



Las empresas del sector de la Moda, la Tecnología y el Derecho

“(…) la Moda, a nuestro criterio, y siguiendo a la sociología de las tendencias, es el gusto colectivo por algo determinado en un tiempo y lugar concretos”.

Susy Inés Bello Knoll* y Pamela Echeverría**

Resumen: El presente trabajo analiza la relación de los conceptos de Moda, Tecnología y Derecho bajo la perspectiva de la Propiedad Intelectual. En particular, desde la incipiente especialidad del Derecho de la Moda, apunta distintas cuestiones que merecen atención jurídica en una de las industrias con más impacto en la economía de la mayoría de los países del globo.

Palabras clave: Moda; Tecnología; Derecho de la Moda; innovación; Propiedad Intelectual.

Abstract: This work analyzes the relation between the concepts of fashion, technology and law, under the perspective of intellectual property. Specially, the fashion law perspective indicates the issues that we need to pay attention to in one of the industries with more economic impact all over the world.

Keywords: Fashion; technology; Fashion Law; innovation; Intellectual Property.

Sumario: 1. Las empresas del sector de la Moda. 2. La tecnología en la Moda. 3. Relaciones entre las empresas de la Moda, la Tecnología y el Derecho. 4. La Propiedad Intelectual como herramienta jurídica al servicio de la Tecnología en las empresas de la Moda: 4.1. Las impresoras 3D; 4.2. Wearable technology; 4.3. Las marcas; 4.4. Los secretos industriales; 4.5. Diseños industriales; 4.6. Derecho de autor. Reflexiones finales.

* Abogada y Contadora Pública por la Universidad de Buenos Aires, Master en Derecho Empresario por la Universidad Austral y Doctora en Derecho por la Universidad de Salamanca.

** Abogada por la Universidad de Buenos Aires, Agente de la Propiedad Industrial, y Maestranda en Propiedad Intelectual de la Universidad Austral. Dirige el blog www.derechodelamoda.com.ar desde el año 2012.

1. Las empresas del sector de la Moda

Resulta imperativo, en primer lugar, acercarnos a nuestra concepción de la moda y desde allí definir lo que entendemos por empresas de la moda. En este sentido, la Moda, a nuestro criterio, y siguiendo a la sociología de las tendencias, es el gusto colectivo por algo determinado en un tiempo y lugar concretos.

Las empresas de la Moda, entonces, son aquellas empresas que se ocupan de la creación, desarrollo y comercialización de una amplia gama de productos. Dentro de estos encontramos indumentaria, calzados, textiles, accesorios, cosmética; y recientemente incorporados, artículos del hogar, productos electrónicos y mobiliario, entre otros, que tienen las características indicadas en cuanto a la coincidencia del agrado coincidente del público.

En la mayoría de los países, la industria de la moda posee alta incidencia. En nuestro país –Argentina-, comenzó a tenerla a partir del año 2001. La crisis del citado año resultó una oportunidad para la República Argentina que generó alternativas para el sector del diseño local: muchas empresas encontraron la forma de diferenciar sus productos sumando como valor agregado la creatividad aplicada a los mismos. Además, hubo un fuerte apoyo estatal a través de políticas locales específicas. En el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por ejemplo, se creó la Oficina de Moda dentro del “Centro Metropolitano de Diseño”. Este centro nuclea y apoya industrias creativas -cualquiera sea su rama industrial- en la realización, desarrollo, proyección y comunicación de sus proyectos.

La reconocida socióloga argentina Susana Saulquin⁽¹⁾ expresa, en relación a ello, que:

(...) la historia argentina de la moda es un largo derrotero de trabas e inconvenientes en lo que a originalidad y creatividad se refiere (...) no fue sino hasta la gran crisis de 2001 cuando se encontró el verdadero significado de la identidad –ser idénticos a nosotros mismos- y el sentido de la originalidad: volver a los orígenes.

Desde aquel momento, el diseño argentino tuvo un fuerte crecimiento, impactando de forma trascendental no sólo en el propio país sino en países vecinos. El concepto de “diseño de autor” en materia textil ha adquirido una relevancia trascendental a nivel económico -por los ingresos que producto de dicha actividad se obtienen- y ha forjado una identidad que posiciona a la República Argentina como exportador de “diseño de autor”⁽²⁾.

Gran parte del desarrollo y gestión –tanto a nivel local como internacional- se basa en los bienes intangibles que poseen estas organizaciones⁽³⁾. En todas las empresas de moda, la innovación y la creatividad constituyen las principales herramientas de trabajo y marcan la diferencia con los competidores.

