiedad intelectual se encarga de la protección de las creaciones del intelecto y se divide en dos ramas: la propiedad industrial (patentes, modelos de utilidad, marcas, diseños industriales, secretos comerciales, variedades u obtenciones vegetales) y los derechos de autor y derechos conexos vinculados a obras literarias y artísticas. A continuación, veremos cómo se pueden utilizar estas ramas del derecho para proteger las creaciones de la moda e incluso si existe la posibilidad de obtener una protección acumulada, como lo sería el aspecto estético de la moda, que se puede proteger desde el derecho de autor como una obra de arte o arte aplicado y desde la propiedad industrial como un diseño industrial.

4.1. Derechos de autor

El derecho de autor protege la obra fruto del intelecto del ser humano en el campo de las obras literarias y artísticas, como lo son la obra escrita, la obra musical y las bellas artes. En México, la protección que otorga la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA), conforme a su artículo 5°, se concede desde el momento en que la obra ha sido fijada en un soporte material, sin importar el mérito, el destino o el modo de expresión. Por “fijación” se entiende la incorporación de los elementos en los que se haya expresado la obra o de las representaciones digitales de aquellos, que, en cualquier forma o soporte material, incluyendo los electrónicos, permita su percepción, reproducción u otra forma de comunicación.

El derecho de autor, conforme al artículo 11 de la LFDA, es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador –persona física– de obras literarias y artísticas en virtud de la cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter moral y patrimonial. Echeverría (2021) define “obra” como “toda creación intelectual original en el dominio literario, artístico o científico, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse” (p. 185).

La fracción XIII del artículo 13 de la LFDA establece que los derechos de autor reconocen a las obras de arte aplicado que incluyen diseño gráfico o textil. Respecto a las obras aplicadas, Salas Pasuy (2013) comenta que “las obras de arte aplicado, al igual que las otras clases de obras, requieren de originalidad, es decir que no han de constituir una reproducción similar o idéntica a una creación preexistente” (p. 153). La autora continúa explicando que para este tipo de obras “no interesa ni el mérito ni el destino, y justamente una de las características de la obra de arte aplicado es que ella [la obra] está ligada a una función utilitaria” (p. 153). En este sentido, todos los objetos utilitarios se ven afectados por una ornamentación, en especial los productos de la industria de la moda –como lo es la vestimenta– y, por lo tanto, susceptibles de ser protegidos como obras de arte aplicado.

Para que una obra sea protegida es necesario que se cumpla la condición de originalidad. Esta puede ser dividida en un punto de vista subjetivo y en uno objetivo.

Desde el punto de vista subjetivo, la originalidad está en el lazo entre el autor y su obra, esto es común en pintura, música y literatura. Esta tesis propone que una obra es protegida en la medida en que incorpora la personalidad de su creador. Sin embargo, esta postura ha sido criticada en la medida en que muchas veces el origen de una obra no es el reflejo de su creador. Desde el punto de vista objetivo, lo original se encuentra en que la obra sea única.

El criterio usado para el arte aplicado ha sido el de la elección creativa. Este criterio implica que las obras de arte aplicado deben contener un carácter creativo para ser protegidas y esto dependerá del uso de la libertad que exista al escoger la expresión (Salas Pasuy, 2013, p. 154). El carácter creativo, en este caso, es el que permite

determinar el carácter de individualidad de la obra en el caso de arte aplicado. Es decir que la libertad del creador no se encuentra restringida por la forma del objeto que adorna. A mayor libertad creativa y menor restricción por la forma del objeto, la obra podrá ser considerada una obra de arte aplicado. En el caso contrario, la elección creativa del autor se encuentra limitada por el objeto y la obra carece de originalidad.

Respecto a los derechos morales sobre la obra, conforme a los artículos 18 y 19 de la LFDA, le corresponden al autor como el único, primigenio y perpetuo titular, se consideran unidos al autor y son inalienables, imprescriptibles, irrenunciables e inembargables. El ejercicio de los derechos morales le corresponde al autor de la obra, a sus herederos y, en ausencia de estos, al Estado.

Por su parte, los derechos patrimoniales tendrán una vigencia, conforme al artículo 29 de la LFDA, de la vida del autor y cien años más después de su muerte; además, los derechos patrimoniales estarán vigentes durante cien años después de ser divulgadas las obras.

Comúnmente, la moda ha sido excluida del derecho de autor porque una prenda de vestir o una joyería es un artículo que tiene un propósito utilitario que es combinado con una expresión creativa del diseñador. Sin embargo, ciertos elementos sí pueden considerarse obras de arte si son separables de la prenda. En este sentido, un dibujo bidimensional sí se encuentra protegido como una obra de arte, como lo puede ser el diseño que se estampa en una prenda o los bocetos que plasma el diseñador de su obra en un soporte material, pero el convertir el diseño en una prenda tridimensional no está protegido por el derecho de autor, ya que es objeto de utilidad práctica.

Respecto a la moda y al derecho de autor, la protección se puede otorgar, pero de forma limitada, ya que no podrían protegerse todos los elementos que se encuentran en la industria, sino solamente los diseños que después serán usados como ornamentos o estampados, es decir, como arte aplicado. No todas las creaciones de la moda pueden ser consideradas como obras de arte aplicado, solo “aquellas que constituyan o incorporen una creación artística original, como podría ser un diseño, dibujo o patrón original, en el cual se refleje su impronta o creatividad” (Chávez Valdivia, 2018, p. 160). Sin embargo, los criterios de originalidad en este sentido son complicados

de cumplir, ya que se debe tomar en cuenta la originalidad y creatividad de la obra y que esta no dependa o se encuentre limitada por la funcionalidad o forma del objeto en el que se va a plasmar.

4.2. Marcas

Conforme al artículo 171 de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (LFPI), se entiende por “marca” a todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

De la definición anterior se desprende que también se pueden registrar en México marcas tridimensionales, sonidos, olores y lo que se conoce como *trade dress*. Márquez (2021) define el *trade dress* como “el conjunto de elementos de apariencia e imagen del producto o servicio que los hacen inconfundibles en el mercado” (párr. 3). Este tipo de marcas puede servir, por ejemplo, para que un negocio de servicios registre la forma en la que presenta sus escaparates, los colores con los que adorna el local, la forma y tipo de muebles que usa, la forma en la que acomodan los productos y el aroma del establecimiento, entre otros elementos. Por su parte, el despacho BSAHM (2018) explica que un *trade dress* puede componerse de “la decoración del establecimiento, *layout* arquitectónico, colores, diseños, forma, fachada del edificio y, en el caso de restaurantes, menús, así como cualquier otro elemento utilizado para distinguirse de su competencia” (s.p.).

