

Emprender con bases legales sólidas

Agustina Laboureau (*)

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 36, pp. 51-53. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: septiembre 2020
Versión final: diciembre 2021

Resumen: La industria del Diseño crece exponencialmente y el mercado resulta cada vez más desafiante. Son muchas las cuestiones en juego: la identidad, la marca, los diseños y los vínculos que se forjan en ese espacio. En este contexto, el conocimiento, la incorporación y el aprendizaje de herramientas de protección de esa producción propia; tan personal e identitaria de cada uno, resulta indispensable para emprender exitosamente en el ámbito del Diseño. El registro de marca, el modelo de utilidad y la patente son algunas de las herramientas que se propone presentar. Asimismo, se expondrán ideas para vincularse en el mundo digital y real: contratos, colaboraciones y patrocinios. El objetivo de esta ponencia es potenciar emprendedores, acompañándolos a formalizar sus PyME y su crecimiento con bases sólidas en forma responsable.

Palabras clave: Propiedad Intelectual - Derecho de Autor - Marcas - Legales y Diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 53]

I. Introducción

Ser un profesional exitoso en el mundo moderno requiere cada vez, con mayor exigencia, cimentar bases multidisciplinarias a nuestro conocimiento sobre la materia en la que nos desarrollamos, para poder desenvolvernos con soltura y tranquilidad.

Resulta indispensable completar la formación en Diseño, con un mapa de herramientas legales disponibles a la hora de proteger la producción creativa propia a los fines de crecer sin miedo en el ámbito que nos ocupa en este Congreso.

II. El Derecho Aplicable

La rama del derecho que resulta directamente aplicable al ámbito del Diseño es la normativa de la Propiedad Intelectual. La propiedad intelectual se refiere a todas las creaciones de la mente humana que tienen un correlato en la realidad, y se divide en derecho de autor y derechos conexos, por una parte, y propiedad industrial por otra. Se dice que se relaciona directamente, porque el sistema legal argentino cuenta subsidiariamente con los Códigos Civil y Comercial de la Nación, por un lado, y Penal por el otro, a la hora de asegurar el cumplimiento y penar incumplimiento de la Ley de Propiedad Intelectual, y leyes conexas.

Para simplificar su entendimiento, cabe detallar a continuación, qué es lo que protege cada una de estas ramas de la Propiedad Intelectual:

Por un lado, se encuentra el derecho de autor que protege obras originales. En paralelo, los derechos conexos protegen las interpretaciones, las grabaciones originales y la difusión de esas obras.

Por el otro, la propiedad industrial protege las invenciones a través de patentes, diseños con modelos y diseños industriales, y la identidad junto a sus signos distintivos, a través del derecho marcario.

III. Bases Legales Sólidas Para Emprender

Como diseñadores o futuros profesionales del Diseño, es importante que puedan identificar cómo aplican estas nociones a cada uno de sus proyectos.

En primer lugar, si el objetivo es emprender de manera independiente, resulta fundamental conocer la forma de registrar una marca en Argentina.

Esto implica entender qué se puede registrar como marca (y qué no) y por qué es importante registrarla.

Asimismo, conocer las claves del proceso de registro les permitirán conseguir con éxito el objetivo y obtener en el tiempo estipulado su certificado de registración. Finalmente, y no menos importante, resulta fundamental conocer los requisitos para cuidarla y mantenerla siempre vigente.

En segunda instancia, cabe preguntarse cómo proteger legalmente los diseños. Ésta parece ser la herramienta fundamental que todo profesional del diseño debe conocer. Los modelos industriales (que hacen a aspectos tridimensionales) y los diseños industriales (que se orientan a los aspectos bidimensionales) son nuevas formas incorporadas o aplicadas a un producto industrial o artesanal que le da características estéticas o decorativas a ese producto. Para ser registrados, los modelos y diseños deben ser nuevos y originales.

Es decir, a modo de ejemplo, que la protección alcanza a los estampados creativos que el profesional diseñe para telas, los apliques originales que incorpore a sus prendas, los textiles innovadores que desarrolle.

Sin embargo, la protección no termina ahí.