Por ello, resultan de especial importancia para estas organizaciones: las marcas, los secretos industriales⁽⁴⁾ y, sin lugar a dudas, el capital humano. En este sentido, integran ese capital humano: la capacidad de los empleados (trabajar en equipo, ser creativos, resolución de problemas, liderazgo, gerenciamiento e

-
- (1) SAULQUIN, Susana, “Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor”, Buenos Aires, Ed. Emecé, 2005, p. 16.
- (2) MARINO, Patricia; MARRÉ, Sofía y MON, Laureano, “Diseño de indumentaria de autor en Argentina; diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2012”. Instituto Nacional Tecnología Industrial y Fundación ProTejer, Buenos Aires, 2013.
- (3) DILLON, Susana, “Principios de gestión en empresas de moda”, Ed. Gustavo Gili, 2012.
- (4) Tal es el caso a nivel internacional de la firma ZARA del Grupo Inditex que gran parte del éxito de sus negocios responde al sistema de flujo de información basado en internet, que utiliza y que le permite maximizar sus recursos, incrementando así sus ventas. TORRE DELGADILLO, Vicente, “Los activos Intangibles de la Empresa”, Tlatemoani, *Revista Académica de Investigación*, Universidad de Málaga, Marzo 2011, Numero 5.

innovación); la estructura interna (procesos que realizan las personas dentro de la organización); y la estructura externa (clientes y proveedores, entre otros⁽⁵⁾). El capital humano así entendido es el que, en mayor medida, produce el éxito de las empresas de moda, su valorización y la generación de sus ganancias junto con los derechos de propiedad intelectual.

Autores como Keith Steward⁽⁶⁾ consideran que el capital humano constituye el “material intelectual, conocimiento, información, propiedad intelectual, experiencia, que puede utilizarse para crear valor, la riqueza es producto del conocimiento. Éste y la información se han convertido en las materias primas fundamentales de la economía y sus productos más importantes”.

2. La Tecnología en la Moda

Resulta apropiado, luego de definir las empresas de Moda, puntualizar que para nosotros la tecnología representa un conjunto de instrumentos, procedimientos y métodos orientados a la aplicación práctica de la ciencia, el conocimiento y el arte. Así, a nuestro criterio, es tecnología tanto la “gran máquina” inspirada por la diosa de la sabiduría Atenea, que describe el poeta Virgilio en la Eneida, y que ocasionó la destrucción de Troya, así como las impresoras 3D que traen una nueva concepción en la producción de ropa. Esto, sin dejar de citar como hitos tecnológicos a la primera fibra de polyester desarrollada por Dupont en 1954 y a la primera máquina de coser patentada en Estados Unidos en 1842⁽⁷⁾.

La transformación de los materiales producida por la tecnología ha provocado una verdadera revolución en los años 60 en la industria textil, que es uno de los sectores más importantes de la moda. En esa época se sumaron a las fibras naturales las fibras artificiales que resultaban más livianas, más baratas y no necesitaban planchado⁽⁸⁾. Sin embargo, coincidimos con Hobsbawm cuando indica que “cambio y progreso” son las palabras que definen al siglo XIX porque en ese tiempo se produjeron los grandes cambios industriales que impactaron también en la industria de la moda a través de un incremento importante en la producción⁽⁹⁾.

Quizás todo el avance tecnológico en la industria de la ropa comenzó con la invención de la aguja más de 40.000 años antes de Cristo en el Paleolítico⁽¹⁰⁾ y no nos cabe duda que eso es parte de la historia de la Moda.

Un capítulo especial dentro de la cuestión bajo análisis es la nanotecnología. Así, cabe traer a colación el caso del galardonado investigador argentino Roberto Williams, quien estudia y modifica las estructuras íntimas de los polímeros para obtener materiales inteligentes que puedan responder a estímulos como la temperatura y la humedad⁽¹¹⁾. Corner dice que el profesor Juan Hinstroza, del Laboratorio de Nanotecnología textil de la Universidad de Cornell, fue quien le abrió los ojos a una moda de nivel molecular⁽¹²⁾.

No solamente debemos tener en cuenta la tecnología aplicada directamente a las empresas de moda, sino también detenernos en los avances tecnológicos en otras áreas que influyen irremediabilmente en la Moda. Por ejemplo, con la invención de la bicicleta, las mujeres

(5) WIRTH, María Cristina, “La medición del capital intelectual”, *Revista Enfoques*, La Ley, Buenos Aires, 2001, p. 217.

(6) BRADLEY, K., “Intellectual capital and the new wealth of nations II”, *Business Strategy Review*, 2003, vol. 8, no. 4, pp. 33 - 44.

(7) CORNER, Frances, “*Why fashion matters?*”, Londres, Thames & Hudson, Segunda Edición, 2015, p. 44.

(8) LAVER, James, “*Costume & fashion. A concise history*”, Nueva York, Thames & Hudson, Segunda Edición, 1985, p. 265.

(9) HOBSBAWM, Eric, “*La era del Imperio 1875-1914*”, Buenos Aires, Crítica, 2012, p. 30.

(10) LAVER, James, “*Costume & fashion. A concise history*”, Nueva York, Thames & Hudson, Segunda Edición, 1985, p. 10.