Las marcas sirven para que los consumidores puedan relacionar y asociar el origen de productos o servicios, diferenciar estos de los de la competencia, establecer una relación entre el origen de los productos y una garantía de calidad y servir de elemento publicitario haciendo que el consumidor identifique determinados productos con la marca con la cual se comercializa.

Conforme al artículo 178 de la LFPI, el registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

Respecto a la moda, una marca sirve para distinguir los productos

que se ofrecen de los de la competencia. Esto ayuda a generar en el consumidor una relación entre la calidad de los productos y su origen a partir de un signo distintivo. Este uso de un signo es el más común y el que más relacionamos con una marca de moda, porque no solo se vincula con productos para diferenciarlos de la competencia, sino que también implica un reconocimiento de su calidad y, a su vez, de la valoración social de la marca y de los productos que representan derivado de un valor extrínseco relevante del producto.

De igual forma, el *trade dress* es un elemento relevante para las empresas de moda, en especial cuando estas cuentan con diversas sucursales o franquicias. El *trade dress* en este contexto permite unificar la imagen comercial, ya que “le asigna al establecimiento una identidad propia que conforma su imagen” (Jalife Daher, 2020, p. 113) y con la que se busca ser atractivos para el cliente y lograr una mejor relación marca-cliente.

En este contexto también resultan relevantes las marcas no tradiciones que son perceptibles por los sentidos, como las marcas olfativas. Muchas marcas de moda han logrado distinguir los olores de sus tiendas a través de aromas específicos e incluso exclusivos para que los consumidores puedan relacionar ese olor con una marca de moda en concreto. Estos aromas se pueden proteger como marca en México conforme al artículo 172, fracción VI, de la LFPPI.

También resultan relevantes para la industria de la moda las marcas tridimensionales. Estas ocasionan que cuando un consumidor ve un producto pueda asociarlo directamente con una determinada empresa porque difiere de la forma habitual que adoptan esos productos. Este tipo de marcas son usadas comúnmente en la industria de la perfumería, en la cual son reconocidas las formas de los envases de los perfumes, lo cual llega a distinguirlos y diferenciarlos de los envases de otros productos similares. Para que las formas tridimensionales puedan registrarse como marca es necesario tener en cuenta que, conforme al artículo 173, fracción II de la LFPPI, estas no pueden ser del dominio público, del uso común, carecer de distintividad, corresponder a la forma usual y corriente de los productos ni estar impuesta por la naturaleza o funcionalidad de los productos.

Otro tipo de marcas relevantes para la protección de la moda son las conocidas como “marcas de posición”, que son las que protegen

la ubicación concreta en la que se coloca el signo distintivo en un producto. Al presentar estas marcas, se expone la forma del producto de forma punteada para dejar claro que esa forma solo es ejemplificativa de la posición en la que se colocará la marca en el producto.

El ejemplo más conocido de este tipo de marcas son las tres rayas de Adidas, que se colocan en la parte superior del calzado entre los cordones y la suela. Otro ejemplo es la suela color rojo de la marca de zapatos Louboutin, con la peculiaridad de que esta también ha registrado la suela distintiva como una marca de color.

Otra marca utilizada en la industria de la moda son las marcas patrón. Se componen de un conjunto de elementos que se repiten sistemáticamente y se utilizan para proteger estampados, que se conforman por la reiteración secuencial del logo o por estampados que, debido a la fama de la marca, ya distinguen a una empresa de las demás en la industria. Ejemplos del uso de la marca patrón son los estampados de Louis Vuitton, Gucci, Fendi, Coach y Burberry.

4.3. Patentes y modelos de utilidad

La patente es un documento en el que se describe la invención y se crea una situación jurídica por cual la invención patentada solo puede ser fabricada, utilizada, vendida e importada por el titular de la patente o con la autorización de este, y por el derecho exclusivo que la ley le concede a su inventor por una invención y por un plazo y territorio determinados. Conforme al artículo 36 de la LFPPI, una patente otorga el derecho exclusivo y temporal de explotación de la invención en su provecho, por sí o por otros con su consentimiento. El artículo 46 de la LFPPI define “invención” como “toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas”.

Conforme al artículo 45 de la LFPPI, para que una invención obtenga el registro de patente es necesario que sea nueva, que sea producto de una actividad inventiva y que tenga aplicación industrial.

El requisito de novedad se refiere a que la invención no se encuentre en el estado de la técnica, y si se encontrara, que su uso sea nuevo. Por “estado de la técnica” se entiende al conjunto de conocimientos

técnicos que se han hecho públicos mediante una descripción oral o escrita, por la explotación o por cualquier otro medio de difusión o información en el país o en el extranjero.

Por “actividad inventiva” se entiende al proceso creativo cuyos resultados no se deducen del estado de la técnica en forma evidente para un técnico en la materia.

Por “aplicación industrial” se entiende la posibilidad de ser producido o utilizado en cualquier rama de la actividad económica.

En México, conforme al artículo 54 de la LFPPI, la patente tendrá una vigencia de veinte años, improrrogables, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Por su parte, los modelos de utilidad, conforme al artículo 59 de la LFPPI, son los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de un cambio en su disposición, configuración, estructura o forma presenten una función distinta respecto a las partes que lo integran o ventajas en su utilidad. Para poder registrar un modelo de utilidad es necesario que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial.

La novedad en un modelo de utilidad difiere a la de la patente en el sentido de que no se alcanza un desarrollo tecnológico similar. En un modelo de utilidad, la creación debe tener una función distinta o ser una mejora en cuanto al funcionamiento de productos ya existentes. Se trata de una mejora a una invención que ya se encuentra en el estado de la técnica y que le otorga una nueva utilidad o ventaja.

En México, conforme al artículo 62 de la LFPPI, la patente tiene una vigencia de quince años, improrrogables, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

La importancia de las patentes y de los modelos de utilidad para la moda existe cuando se generan invenciones para mejorar los procesos en la industria. Puede ser en la industria textil, con un nuevo producto o proceso para la manufactura de textiles, o de insumos para la producción de joyería o marroquinería. También puede suceder que se desarrolle algún producto que tenga aplicación en la industria de la moda, como sucede con las prendas deportivas en las que la tela tiene características específicas, y muchas veces se trata de un producto desarrollado de forma expresa para solucionar un problema en la industria, como lo fue la tela impermeable. Tam-

bién sucede que se desarrollan procedimientos para la aplicación en la industria textil, como puede ser el plisado de tela, creado por Mariano Fortuny. Sin embargo, respecto a las patentes y al mundo de la moda, el proceso es demasiado lento y los estándares de novedad demasiados estrictos para ser explotados recurrentemente por la industria.