Resulta imprescindible proteger los procesos creativos, de la misma manera que cuidamos el producto final. En tal sentido, también es posible hacer uso del Derecho de Autor para registrar como obra inédita (dibujos de temporadas que aún no se sucedieron, ilustraciones y diseños en distintos soportes o contenido que no ha visto la luz); y, como obra publicada (contenido de workshops y cursos de moda, en cualquier modalidad: presencial, a distancia y virtual en diferido).

Al mismo tiempo, hace a la excelencia de un profesional del diseño, el conocimiento de las prohibiciones que existen a la hora de crear. Al respecto, es importante destacar la distinción entre inspiración en el ámbito de la creatividad y la configuración del delito de *plagio*.

Plagio es “el acto de copiar una obra, entera o parcialmente, pretendiendo ser su autor original” (De Icaza, 2010, P. 48). Hay que destacar, sin embargo, que las ideas en sí no están protegidas por el derecho de autor, por lo tanto, no hay nada malo en diseñar sobre una idea que encontramos en otra obra. De la misma manera que no es plagio armar una campaña en la misma locación geográfica que otra marca, pero sí copiar sus diseños o fotografías. En consecuencia, para evitar el plagio, tenemos que expresar la idea de una manera personal y única.

En los casos en los que se admira profundamente la forma en la que una idea, concepto o creación haya sido expresada, se puede recurrir a copiar textual la obra citando al autor original en el texto, dando a conocer su autoría y su propiedad.

Asimismo, en el mundo del diseño, se puede valer del concepto de *Apropiacionismo*, o apropiación de obra, que permite reinterpretar una obra, citándola (ya sea textual o visualmente) pero incorporando valor agregado propio. En los casos en que la obra de base se encuentre en el dominio público no es necesario gestionar ninguna autorización para realizar modificaciones y reinterpretaciones de obra. Caso contrario, si la obra se encuentra protegida, es preciso contar con una autorización, licencia o cesión del titular de los derechos para poder mantenerse en un marco de legalidad.

Al respecto cabe destacar que

(...) al dominio público lo constituyen todas las obras que no están protegidas por el derecho de autor y que por lo tanto pueden ser utilizadas sin permiso o sin tener que pagar al autor original. Eso significa que las obras de dominio público pueden ser copiadas, distribuidas, adaptadas, interpretadas y exhibidas en público gratuitamente, como si perteneciesen a todos (De Icaza, 2010, p. 40).

Las obras entran en el dominio público cuando:

- Termina el período de vigencia de su protección por el derecho de autor. El período de vigencia de protección por derecho de autor varía territorialmente. En el caso argentino, es a los 70 años de fallecido el autor.
- No cumplen las condiciones de protección del derecho de autor.

La licencia es una herramienta fundamental para generar ingresos periódicos estables y permitir períodos creativos con mayor comodidad económica.

Al respecto, cabe destacar que la concesión de licencias implica que el autor mantenga la titularidad de sus derechos económicos mientras que permite a quien adquiere los derechos (el licenciataria) llevar a cabo ciertas acciones cubiertas por estos derechos durante un período limitado y para propósitos detallados.

Una vez que la marca y el contenido creativo materializado se encuentran protegidos, comienzan a surgir los vínculos con distintos actores del medio que es prudente regular: grandes marcas, modelos, fotógrafos, otros diseñadores, ilustradores, personalidades destacadas (*influencers*) y otros.

Resulta imprescindible conocer las formas en que un profesional se relaciona, ya que la mayor parte de las acciones en comunidad están enmarcadas en un contrato. Contratos tácitos o contratos escritos, pero contratos al fin. En consecuencia, la manera más sana de vincularse es estipulando de antemano qué derechos y obligaciones van a regir las relaciones que se forjan en el ámbito laboral. Un caso ejemplar íntimamente ligado con el mundo del diseño es el triángulo entre diseñador, fotógrafo y modelo. Son muchos los derechos en juego, y son muchas las preguntas que uno puede hacerse:

- ¿Quién es quién en este vínculo y qué aporta cada uno? Esta pregunta es fundamental para saber si es una relación de colaboración, de encargo o de locación de servicios.
- El derecho de imagen, ¿qué se puede hacer y qué no a la hora de utilizar el producto de la sesión de fotos? ¿Se pueden modificar las fotografías, o ceder el uso a terceros? (Si los productos que realizo se revenden a terceros – revendedoras, por ejemplo– que van a usar las fotografías para comercializar los productos, esto es de suma importancia).
- Derechos económicos y derechos morales vinculados a las fotos? ¿Acaso el fotógrafo conserva estos derechos, o los cede como parte del acuerdo comercial?