(11) BÄR, Nora, “Importante distinción al nanotecnólogo Roberto Williams”, *Diario La Nación*, Buenos Aires, 16 de agosto de 2012, p. 12.

(12) CORNER, Frances, “*Why fashion matters?*”, Londres, Thames & Hudson, Segunda Edición, 2015, p. 50.

comenzaron a usar los bombachones diseñados en 1850 por Amelia Bloomer que, en su época, provocaron reacciones de hostilidad y ridículo⁽¹³⁾. Más tarde, cuando ya el ciclismo se convirtió en reconocido deporte se pusieron de moda prendas más apropiadas para disfrutar del mismo. No sólo las dos ruedas sino la locomoción en general influyeron en la distribución de productos, aumentando su eficiencia.

3. Relaciones entre las empresas de la Moda, la Tecnología y el Derecho

El vocablo “derecho” proviene del latín *directum* que significa “lo que está conforme a la regla”. Universalmente se concluye que el Derecho es una ciencia social que tiene por objeto, a través de normas, regular la vida en sociedad, estableciendo derechos y obligaciones para asegurar el orden social.

Observamos en lo dicho hasta aquí que la ciencia está íntimamente ligada a la tecnología y que el científico y el técnico realizan trabajos que no son ajenos entre sí⁽¹⁴⁾. Por ello, siendo el Derecho una ciencia, como hemos indicado, participa en el proceso de correlación descripto y trataremos de ilustrarlo con la consideración de algunos temas que relacionan las empresas de la Moda con la Tecnología y el Derecho.

Así una de las ramas del Derecho involucrada es el Derecho del Trabajo. Es muy importante la cantidad de profesionales y trabajadores que emplean las empresas de la moda. Como hemos mencionado previamente, siendo su necesidad vital la innovación y, por lo tanto, la investigación, es necesaria la contratación de técnicos especialistas. Sin embargo,

la tecnología ha producido a veces inestabilidad laboral en virtud de la especialización flexible de la producción que demanda una adaptación permanente de los trabajadores que si no la logran, quedan fuera de la estructura. En el Norte de Italia, el gobierno desempeña un papel importante, según Sennet, facilitando la innovación conjunta y la capacitación de los trabajadores con normativa apropiada⁽¹⁵⁾.

La transferencia de capacidades específicas como el tejer, en el tema de la indumentaria, lleva más de dos generaciones, por lo que se produce un efecto de “descualificación” de los empleados que necesita del Derecho para no resultar injusto⁽¹⁶⁾.

Teniendo en consideración que entendemos que los productos electrónicos de avanzada tecnología también forman parte de los productos de moda, aunque la primera referencia que nos surge es la del vestir, es de destacar la decisión de la firma de productos electrónicos *Apple*, referida a recursos humanos en las nuevas incorporaciones de capital humano, de contratar a Angela Ahrendts, quien se desempeñara como CEO de la reconocida firma inglesa *Burberry*. Ella se convirtió en Vicepresidente de *Retail y Tiendas Online* de la firma de la “manzana”. Seguramente el contrato laboral tendrá interesantes especificaciones de deberes y derechos de las partes que transfiere el conocimiento de un sector típico de la moda, como son las prendas, a un sector de gustos de avanzada tecnológica.

Además del Derecho Laboral, el Derecho Penal vincula estos sectores y se han cometido delitos en relación a la moda y la técnica. Uno de ellos fue el propiciado

(13) LAYER, James, *“Costume & fashion. A concise history”*, Nueva York, Thames & Hudson, Segunda Edición, 1985, p. 183.

(14) BONETE PERALES, *“Éticas contemporáneas”*, Madrid, Tecnos S.A., 1990, p. 270.

(15) SENNET, Richard, “La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo”, Buenos Aires, Anagrama, 2000, pp. 52-53.

(16) SENNET, Richard, *“La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo”*, Buenos Aires, Anagrama, 2000, p. 101

Las empresas del sector de la Moda, la Tecnología y el Derecho

por la esposa de Justiniano, Teodora, al enviar a dos monjes misioneros a la China a obtener algunos gusanos de seda que los religiosos cumplieron en traer al Imperio Romano para producir su propia seda. El primer ejemplo histórico de espionaje industrial según Laver⁽¹⁷⁾.

En la pasada década, Internet, un avance tecnológico, democratizó la Moda⁽¹⁸⁾ de gran variedad de productos y permitió una comercialización más veloz, la cual reclamó seguridad en las transacciones, certezas que sólo puede dar el Derecho. Así, en Argentina, como en otros lugares del mundo, se hizo necesaria la Ley de Protección de Datos Personales para legitimar la recolección de datos con fines publicitarios siempre que el titular sea advertido de ello y se le otorgue el derecho de eliminarse de la base de datos. Se trata, en definitiva, del respeto del derecho de los consumidores⁽¹⁹⁾.