Un ejemplo de la aplicación de patentes para la industria de la moda lo encontramos con la compañía Singer, que en 1851 patentó su máquina de coser accionada por un pedal. Asimismo, en 1873, Jacob Davis y Levi Strauss patentaron los bolsillos remachados de sus pantalones vaqueros. La invención consistía en unos pantalones de trabajo elaborados para mineros con tela resistente y bolsillos traseros decorados con un ribete. En 1823 se patentó la primera tela impermeable de Charles Macintosh; posteriormente, en 1853, John Emary patentó el primer tejido de lana impermeable, que fue utilizado para las gabardinas de los militares ingleses en la guerra de Crimea y en las guerras mundiales. En 1888, Burberry patentó su propio tejido impermeable. Por su parte, la empresa Dupont ha patentado diversos materiales, como el nailon, el neopreno, el teflón y la *lycra*. Estos son solo unos ejemplos del papel que han tenido las invenciones y sus patentes en la industria de la moda.

4.4. Secretos industriales

Por secreto industrial, conforme al artículo 163, fracción I, de la LFPI se entiende:

[...] a toda información de aplicación industrial o comercial que guarde la persona que ejerce su control legal con carácter confidencial, que signifique la obtención o el mantenimiento de una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.

La información considerada un secreto industrial podrá constar en documentos, medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos,

microfilmes, películas o en cualquier otro medio conocido o por conocerse.

Para proteger un secreto industrial en México no es necesario un registro de la información, sin embargo, es recomendable que se cumpla con algunos requisitos.

El primero es el control legal de la información por parte de quien la posee. Sin embargo, como explica Jalife Daher (2020), la mayoría de las veces “la información respectiva es solo el resultado de experiencias acumuladas a lo largo del tiempo, que dan a la empresa un conocimiento particular que le ofrece una ventaja específica en un campo de actividad determinado” (p. 103). En este sentido, es difícil obtener la documentación necesaria que acredite el control legal de la información.

Sin embargo, se pueden generar distintos elementos probatorios para asegurar y demostrar el control legal de la información. Uno de estos elementos es dar fecha cierta a la información, como lo es presentarla ante un notario u obtener una certificación de conservación de mensaje de datos. Lo último únicamente es posible si la información consta en un soporte digital. Esto permite tener certeza que, a partir de una fecha determinada, se tenía posesión y control legal de la información.

Otro método con el que se puede asegurar el control legal es a través de la firma de contratos con cláusulas de confidencialidad o de convenios de confidencialidad con las personas que tengan acceso a la información considerada secretos industriales. En estos contratos, se le hace saber a la persona que la información a la que va a tener acceso es confidencial y que no podrá divulgarla. Es recomendable que la información confidencial se adjunte en un anexo al contrato y asegurarse de que este sea resguardado. La misma práctica es recomendable para los contratos de franquicia.

El segundo requisito es que la información tenga aplicación industrial o comercial. No cualquier información puede ser considerada como un secreto industrial. Es necesario que tenga una aplicación para la industria o de forma comercial, es decir, que sea una propuesta de solución novedosa para un problema en el mercado o una forma distinta de hacer algo y que dé ventaja respecto a los demás competidores.

El tercer requisito es que la información considerada secreto industrial otorgue una ventaja competitiva. Esta no tiene que ser real, sino que con que sea potencial basta. Si la información que se tiene de una potencial ventaja competitiva es suficiente, no es necesario que los beneficios de la información se hayan materializado para que se considere que debe mantenerse en secreto.

El último requisito es que la información sea secreta o que no se encuentre en el dominio público. Este requisito también se entiende como el hecho de que se tomen las medidas adecuadas para asegurar la confidencialidad y secreto de la información. Esto se logra teniendo controles de seguridad de la información y tomando en cuenta medidas materiales y técnicas.

Las medidas materiales pueden ser el tener la información en un área restringida con el acceso controlado y la implementación de contratos, cláusulas de confidencialidad y avisos de confidencialidad para notificarles a las personas que se encuentran ante información confidencial que no debe ser divulgada.

Por medidas técnicas podemos entender los accesos restringidos dentro del sistema de la empresa para conocer la información confidencial, bloqueo mecánico y técnico que evite copiar la información a memorias externas o el acceso a páginas de internet donde se pueda comprometer la información.

La información se considera de dominio público –conforme al artículo 163, fracción I, párrafo tercero de la LFPPI– cuando es generalmente conocida o de fácil acceso para personas dentro de los círculos en los que normalmente se utiliza la información o la que debe ser divulgada por disposición legal o por orden judicial. Sin embargo, es posible darle un tratamiento especial a la información de dominio público para que aporte algo novedoso que no es conocido o de fácil acceso y que así sea considerada un secreto industrial.

Respecto a la industria de la moda, los secretos industriales son una herramienta útil de protección ya que ayudan a proteger y tener control sobre todos aquellos elementos que hacen que una empresa se distinga de las demás en el mercado. La información que se puede proteger con esta figura es variada, como las listas de proveedores y de clientes, métodos de producción y técnicas de acabados de productos, diseños, organización de los pasos de manufactura, manua-

les de organización de los productos en las tiendas y análisis de los mercados sobre las tendencias en la industria de la moda, entre otros.

4.5. Diseños industriales

La figura de diseño industrial es una de las más utilizadas en la industria de la moda. Echeverría (2021) define a los modelos y diseños industriales como “las formas o aspectos incorporados o aplicados a un producto que le confieren carácter ornamental, constituyendo una nueva forma o aspecto de tal modo de hacerlo más agradable y de atraer al consumidor” (p. 184). Carbajo Cascón (2021) comenta que, ante las limitaciones en la tutela de los derechos de los diseñadores y casas de moda, estos regresan al “diseño industrial, que protege la innovación en el sector de las formas industriales bidimensionales (dibujo) y tridimensionales (modelos), y, en su caso, el derecho de autor sobre los diseños entendidos como obras de arte aplicadas a la industria” (p. 140). Esta figura es muy socorrida por la industria de la moda, ya que ayuda a proteger no solo diseños ornamentales, sino también figuras tridimensionales.