Asimismo, las tecnologías han avanzado en el sentido de propiciar información de los usuarios la cual, obtenida a través de algoritmos, otorga a las empresas un parámetro de ubicación y preferencias de los potenciales consumidores. Esta información se traduce en la sugerencia de compra enviada a través de dispositivos electrónicos –principalmente, *smartphones*– de determinados productos o servicios, los que, en la mayoría de los casos, no han sido solicitados por los usuarios. Es así como las decisiones de compra del día a día necesariamente se ven influenciadas por este sistema de “alertas” generado por los localizadores insertos en los dispositivos electrónicos. Así, la ubicación del usuario provoca sugerencias inmediatas de lugares de compra, alimentación y entretenimiento, entre otros, en función a datos anteriormente recolectados y analizados por las empresas de servicios.

Entendemos que este fenómeno, que internacionalmente es conocido como *Big Data* y constituye una disciplina de análisis y tratamiento de datos masivos, merece la atención del Derecho, no sólo por el significado e implicancia del direccionamiento del consumo de productos o servicios, sino por otros aspectos que involucran derechos y obligaciones para los actores del sistema. En efecto, un factor común a todas las nuevas tecnologías es la recolección de datos personales de sus usuarios de modo constante sin autorización expresa previa. Aquí el Derecho no sólo se ocupa de la cuestión relativa a la confidencialidad de la información, sino que debe plantearse a quién pertenecen esos datos.

Por otra parte, la rama del Derecho Comercial, además de otras cuestiones, estudia y desarrolla la unificación de criterios, en los distintos países, de la circularización de los productos alrededor del mundo. Pretende que ésta sea más ágil y jurídicamente más eficiente, evitando así conflictos, en particular, cuando la adquisición se produce en una jurisdicción distinta de la de la entrega. Este esfuerzo se ha plasmado en numerosos tratados internacionales de cooperación que otorgan beneficios recíprocos a los Estados firmantes.

Hasta aquí hemos enunciado algunos de los espacios en que el Derecho se hace presente en el mercado junto a la moda y la tecnología. La relación directa entre un buen negocio y el cumplimiento de la ley se observa en la industria de la moda donde se ha abierto un camino de respeto a los derechos de las personas y los animales, en particular, en orden a la aplicación de nuevas tecnologías. Las compañías han empezado a analizar el impacto que sus acciones tienen en su entorno, y hoy se habla de tecnólogos

(17) LAVER, James, “*Costume & fashion. A concise history*”, Nueva York, Thames & Hudson, Segunda Edición, 1985, p. 48.

(18) CORNER, Frances, “*Why fashion matters?*”, Londres, Thames & Hudson, Segunda Edición, 2015, p. 101.

(19) FAVA, Victoria, “Marketing directo y protección de datos personales”, *Revista Consejo*, Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2011, Año Iv, Número 10, p. 27.

sociales, refiriéndose a aquellos que asumen una responsabilidad social en los procesos de desarrollo de nuevas tecnologías. Con Mariano Russo lo hemos denominado hace unos años “responsabilidad social tecnológica”⁽²⁰⁾.

La Tecnología no fue ajena a la voluntad universal de las empresas de facilitar y mejorar la vida de los individuos. Hoy encontramos dispositivos, los que, a la vez de ser estéticamente apetecibles, colaboran con los quehaceres cotidianos y el control de una vida saludable. Desde relojes inteligentes, hasta calzados con dispositivos de recolección de datos y localización, pasando por tejidos inteligentes con propiedades específicas destinadas a proteger la salud del usuario. En fin, la técnica colabora con la inserción social en casos de discapacidad y ayuda a la construcción de una vida saludable. Aunque a veces creamos que eso también es simplemente una moda.

La mayoría de las veces, el Derecho no puede ir al mismo ritmo que los avances tecnológicos y se producen situaciones de incertidumbre. Sin embargo, como en toda ciencia, sus operadores hacen el esfuerzo para abrir caminos y ampliar horizontes. Así, para obtener buenos resultados, es necesario “moverse todos cercanos”⁽²¹⁾. La tecnología mejora los productos, sean o no de moda, e influye en nuestras vidas casi todos los días, por lo que la gente de Derecho debe preocuparse en seguirle el ritmo. En eso estamos comprometidas.

En el mundo de la moda ha comenzado a nacer una nueva especialidad denominada “Derecho de la Moda”⁽²²⁾, la cual tiene por objeto el tratamiento y análisis jurídico de la industria de la moda, comprendiendo en

ese entendimiento temas relacionados con Propiedad Intelectual, contratos en general y de franquicias, distribución y licencias en particular, Derecho Comercial y Societario, Derecho Laboral, Derecho Informático y Comercio Electrónico, Derecho del Consumidor, Derecho Tributario y Aduanero, Contratos Internacionales, entre otros. Guillermo Jimenez, uno de los primeros profesores universitarios de “*Fashion Law*”, editor de un libro sobre la materia, sin embargo, destaca en ese texto que el corazón del Derecho de la Moda es entender el Derecho de la Propiedad Intelectual⁽²³⁾ y de qué modo las creaciones pueden ser protegidas.

4. La Propiedad Intelectual como herramienta jurídica al servicio de la Tecnología en las empresas de la Moda

Según Hermenegildo Baylos Corroza⁽²⁴⁾:

utilizamos la expresión derechos intelectuales para designar los diferentes tipos de derechos subjetivos que los ordenamientos jurídicos modernos atribuyen a los autores de creaciones espirituales y a los industriales y comerciantes que utilizan signos determinados para identificar los resultados de su actuación y preservar, frente a los competidores, los valores espirituales y económicos incorporados a su empresa.

Siendo la tecnología y el desarrollo de la misma un producto de la creación humana, lógicamente la misma se ve influenciada por el Derecho de la Propiedad Intelectual en sentido amplio, y por el Derecho de la

(20) Publicación efectuada en: <<http://www.todaviasomos pocos.com/aportes/str-social-tech-responsability-un-nuevo-concepto-str-social-tech-responsability-a-new-concept/>>.

(21) Expresión utilizada por Angela Merkel en la apertura del World Economic Forum 2012, WEF no. 42.

(22) JIMENEZ, Guillermo, “Fashion Law, a guide for designers, Fashion executives and Attorneys”, Nueva York, Fairchild Books, 2010, pp.12-18.

(23) JIMENEZ, Guillermo, “Fashion Law, a guide for designers, Fashion executives and Attorneys”, Nueva York, Bloomsbury, 2014, p.11

(24) BAYLOS CORROZA, Hermenegildo. “Tratado de Derecho Industrial”, Madrid, Editorial Civitas, 1978, pág. 43

Las empresas del sector de la Moda, la Tecnología y el Derecho

Propiedad Industrial y Derechos de Autor, en un sentido más estricto.

Entendiendo que el Derecho de la Propiedad Intelectual constituye la base del Derecho de la Moda, como hemos indicado, y que la tecnología debe preservar sus desarrollos, ambas necesitan de un adecuado sistema que les permita proteger las creaciones, sin entorpecer los negocios, estimulando la inversión y los nuevos diseños. Históricamente, la Propiedad Intelectual se ha encargado de diferenciar la protección de la estética, por un lado, y la protección de la funcionalidad, por otro. Sin embargo, en muchos de los dispositivos tecnológicos de última generación surge la necesidad de proteger ambas cosas.

Steve Jobs solía decir que el diseño no comprende sólo la forma en que un producto se ve, sino su funcionalidad. Es decir, él unía los dos conceptos.

Presentaremos, entonces, algunas cuestiones, sin pretender que sean todas, que pueden suscitar el estudio de nuevos criterios en el Derecho de la Propiedad Intelectual vinculadas con la tecnología y la moda.

4.1 Las impresoras 3D

Al hablar de Derecho, Tecnología y Moda, no podemos dejar de analizar el desafío que, de la mano de las impresoras 3D, se ha instaurado en la Propiedad Intelectual. El uso de impresoras 3D, desde su creación a la fecha, ha sido utilizado con propósitos científicos, médicos y estéticos, entre otros, pero también ha sido usada en el mundo de la moda. Es en este último donde detendremos el análisis en este apartado. Mediante la

implementación de esta tecnología, se ha impulsado la creatividad de compañías, ya sea en la implementación de nuevas técnicas de fabricación de productos como en los materiales utilizados.

Las impresiones 3D en el vestuario han sorprendido en espectáculos de relevancia como conciertos internacionales y en la moda: en el año 2010, la diseñadora Iris Van Herpen presentó en la *Fashion Week* de Amsterdam sus trabajos con estas máquinas y Nike ha desarrollado prototipos para calzado deportivo al igual que *New Balance*⁽²⁵⁾. Sin embargo, estas impresoras también han sido utilizadas por diseñadores

argentinos con el solo objeto de diferenciar sus creaciones mediante la mejora en el diseño e incorporación de nuevas texturas o el tratamiento diferencial de texturas, existentes para mejorar y potenciar sus colecciones. El Centro Metropolitano de Diseño aquí citado provee el alquiler de estas máquinas a los emprendedores del sector de la moda como contribución estatal a la mejora del equipamiento en la industria.

“En la pasada década, Internet, un avance tecnológico, democratizó la moda de gran variedad de productos y permitió una comercialización más veloz, la cual reclamó seguridad en las transacciones, certezas que sólo puede dar el Derecho”.

Resulta que las posibilidades de aplicación de esta innovación tecnológica son percibidas como unas sin límites. En este sentido, el Derecho de la Propiedad Intelectual debe avanzar en el estudio de alternativas que otorguen protección a las creaciones que nazcan de su uso porque la amenaza que se yergue junto a esta tecnología es la proliferación de la copia y la falsificación de productos.

Realizaremos en este apartado, entonces, algunas consideraciones sobre los modos posibles de protección legal existentes por lo menos en la República Argentina.