Un registro de diseño industrial confiere un derecho exclusivo de explotación concedido por el Estado a la persona que realiza un diseño industrial o que es titular del diseño (artículos 36 de la LFPPI).

Los diseños industriales comprenden tanto a los dibujos industriales como a los modelos industriales. Conforme al artículo 66, fracción I de la LFPPI, los dibujos industriales son toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporan a un producto industrial o artesanal con fines de ornamentación y que le dan un aspecto peculiar y propio. Por su parte, los modelos industriales son, conforme al artículo 66, fracción II de la LFPPI, constituidos por toda forma tridimensional que sirve de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial o artesanal, que le dé apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos, es decir, que le otorgue funcionalidades. Los dibujos industriales incluyen los patrones y la ornamentación, mientras que los modelos industriales abarcan los productos y el embalaje.

Para que un diseño industrial sea registrable, es necesario que cumpla con dos requisitos: que sea nuevo y que sea susceptible de aplicación industrial.

Por “aplicación industrial” se entiende que el diseño industrial debe ser susceptible de ser producido o de ser utilizado en cualquier rama de la actividad económica (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, s.f., p. 7).

Conforme al artículo 67, fracción I de la LFPPI, la característica de novedad implica que el diseño sea de creación independiente y difiera en grado significativo de diseños conocidos o combinaciones de características conocidas de diseños. Para esta definición se entenderá por “creación independiente” (artículo 67, fracción II de la LFPPI) cuando ningún otro diseño industrial idéntico haya sido hecho público antes de la fecha de presentación de la solicitud. Se consideran idénticos los diseños industriales cuyas características difieran solo en detalles irrelevantes. En el mismo sentido, para la definición de “diseño industrial” se entenderá por grado significativo, también conocido como carácter singular (artículo 67, fracción III de la LFPPI), la impresión general que el diseño industrial produce en un técnico en la materia y que difiere de la impresión general producida por cualquier otro diseño industrial que se haya hecho público antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro, considerando el grado de libertad del diseñador para la creación del diseño industrial.

La protección que confiere la LFPPI al diseño industrial no abarca, conforme al artículo 68, los elementos o características que estuviesen dictados únicamente por las funcionalidades del objeto y que no incorporen ningún aporte arbitrario del diseñador. Tampoco se protegerán los elementos cuya reproducción exacta es necesaria para permitir que el producto sea montado mecánicamente o conectado a otro producto del cual constituya una parte o una pieza integrante.

El registro de los diseños industriales tendrá una vigencia, conforme al artículo 78 de la LFPPI, de cinco años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y se podrá renovar por períodos sucesivos de la misma duración hasta un máximo de 25 años.

Los dibujos industriales en la industria de la moda están estrechamente relacionados con el estampado que se imprime en los diseños textiles o en diversos productos y con una gran variedad de objetos de la industria de la moda, como lo son relojes, joyas y artículos de lujo, entre otros.

El derecho europeo, a diferencia del derecho mexicano, cuenta con una distinción de diseño industrial que es relevante para la industria moda. Por un lado, tiene los diseños registrados, que es la categoría con la que cuenta México y que ya ha sido explicada, pero, al mismo tiempo, tiene la figura de los diseños no registrados, que se enfoca en proteger las creaciones con ciclos de vida cortos, como sucede en la industria de la moda.

Esta figura se encuentra regulada en el Reglamento (CE) 6/2002 sobre los modelos y dibujos comunitarios de la Unión Europea (Reglamento 6/2002). Respecto a esta figura, Alegret Rodeja (2020) comenta lo siguiente:

El diseño no registrado es una figura muy interesante y útil para la industria de la moda, la cual presenta nuevas colecciones –diseños– cada seis meses (sin tener en cuenta el *fast fashion*, que renueva producto prácticamente casi cada quince días) como prendas de vestir, zapatos, bolsos, complementos, etc. Dicha figura tiene una protección comunitaria específica frente a los actos de explotación no autorizada de las copias del diseño, y su duración es de 3 años a partir de la fecha en la que se haya hecho accesible al público por primera vez en la Unión Europea. Se trata, pues, de una protección que no se vincula a ningún registro, sino a su divulgación, y su alcance es menor al del diseño registrado. (p. 7)

La ventaja que tiene el diseño industrial registrado en comparación con el no registrado es que el primero da una protección más amplia y es útil para proteger diseños que se mantienen temporada tras temporada, por lo tanto, el trámite y la protección más amplia y de larga duración tienen más sentido para protegerse ante las falsificaciones.

Entonces, las dos figuras buscan proteger dos elementos de la moda distintos, pero relacionados. El hecho de que una colección de moda tenga un ciclo de vida muy corto y que sea necesario renovar un diseño o un estampado de una temporada a otra hace poco atractiva a una herramienta de protección que implica un costo adicional, que conlleva un trámite que dura varios meses y que tiene una protección mayor al tiempo de vida del producto; esto ocasiona que

solo haya interés en proteger los diseños que distinguen a la empresa y que se mantienen temporada tras temporada. Por esta razón, el diseño industrial no registrado ofrece una opción de protección que se adecúa a las necesidades de la industria de la moda.

El objeto de protección del diseño industrial gira en torno a la apariencia de un producto, es decir, a todos los elementos del aspecto exterior de un producto o de una parte de un producto. Se busca darle una apariencia especial al producto y hacerlo más atractivo al consumidor o usuario potencial. En este sentido, Carbajo Cascón (2021) comenta que los diseños de productos de moda son creaciones estético-industriales cuya sede natural en la propiedad intelectual es el derecho de diseños industriales, que “protege la forma u ornamento de productos fabricados en serie destinados al mercado, buscando la singularidad para distinguirse de los productos de los competidores y como reclamo para el consumidor” (p. 140). En este sentido, los diseños industriales buscan apelar al consumidor para resultarles más atractivos.

La relación que encontramos entre los diseños industriales y la industria de la moda es que estas figuras ayudan a proteger diversos elementos ornamentales de los productos. Esto tiene especial relevancia cuando estamos hablando de una industria que tiene un especial énfasis en los estampados que se presentan en los productos que se comercializan. Lo mismo sucede con las formas novedosas que se les dan a los objetos. Estos estampados y formas ayudan a que los productos sean llamativos y deseados por los consumidores, por lo que es necesario que sean protegidos y que la protección sea adecuada para una industria dinámica, como lo es la de la moda. En cuanto a esto, no solo nos encontramos con los estampados en los textiles, sino también en zapatos, bolsos, carteras y objetos electrónicos, entre otros.