(25) JIMENEZ, Guillermo, *“Fashion Law, a guide for designers, Fashion executives and Attorneys”*, Nueva York, Bloomsbury, 2014, p. 20

4.2 Wearable Technology

Caso notable también representa lo que se denomina *wearable technology* o tecnología ponible, entendiendo como tal a la posibilidad de incorporación de tecnología en los objetos de uso cotidiano por parte de los consumidores. El concepto comprende innovaciones tales como ordenadores o dispositivos móviles; realidad aumentada (AR); y la realidad virtual (VR).

El mercado de la tecnología portátil actual está dominado por un pequeño número de dispositivos: lentes inteligentes, relojes y bandas de *fitness*. Cabe agregar que muchos de estos interactúan con los *Smartphones* y las tabletas a través de aplicaciones especialmente diseñadas y colaboran con su usuario recolectando datos con relación a su sueño, salud, entre otros. Se han denominado a estos datos *life data* y la consultora Deloitte en los Estados Unidos de América describe el sector como un “nicho de masas”, el cual se espera genere tres mil millones de dólares estadounidenses al año.

También forman parte de este ámbito los dispositivos existentes para el rastreo de personas vulnerables, como puede ser un niño y, asimismo, la indumentaria que recolecta información de respiración y frecuencia cardiaca en bebés, permitiendo a sus padres una alerta ante la posibilidad de la tan temida muerte súbita. Cabe agregar que aún no es claro qué incidencia puede tener a largo plazo el uso de tecnología ponible en nuestra salud, teniendo en consideración que muchos de estos dispositivos interactúan y recolectan la información a través del uso de *bluetooth* o *wi-fi*.

En búsqueda de una protección adecuada para estas invenciones, se han presentado diversas patentes y se han comenzado a analizar distintos conflictos reales o posibles en materia de Propiedad

Intelectual. Quizás dentro de la Propiedad Intelectual una de las protecciones más difíciles de obtener sean precisamente las patentes. Sin embargo, la utilización del sistema de patentes de invención⁽²⁶⁾, entendiendo por tal el que provee el derecho exclusivo de explotación y uso a toda creación humana cuando el invento reúna los requisitos de patentabilidad (comprendiendo en tal entendimiento la novedad, altura inventiva, aplicación industrial y/o obviedad), siempre resultará apropiada.

De ser el caso, especial atención deberán tener las empresas a la hora de optar por este sistema. Así, deberán tener en consideración cuestiones tales como la novedad del dispositivo portátil, el costo de la obtención de la protección, qué tan pronto se solicita la misma y en qué regiones geográficas.

4.3 Las marcas

Las marcas –luego del capital humano- constituyen el principal activo de cualquier empresa en la actualidad, sea ésta de moda o no, conforme ya hemos enunciado. Su función distintiva es su razón de ser y su fin último. Esto cobra aún mayor importancia hoy en día donde la presencia y la comercialización de productos a través de Internet -esta nueva invasión tecnológica- requiere de marcas sólidas, fácilmente diferenciables, y que capten y transmitan de forma correcta la esencia de la empresa. En las empresas de la moda, este tema pasa a tener relevancia superlativa.

La tecnología ha influido en el Derecho de Marcas y en la forma en que las mismas son utilizadas. El uso de marcas en Internet ha planteado un nuevo paradigma y ha requerido el análisis de cuestiones jurídicas y la definición de infracciones hasta hace tiempo atrás desconocidas por los abogados dedicados a estos temas.

(26) CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo, “Derecho de las patentes de invención”, Editorial Heliasta, 2004.

Las empresas del sector de la Moda, la Tecnología y el Derecho

Si realizáramos un análisis histórico, quizás el primer gran problema jurídico relacionado con la Propiedad Intelectual generado por la tecnología del último siglo fue el referido a las marcas y los nombres de dominio. Así, el titular de derechos marcarios válidamente concedidos por cualquier oficina de marcas del mundo, veía –en un comienzo– vulnerados los mismos por el titular de un sitio web. En muchos casos, el mencionado titular solo adquiriría el registro del sitio con el fin de venderlo con posterioridad al legítimo dueño de la marca. Hoy, luego de un largo y profundo debate jurídico, por lo menos, existen mecanismos de mediación y arbitraje en materia de nombres de dominio a través de la Organización Mundial de la Propiedad Industrial⁽²⁷⁾.

En la República Argentina, existe NIC Argentina, institución pública que depende de la Dirección Nacional de Registros de Dominios de Internet. Este ente tiene a su cargo la administración de los dominios de nivel superior “.ar”, además del registro de nombres de dominio de Internet de personas físicas y jurídicas. Entre sus principales tareas, está la de resolución de disputas en materia de nombres de dominio.

Otro interesante problema planteado por las nuevas tecnologías ha sido el suscitado en materia de publicidad y uso de marcas en Internet. Reconocida doctrina argentina ha desarrollado lo que se conoce como el uso atípico marcario⁽²⁸⁾ en este ámbito; partiendo de la base de que el Derecho de Marcas no implica una apropiación de un signo marcario *per se* sino la posibilidad de ejercer lo que se conoce como *ius excludendi*. Es decir, la posibilidad de su titular de impedir que otros realicen actos con relación al signo registrado. Así, nos encontramos ante dos usos posibles de las

marcas: el típico, concebido en la función misma de las marcas, a los efectos de distinción; y, otro, el atípico, que impide a terceros ciertas conductas relativas a las marcas que no se encuadren dentro de las figuras típicas de uso de esos signos y que puedan calificarse como competencia desleal.

En algunos casos, a través de la contratación de los avisos patrocinados que contienen marcas distintas, se han lesionado y se siguen lesionando, a nuestro entender, los derechos marcarios de los titulares legítimos. Se entiende por “enlace patrocinado” a los anuncios publicitarios que aparecen cerca de otros principales cuando un usuario realiza una búsqueda en Internet.

Para visualizarlo mejor, ejemplificamos con el siguiente caso: una marca de calzado “A” contrata publicidad en un buscador y las “palabras claves” al momento de efectuar la búsqueda internamente en el buscador, contienen la marca “B”. Así, mediante la utilización de una marca ajena, las empresas infringen marcas de sus competidores y se proponen captar y desviar clientela que no les es propia, ya que el uso que el competidor hace de esas palabras está justamente basado en el poder de atracción de esa marca en la web⁽²⁹⁾.

La protección de las marcas⁽³⁰⁾ será fundamental para las empresas, ya que será no solo su canal de comunicación directo con el consumidor, sino también su diferenciador de la competencia. En este sentido, será necesario que las compañías registren toda su cartera de marcas, no sólo en el país donde se desarrolla su principal actividad, sino también en aquellos mercados extranjeros donde se comercialicen sus productos. Así, será de buena práctica también el registro, no

(27) <http://www.wipo.int/amc/es/domains/>

(28) CANABELLAS DE LAS CUEVAS, CG., “El uso atípico de la marca ajena”, en *“Derecho de marcas”*, Ed. Ciudad Argentina, 1999, p. 40.

(29) PALAZZI, “El uso no autorizado de marcas en publicidad en buscadores y la inmunidad de los intermediarios de Internet”. En *La Ley Online* (<http://www.laleyonline.com.ar/>).

(30) CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo, “Derecho de Marcas”, Editorial Heliasta, 2003.

sólo en la clase internacional de la clasificación de Niza correspondiente al producto en particular, sino también en todas las clases donde se pudiera presentar conflicto o confusión, en caso que terceros decidieran registrar una marca similar o idéntica. Esto, siempre y cuando el país donde deba hacerse el registro permita estos registros (conocidos en la República de Argentina como “marcas de defenso”).

4.4 Los secretos industriales

Hemos indicado el caso de Teodora, la esposa de Justiniano, como ejemplo de la violación de un secreto industrial. Tanto en los tiempos antiguos como hoy en día, cierta información es relevante para mantener el éxito de una empresa o un producto o servicio específico.

Entendemos por “secreto industrial” a aquella información, incluyendo fórmulas, diseños, compilaciones, programas, inventos, métodos, técnicas y procedimientos, que reúne valor comercial actual o potencial y que no es generalmente conocida ni fácilmente accesible por terceras personas, quienes podrían obtener algún tipo de beneficio por su uso o revelación. Además, esta información es sometida a medidas de seguridad para mantener su confidencialidad⁽³¹⁾.

Para nosotros, en casos donde la tecnología desarrollada sea tal que no permita que empresas competidoras, mediante la aplicación de ingeniería inversa, puedan obtener el mismo resultado, la protección mediante secretos industriales siempre será una opción a considerar, más aún si se tiene en cuenta los beneficios en términos de costos, y tiempo de protección.

Autores argentinos como Zuccherino y Mitelman⁽³²⁾ sostienen que:

(...) las ideas innovadoras y los aportes creativos se han transformado en los factores que sustentan las economías modernas. En este contexto, la información se ha convertido en un factor de riqueza, y sus creadores o quienes tienen acceso a ella gozan de ventajas comparativas en relación a aquéllos que no disponen de esta posibilidad. Lo expuesto provoca que los primeros pretendan mantener y fortalecer esta situación, estando dispuestos inclusive a invertir recursos con esta finalidad.

En la República Argentina, en materia de secretos industriales, la Ley de Confidencialidad (Ley Nº 24.766), exige principalmente que la información sea secreta. Secreta “en el sentido de que no sea, como cuerpo o en la configuración, reunión precisa de sus componentes, generalmente conocida ni fácilmente accesible para personas introducidas en los círculos en que normalmente se utiliza el tipo de información en cuestión”, según el texto de la normativa. La información debe poseer un valor económico, por el hecho mismo de ser secreta, y, además, la persona a cargo del control de la misma debe arbitrar todos los mecanismos necesarios para mantener dicha información como secreta.