De lo analizado anteriormente podemos concluir que en lo que respecta a la industria de la moda, encuentra su fuente de protección más amplia en el derecho de autor y en los diseños industriales. Aunque es claro que estas no son las únicas formas de protección posible, son las más utilizadas. Es cierto que la protección en la industria de la moda también se puede encontrar en las marcas, en las patentes y en los secretos industriales, pero la protección que otorgan estas

figuras no se adapta a una industria con ciclos de comercialización de los productos en periodos cortos, como lo es en esta industria. Sin embargo, no podemos olvidar que cada una de estas figuras atiende a necesidades de protección distintas y tiene necesidades y regímenes jurídicos diferentes.

5. Protección acumulada

Una vez analizadas las figuras de la protección intelectual a través de las cuales se pueden proteger las creaciones de la industria de la moda, procederemos a estudiar la posibilidad de obtener una protección acumulada a través de estas figuras.

La protección acumulada, explica Maité Iturralde Muñoz, es el supuesto en el que una creación intelectual o un bien intangible valioso comercial o industrialmente, son protegidos de forma simultánea tanto por una o más figuras de la Propiedad Industrial como por una o más figuras del Derecho de Autor. (como se citó en Tapia, 2017, p. 4)

Ya se mencionó la convergencia que puede darse entre la protección de diseños industriales y obras de arte aplicado. Pero la protección acumulada no se limita a estas figuras, sino que también puede converger con la protección de obras artísticas, marcas tridimensionales, patentes y modelos de utilidad. Además, se deberá atender a lo que establezca cada legislación para determinar el nivel de protección y de acumulación (total, excluyente o parcial) que se les otorga a los diseños industriales.

Antes de empezar a analizar las diferentes posturas que existen sobre la protección acumulada es necesario entender que es un tema que no ha tenido una única respuesta y que ha formado parte de las discusiones en foros internacionales sobre propiedad intelectual durante el siglo XXI. Por ejemplo, en abril de 2000, en Sorrento (Italia), la Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Intelectual (AIPPI) abordó el tema de marcas tridimensionales, la frontera entre marcas y diseños industriales, en el que se concluyó que “las formas tridimensionales pueden protegerse tanto por

medio de diseños industriales como por medio de marcas, siempre y cuando satisfagan los requisitos usuales para cada modalidad de protección” (Tapia, 2017, p. 2). Otro ejemplo sucedió en 2012, durante el Cuadragésimo Tercer Congreso Mundial de la Propiedad Intelectual, llevado a cabo en Seúl (Corea), en el que la AIPPI abordó el tema de la interacción (interrelación) ente la protección de los diseños y del derecho de autor para productos industriales, llegando a la conclusión de que la protección por derechos de autor debe estar disponible para los productos industriales sin la necesidad de registro del derecho de propiedad intelectual (Tapia, 2017, p. 3).

A continuación se analizarán tres distintas aproximaciones a esta figura: el sistema de protección acumulada, que se representa con la teoría de la unidad del arte, el sistema de no acumulación y el sistema de protección parcial.

En primer lugar, veremos la posibilidad de obtener una protección acumulada. La teoría de la unidad del arte –o el sistema de la protección acumulada– ha permitido establecer un cúmulo de protección para las creaciones de indumentaria y de moda. Esta teoría implica que el titular de un diseño industrial “puede verse beneficiado de la protección que emana en el campo de los diseños industriales y a su vez de la que proviene de la obra de arte aplicada” (Salas Pasuy, 2013, p. 158), siempre y cuando cumpla con los requisitos para proteger tanto un diseño industrial como una obra de arte aplicado. La posibilidad de obtener una protección acumulada ayuda a ampliar el tiempo de protección. Como hemos visto en la legislación mexicana, la protección por diseño industrial es de hasta 25 años, mientras que la protección de derecho de autor es durante toda la vida del autor, además de cien años después de su muerte, por lo que podemos ampliar considerablemente el tiempo de protección con la posibilidad de obtener una protección acumulada.

En el derecho comunitario, el Reglamento 6/2002, en su artículo 96, facultó a los Estados miembros para establecer una protección acumulada, siempre y cuando fijen en la legislación local el alcance y las condiciones de dicha protección.

En contraste con la teoría de la unidad del arte está la teoría de la no acumulación o de la separación absoluta, la cual expone una separación rígida entre el derecho de propiedad industrial y el dere-

cho de autor. Se debe decidir entre la protección de una rama de la propiedad intelectual o de la otra.

Este sistema de no acumulación busca evitar la duplicidad, ya que una protección acumulada sería superflua, por lo que se tiende a dar preeminencia a la propiedad industrial sobre el derecho de autor por el nivel de exigencia de los requisitos para otorgarla. Esto lleva a que el hecho de que el objeto a proteger tenga un fin industrial determine que no se pueda proteger por el derecho de autor, aunque tenga un aspecto estético que pueda separarse del aspecto utilitario. Esto busca impedir que las creaciones funcionales eludan tanto las estrictas exigencias de la legislación de propiedad industrial como el destino de las invenciones, es decir que, una vez cumplido el periodo de protección, caiga en el dominio público.

Como un punto intermedio a las dos teorías y sistemas anteriores existe la posibilidad de admitir una acumulación parcial, “esta última quiere significar que el régimen de la propiedad industrial y el del derecho de autor pueden subsistir mientras que se demuestre una originalidad suficientemente marcada” (Salas Pasuy, 2013, p. 158). Respecto a esta postura, Tapia (2017) comenta que se puede otorgar protección acumulada “siempre y cuando se cumplan determinadas condiciones que tienen que ver con la apreciación de carácter subjetivo, como la ‘altura creativa’ o la posibilidad de ‘separar’ el aspecto artístico del aspecto industrial” (p. 8). La diferencia aquí es que la existencia de una finalidad industrial no excluye la posibilidad de acumular protecciones, simplemente la condiciona al cumplimiento de requisitos concretos. Este sistema permite, a su vez, un análisis de dos teorías para su entendimiento: la de la disociación y la de la altura creativa.

La teoría de la disociación establece que para determinar la procedencia de la protección acumulada es necesario poder separar las características de la creación intelectual de la del diseño industrial para determinar si se es posible apreciar el aspecto artístico de forma independiente del aspecto utilitario. Si se logra disociar el aspecto artístico del aspecto utilitario, entonces sí es posible obtener una protección acumulada.