Se considerará, entonces, contrario a los usos comerciales honestos: el incumplimiento de contratos que versen sobre la información protegida como secreta, el abuso de confianza, la instigación a la infracción y la adquisición de información no divulgada por parte de quienes sepan o no que la información revestía tal carácter. De esta manera, se protegerá la información de cualquier espionaje industrial, el cual

(31) Definición aportada por Uniform Trade Secrets Act de los Estados Unidos de Norteamérica.

(32) MITELMAN, Octavio y ZUCCHERINO, Daniel, “Protección Jurídica de la Información Confidencial y de los Datos Científicos”, Editorial Lexis Nexis, 2007.

comprende la fuga de información sobre nuevos productos, filtración de información financiera de las compañías, plagio de carteras de clientes, entre otros.

4.5 Diseños industriales

Si nos referimos a la producción en serie, es vital proteger el carácter estético u ornamental (para nosotros en los términos de la ley argentina), mediante la protección a través del sistema de Modelos y Diseños industriales, entendiendo por tal a la “figura jurídica destinada a proteger el aspecto estético (tridimensional o bidimensional) del objeto, sea éste o no un adorno. Así se aplica este criterio tanto a la forma de un collar o un vestido como a la de una bicicleta o un avión”⁽³³⁾.

Los diseños y modelos industriales “(...) son composiciones de líneas o colores o formas tridimensionales que otorgan una apariencia especial a un producto u obra de artesanía. Los dibujos o modelos industriales protegen el aspecto ornamental o estético de un objeto útil, que normalmente resulta atractivo para el sentido de la vista o del tacto (...)”⁽³⁴⁾.

No sólo importa el desarrollo primitivo e innovador de una creación, sino aquello que posibilita que pueda llegar en gran número a las manos de los consumidores alrededor del mundo. Por ello, en la mayoría de los países, se requiere una protección previa a la oferta al público⁽³⁵⁾.

4.6 Derecho de Autor

Siempre hay un creador tras la obra, por lo que no debemos perder de vista la posibilidad de protección

de los productos de las empresas de la moda y de la tecnología a ella aplicada o a la tecnología de moda. Esto se realiza a través del sistema de Derecho de Autor, el cual está regulado por la Ley N° 11.723 en la República Argentina.

Este sistema otorga protección a las obras, originales y personales de su autor. La norma, en su artículo primero, contempla la posibilidad de protección, en una enumeración de carácter no taxativa⁽³⁶⁾, a “programas de computación, compilaciones de datos o de otros materiales, las obras dramáticas, composiciones musicales, 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 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”⁽³⁷⁾.

Quizás este sea el punto en que mayor diferencia encontramos en la legislación mundial. En algunas jurisdicciones, se protegen específicamente las creaciones de la moda a través del Derecho de Autor, y en otras, la jurisprudencia resuelve en casos específicos interpretando la normativa que no lo contempla adecuadamente.

5. Reflexiones finales

Tanto la Moda como la Tecnología resultan espacios donde el ingenio y la capacidad humana tienen un alto nivel de desarrollo. Sin embargo, advertimos que el Derecho puede detectar los problemas y visualizar los

(33) WITTHAUS, Mónica, “Derecho y Moda”, Editorial Marcial Pons, 2015.

(34) Según definición de la OMPI – Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

(35) JIMENEZ, Guillermo, “*Fashion Law, a guide for designers, Fashion executives and Attorneys*”, Nueva York, Bloomsbury, 2014, p. 51.

(36) LIPSZYC, Delia y VILLALBA, Carlos, “El derecho de autor en Argentina”, Buenos Aires, Editorial La Ley, 2009.

(37) EMERY, Miguel Ángel, “*Propiedad Intelectual. Ley 11.723. Comentada, anotada y concordada con los tratados internacionales*”, Buenos Aires, Editorial Astrea, 1999, p. 22.

posibles conflictos, pero que no tiene las herramientas suficientes para la protección de la Propiedad Intelectual en estos sectores de la economía. Si bien, dependiendo del objeto a proteger, en todas las situaciones donde la moda se interrelaciona con la tecnología, las opciones son diversas, según hemos enunciado, dependerá de cuáles sean las existentes en cada ordenamiento jurídico para inquirir una protección integral de los derechos.

La moda comparte con la tecnología algunas características: ambas son veloces, a veces fugaces,

y casi siempre más rápidas de reacción, para obtener inmediatos resultados, que el Derecho.

Por ello, la misión de los abogados será comenzar a abrir caminos. Ese es el desafío que nos convoca: crear herramientas jurídicas nuevas o renovar las preexistentes para procurar una adecuada protección de los derechos de los creativos de la industria de la moda, y en particular, de los productos que se generan a partir de nuevas tecnologías. Sirvan las puntualizaciones realizadas aquí para profundizar las reflexiones y el estudio de estas cuestiones. 