Por su parte, la teoría de la altura creativa establece que “una creación protegible por Propiedad Industrial, por haber sido creada

para fines comerciales o industriales, será susceptible de protección acumulada por Derecho de Autor siempre que cuente con cierto grado de ‘altura artística’ o un ‘nivel creativo superior’” (Tapia, 2017, p. 16). Si no se cuenta con este nivel creativo, la protección tendrá que ser desde la Propiedad Industrial. Uno de los problemas de este enfoque es que la posibilidad de acumulación de protección depende de un elemento completamente subjetivo del inspector, ya que habrá que calificar si un diseño industrial es original y especialmente creativo para poder acceder a la protección acumulada como arte aplicado. Sin embargo, no es común que se establezcan criterios o lineamientos para determinar qué se entiende por un nivel creativo superior, por lo que la posibilidad de ser protegido como una obra de arte aplicado queda a la interpretación y arbitrio del inspector y su percepción del objeto a analizar.

5.1. Protección acumulada en el sistema normativo mexicano

En México, en un principio se adoptó el sistema de la no acumulación y, con posterioridad, el de la acumulación absoluta. Aunque actualmente se cuente con un sistema de protección absoluta, se tienen ciertas excepciones, como por ejemplo los programas de computación, que se pueden proteger como obras, pero no como patentes, y las variedades vegetales, que están protegidas por la Ley Federal de Variedades Vegetales, pero no se pueden proteger como patentes.

La primera aproximación que encontramos a un sistema de acumulación en la legislación mexicana es en la Ley Federal sobre el Derecho de Autor de 1948, que en su artículo 5° dispone que “Las obras de arte que solamente puedan tener aplicación industrial no estarán protegidas por esta ley”. Esta adopta el sistema de la no acumulación al establecer que el hecho de que una obra tenga una aplicación industrial niega completamente la posibilidad de ser protegida por el derecho de autor, dándole así una preeminencia a la propiedad industrial.

Es con la Ley Federal sobre el Derecho de Autor de 1956 que se adopta la protección acumulada. El artículo 3° establece: “Las obras de arte serán protegidas, como tales, independientemente del fin a que puedan destinarse”. Este cambio elimina la restricción que

se encontraba en la ley de 1948, que ocasionaba que al existir una aplicación industrial, se tuviera que decantar la protección por la propiedad industrial.

Esta postura es la que continúa en la LFDA vigente, ya que en su artículo 5° establece que “La protección que otorga esta Ley se concede a las obras desde el momento en que hayan sido fijadas en un soporte material, independientemente del mérito, destino o modo de expresión” En esta versión del artículo 5° se ha cambiado el “independientemente del fin a que puedan destinarse” por “independiente del mérito, destino o modo de expresión”, por lo que se sigue teniendo la posibilidad de optar por una protección acumulada independientemente de si la obra puede tener aplicación industrial o no.

Sin embargo, los tribunales han aclarado que para otorgar la protección como arte aplicado es necesario que la obra sea original y genere una sensación de agrado en las personas que la aprecien. En 2009, la Sala Especializada en materia de Propiedad Intelectual del entonces Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa se pronunció sobre el requisito de originalidad en una obra de arte aplicado en la sentencia 17/08-EPI-01-4. En esta resolución se establece que para determinar cuándo una obra puede registrarse se debe atender a su originalidad, ya que el objeto de protección del derecho de autor es la capacidad creativa del autor y esto es lo que lo hace diferente de las demás obras. También se debe tener en cuenta la estética de la obra, ya que es necesario que genere una sensación de agrado al público al que va dirigido, es decir, debe generar sensaciones en quien la aprecie. De esta manera, para registrar una obra de arte aplicado no solo es necesario que sea original –en el sentido de que no haya sido creada por otros– y que tenga utilidad práctica, sino que también debe cumplir con un requisito de estética, ya que su finalidad artística es generar sensaciones en las personas que la aprecian.

Uno de los ejemplos más comunes de protección acumulada que podemos encontrar es el de los diseños industriales con relación a las obras de arte aplicado. Como hemos explicado con anterioridad, los diseños industriales son muy usados en la moda, lo cual permite más oportunidades de protección para sus creadores y para la industria. Estos objetos se pueden proteger por el derecho exclusivo sobre los

dibujos o modelos industriales y, a la vez, por el derecho de autor sobre los diseños que presentan una forma artística y que pueden ser considerados como obras de arte aplicado.

6. Problemas de novedad

Hemos hablado de la importancia que tiene la figura de diseño industrial para la protección de la moda y que existe la posibilidad de obtener una protección acumulada a través de la figura de arte aplicado. Pero hay un tema que consideramos necesario abordar y es la definición de “novedad” para la protección de la industria de la moda.

Como hemos mencionado, para la LFPPI, la novedad para los diseños industriales implica que el diseño sea de creación independiente y difiera en grado significativo de diseños conocidos o de combinaciones de características conocidas de diseños. Sin embargo, la doctrina ha desarrollado una distinción más clara al respecto. En este sentido, se puede distinguir la novedad en el diseño industrial como absoluta o relativa.

La novedad absoluta considera todas las divulgaciones anteriores haciendo abstracción territorial y temporal. Por su parte, la novedad relativa está limitada ya sea territorialmente o por si se permite la protección de objetos nuevos inspirados en objetos anteriores que se encuentran en el dominio público, como es la unión de diversos elementos ya conocidos, de forma separada, para obtener un nuevo objeto.

Otra distinción de la novedad es en sentido objetivo y en sentido subjetivo. La novedad objetiva es la ausencia de anterioridad, como sucede para todo el derecho de propiedad industrial. Por su parte, la novedad subjetiva está relacionada con la condición de originalidad y busca que el diseño industrial represente la personalidad del autor en la expresión de la obra.

La novedad en términos subjetivos llegó a ocasionar problemas en los tribunales europeos a finales del siglo pasado, en especial en los franceses, ya que “consideraron que para que los dibujos y modelos industriales tuvieran protección se requería que este [diseño industrial] reflejara la personalidad del autor” (Salas Pasuy, 2013, p.

156). En este sentido, se buscaba que el diseño industrial no solo no tuviera anterioridades que reprodujeran íntegramente todas las piezas, sino que además era necesario, para considerar el diseño como nuevo, que constituyera una creación de carácter original, decorativo u ornamental que dé testimonio de la interpretación individual del autor. Este requisito parecía estar más relacionado con una obra de arte aplicado que con un diseño industrial.

Posteriormente se adoptó la novedad objetiva y absoluta en materia de diseños industriales para el derecho de la Unión Europea. Un diseño industrial se considerará nuevo cuando no se haya hecho público uno idéntico y se tendrá como idéntico cuando sus características difieran tan solo en detalles insignificantes. Es decir, se acoge el criterio de novedad objetiva y absoluta.

No solo es importante determinar qué elementos son necesarios para poder otorgar la novedad, sino que también se debe prestar atención a los requisitos que hacen que la novedad del objeto se pierda. En este sentido, Torres Zapata (2021, párr. 2) comenta que para poder determinar la novedad es necesario saber cuándo se destruye esta, porque la forma o apariencia del producto deja de ser nueva. Esto se logra con el análisis de los diseños anteriores que se hayan hecho públicos. Esto es relevante para la industria de la moda, ya que “las tendencias y los diseños no siempre surgen de la nada, sino que son producto de varios elementos que toma el diseñador de lo que ya ha visto o conocido por haberse encontrado o encontrarse actualmente en el mercado” (Torres Zapata, 2021, párr. 3).

Por su parte, Salas Pasuy (2019, p. 50) comenta que lo que destruye la novedad en el diseño industrial es que este sea idéntico a otro en toda la pieza, es decir, cuando el diseño utiliza los mismos elementos o una combinación de estos y, en consecuencia, se trata del mismo diseño. Sin embargo, esto tiene una excepción y es que el resultado de la combinación de elementos que se encuentran en otros diseños industriales ya divulgados dé como resultado un diseño distinto. No es problemático que los elementos que componen el nuevo diseño industrial se encuentren en el estado del arte, ya que de estos se ha generado un nuevo diseño que difiere de los anteriores y no es idéntico a otro en la totalidad de la pieza.

Sin embargo, en el derecho de la Unión Europea hay posturas

encontradas respecto a este punto. Por un lado, están los tribunales franceses, que han determinado que la novedad se destruye cuando el diseño industrial divulgado es idéntico al que se pretende registrar, en el sentido de que sea igual en toda la pieza. No obstante, los tribunales han establecido excepciones a esta regla general. La novedad se puede destruir cuando el diseño industrial es una combinación de elementos separados que pertenecen a un mismo fondo común de la moda (Torres Zapata, 2021, párr. 6). Por otro lado, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en la sentencia del 13 de mayo de 2015 en el asunto T-15/13, ha sido enfático en aclarar que la novedad sí es afectada por la combinación de elementos de anterioridades aisladas.

La novedad es uno de los elementos determinantes para proteger un diseño industrial, ya que es necesario que este sea nuevo y de aplicación industrial. Como la industria de la moda se inspira en diseños del dominio público, en diseños básicos, en diseños de otras culturas y de otras épocas, es muy importante tener la capacidad para argumentar que la combinación de los diseños ya existentes da origen a un diseño completamente nuevo y, por lo tanto, cumple con el requisito de novedad, y que el hecho de que algunos de los elementos que lo componen se encuentren en el estado del arte no destruye la novedad, ya que la totalidad del diseño industrial es distinta a las piezas existentes y lo relevante es el conjunto de los elementos y no los elementos en sí mismos.

7. Conclusiones

En una economía tan competitiva como la actual, en la que la industria de la moda cuenta con actores establecidos —como lo son las marcas multinacionales— y de reciente aparición, con actores de alcance local e internacional, con actores que producen miles de piezas de forma masificada o de forma artesanal, es necesario tener los elementos para que cada uno de ellos destaque de los demás en el mercado.

Lograr diferenciarse y distinguirse de los demás se puede lograr a través de diversas formas: un logo llamativo, una tienda u olor distinguible, estampados exclusivos, materiales únicos o la sensación

de pertenencia a una comunidad. Para lograr esta distinción, las empresas de la industria de la moda invierten una cantidad importante de sus recursos creativos, humanos y económicos para innovar y ofrecerles algo distintivo a los consumidores.

En la medida en que las empresas lo logren y que los consumidores relacionen la marca, la forma, el estampado, el aroma o la invención con una empresa determinada y con el origen y calidad del producto, entonces es más probable que la empresa sea rentable en el mercado. La creatividad y la innovación son de los activos más relevantes e importantes que tienen las empresas en la industria de la moda, por lo que es necesario contar con una adecuada estrategia de protección y una buena administración de su propiedad intelectual. Esto ayuda a proteger sus invenciones, sus marcas, sus estampados, la imagen de negocio que han desarrollado, las formas novedosas de sus productos, sus obras, sus obras de arte aplicado y a guardar el secreto de aquella información que les aporta una ventaja competitiva en el mercado. Con la protección se asegurarán de tener el control de estos elementos que los distinguen de su competencia.

En el presente trabajo hemos hecho un breve recorrido de la historia de la moda y de la industria de la moda desde la antigüedad hasta el momento actual, pasando por los diferentes roles que ha tenido la vestimenta como un instrumento para protegerse de la intemperie, como un elemento de exclusividad y de pertenencia a determinados grupos. También hemos visto que los avances tecnológicos permitieron la democratización de la moda, ocasionando que ya no solo la nobleza y las clases comerciantes pudientes pudieran costear una variedad de prendas. De igual forma, el papel de los modistos empezó a tener más relevancia creativa, ya que la producción no era artesanal ni a medida, lo cual permitía ofrecer prendas únicas e innovadoras a todo el mundo. Esta libertad fue en aumento al grado tal que el diseñador se separó de la empresa y de la marca, volviéndose un empleado más en una estructura comercial compleja e internacional. La marca y la empresa sobreviven al diseñador, a diferencia de otras épocas, en las cuales, al morir el sastre o el modisto, la casa de moda debía cerrar. Actualmente, la industria se ha internacionalizado, abaratando los costos de sus productos y de su manufactura, a tal grado que la moda ha sido completamente democratizada: en cuestión de

semanas se pueden tener prendas de diseños nuevos y accesibles en empresas como Zara, H&M o Shein.

El estado actual de la industria de la moda ha levantado diversos cuestionamientos respecto a sus efectos, como lo es la sustentabilidad de la producción, la apropiación cultural indebida, la copia de diseños y la moda desechable que ocasiona un consumo rápido y poco ecológico. A pesar de que estos temas son importantes para la industria de la moda y que tienen fuertes nexos con el derecho, deberán ser abordados en trabajos posteriores.

También se realizó un somero análisis de todas las figuras de la propiedad intelectual que pueden ser utilizadas en la industria de la moda para proteger diversas creaciones, diseños, estampados, marcas e información confidencial. Cada una de estas figuras tiene una finalidad, requisitos y alcance de protección distintos, por lo que será necesario en cada caso determinar qué es lo que se busca proteger y para qué se busca proteger, teniendo en cuenta que sí existen medios adecuados de protección en la industria de la moda.

Hemos visto que esta industria puede ser protegida tanto por el derecho de autor como por el derecho de propiedad industrial. Todo depende del elemento de la industria del que se trate. Incluso se puede optar por una protección acumulada, en la que la misma creación es tutelada por dos herramientas distintas, ampliando su alcance y duración. Sin embargo, hay diversas interpretaciones para poder otorgar este tipo de defensa, como aquellas que admiten que un objeto utilitario también pueda ser considerado artístico, aquellas que opinan que un elemento funcional en un objeto hace que este pierda toda característica artística y, por lo no tanto, no pueda ser protegida por el derecho de autor, o aquellas que son un punto intermedio que admiten la protección acumulada, pero no en todos los casos. Se deberá atender a lo que determine la legislación aplicable y las interpretaciones de los tribunales para saber si un objeto puede tener una protección acumulada. En el caso mexicano, la protección de este tipo está reconocida en la ley.

La industria de la moda ha sido constantemente objeto de imitaciones, copias y piratería, y al ser una industria en la que la mayoría de sus productos tienen ciclos de vida muy cortos, una gran parte de las empresas decide no proteger sus obras, ya que el costo de hacerlo

es muy elevado en comparación con el beneficio obtenido. Por esto, figuras innovadoras –como el diseño industrial no registrado de la Unión Europea– son elementos que ayudan a que la industria de la moda proteja de forma adecuada sus creaciones, además de no ser los únicos elementos que les aportan distintividad en el mercado y les ofrecen una ventaja competitiva.

Sin embargo, no podemos obviar que el activo más importante de la moda es la creatividad y la innovación, por lo que el uso de las herramientas de la propiedad intelectual para la protección de sus marcas, obras e invenciones no es una cuestión menor. El derecho actual sí cuenta con herramientas suficientes para una debida protección de la industria de la moda; aunque hemos visto que hay ciertas figuras que presentan deficiencias, su uso sirve para la protección de la empresa y para incentivar una mayor generación de innovación, creatividad y competencia.

Bibliografía

- Alegret Rodeja, A. (2020). *La Propiedad Industrial e Intelectual en la industria de la moda*. ADEFINITIVAS Compartimos Derecho. <https://adefinitivas.com/arbol-del-derecho/la-propiedad-industrial-en-la-moda-anna-alegrat/>.
- BASAHM. (2018). *La franquicia y el trade dress*. <https://www.basham.com.mx/la-franquicia-y-el-trade-dress/>.
- Carbajo Cascón, F. (2021). La protección de los diseños de moda en la Unión Europea (entre el diseño industrial y el derecho de autor). *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 23(106), 139-162.
- Chávez Valdivia, A. K. (2018). Entre el derecho de los diseños y las patentes: la tecnología ponible. *Revista IUS*, 12(41), 155-158.
- Echeverría, P. (2021). Proteger las creaciones en el mundo de la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 23(100), 179-187.
- Fashion Revolution y Arte, Lenguaje e Investigación para el cambio Social (Arleñica). (2020). Índice de Transparencia de la Moda en México 2020. https://issuu.com/fashionrevolution/docs/002_ar_fti_reporte_final_espa_ol#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20industria,a%20%2473%2C632%20millones%20de%20pesos.
- Gallart, V. y Mir, E. (2021). *Viaje a través de la moda. Diseñadores, iconos, y estilos de los siglos XX y XXI*. Alba Editorial.
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (s.f.). *Guía de Uso. Diseños In-*

- dustriales*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/667153/Gui_a_de_uso_disen_os_industriales.pdf.
- Jalife Daher, M. (2020). *La nueva Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial*. Tirant Lo Blanch.
- Krick, J. (2004). *Charles Frederick Worth (1825-1895) and the House of Worth. Heilbrunn Timeline of Art History*. The Metropolitan Museum of Art. https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm.
- Márquez, C. (2021). La Figura del Trade Dress como parte de la estrategia comercial de las empresas. *Noticias Neo*. <https://www.revistaneo.com/articulos/2021/12/15/la-figura-del-trade-dress-como-parte-de-la-estrategia-comercial-de-las-empresas>.
- Mckinsey & Company. (2021). *El estado de la moda 2022: Una recuperación desigual y nuevas fronteras*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-moda/es-ES>.
- O'Shea, C. (2012). *The man from ZARA. The story of the genius behind the INDE-TEX GROUP*. LID Publishing.
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Gustavo Gili.
- Salas Pasuy, B. (2013). La industria de la moda a la luz de la propiedad intelectual. *Revista la Propiedad Inmaterial*, (17), 145-161.
- Salas Pasuy, B. (2019). *La moda y la propiedad intelectual*. Universidad Externado de Colombia.
- Tapia Galicia, M. (2017). *Protección Acumulada de las Creaciones Intelectuales, un acercamiento teórico-práctico*. Seminarios en Acción. Patentes, Marcas y Derechos de Autor. http://coordinacioneditorialfacultadderecho.com/assets/derecho_pantentes_marzo_2017.pdf.
- Torres Zapata, S. R. (2021). *Requisitos de novedad en los diseños industriales – una perspectiva desde el sector de la moda*. Herrera Abogados & Asociados. <https://gha.com.co/requisito-de-novedad-en-los-disenos-industriales-una-perspectiva-desde-el-sector-de-la-moda/>.
- Tungate, M. (2008). *Marcas de moda. Marcas estilo desde Armani a Zara*. Gustavo Gili.

Legislación citada

Unión Europea

Reglamento (CE) N° 6/2002 del Consejo de 12 de diciembre de 2002 sobre los dibujos y modelos comunitarios.

México

Ley Federal de Derecho de Autor.

Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial.

Ley Federal Sobre el Derecho de Autor de 1948 (abrogada).

Ley Federal Sobre el Derecho de Autor de 1956 (abrogada).

Jurisprudencia citada

Tribunal de Justicia de la Unión Europea, *Group Nivelles contra Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos)*, 13/05/2015, Fallos: T-15/13.

Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, Sala Regional en Materia de Propiedad Intelectual, 10/03/2009, Fallo: Juicio Contencioso Administrativo Núm. 1709/08-EPI-01-4. [México].