Todo lo que no es contrario a la moral y buenas costumbres es acordable, pero una buena práctica comercial es conversar todas las potencialidades con antelación, materializándolas en un acuerdo mutuo, estableciendo límites temporales, espaciales y económicos, reduciendo así espacios de fricción.

Respecto a estos Contratos, de destacan hay cuatro consideraciones que resultan fundamentales para confeccionar un documento que resulte exitoso en la reglamentación de estas relaciones, y son:

- La Confidencialidad
- La Exclusividad
- Las Autorizaciones, y
- Los Límites y extensiones

IV. Conclusión

El avance de la tecnología nos obliga a evolucionar constantemente en las formas de comunicar nuestros productos y servicios, en las formas de vender, de posicionarnos y de crecer.

Las redes sociales se han transformado, en general, en grandes aliadas de posicionamiento personal y comercial, y nos permiten utilizar herramientas objetivas (realización de sorteos, promociones) y subjetivas (*influencers*, personalidades públicas) para fidelizar clientes y expandir nuestros contenidos.

Es en este contexto en el que nos toca desenvolvernos, y conocer la forma de cuidar la producción creativa reduce la frustración e incrementa los espacios de cooperación y difusión del diseño; característica fundamental de la sociedad argentina.

Referencias Bibliográficas

De Icaza, M. (2010). "Aprender del pasado para crear el futuro: Las creaciones artísticas y el derecho de autor". Publicación de la OMPI N° 935S.

Bibliografía

INPI. (S.f.). "Modelos y Diseños Industriales". Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/inpi/modelos-y-disenos-industriales-inpi>
Ley N° 11.723. LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. Boletín Oficial de la República Argentina, 1933.
Decreto N° 41.233/1934. Decreto Reglamentario Ley N° 11.723. Boletín Oficial de la República Argentina, 1934.
Ley N° 22.362. LEY DE MARCAS Y DESIGNACIONES. Boletín Oficial de la República Argentina, 1980.
Lipszyc, D. (2004). *Nuevos temas de Derecho de Autor y Derechos Conexos*. Buenos Aires, Editorial Zavalía.

Abstract: The Design industry is growing exponentially and the market is becoming more and more challenging. There are many issues at stake: the identity, the brand, the designs and the links that are forged in that space. In this context, the knowledge, the incorporation and the learning of protection tools of that own production; so personal and identity of each one, is indispensable to undertake successfully in the field of Design. Trademark registration, utility model and patent are some of the tools proposed to be presented. Likewise, ideas will be presented to link in the digital and real world: contracts, collaborations and sponsorships. The objective of this presentation is to promote entrepreneurs, accompanying

them to formalize their SMEs and their growth with solid bases in a responsible way.

Keywords: Intellectual Property - Copyright - Trademarks - Legal and Design.

Resumo: A indústria de Design está crescendo exponencialmente e o mercado está se tornando cada vez mais desafiador. Muitas questões estão em jogo: a identidade, a marca, os desenhos e os links que são forjados nesse espaço. Neste contexto, o conhecimento, a incorporação e o aprendizado de ferramentas de proteção daquela produção própria; assim, a identidade pessoal e de cada um, é indispensável para empreender com sucesso no campo do Design. O registro de marcas, modelo de utilidade e patente são algumas das ferramentas propostas a serem apresentadas. Da mesma forma, serão apresentadas idéias para vincular no mundo digital e real: contratos, colaborações e patrocínios. O objetivo desta apresentação é promover os empresários, acompanhando-os para formalizar suas PMEs e seu crescimento com bases sólidas e de forma responsável.

Palavras chave: Propriedade Intelectual - Direitos Autorais - Marcas Registradas - Jurídico e Design.

(* **Agustina Laboureau:** Abogada recibida de la Pontificia Universidad Católica Argentina con Diploma de Honor. Especializada en Estudios Internacionales por la Universidad Torcuato DiTella (2014-2017) y Maestranda en Gestión de Organizaciones del sector Cultural y Creativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (becada por el EA Teatro Colón). Jefa de Licencias y Contratos artísticos internacionales en el Ente Autárquico Teatro Colón desde el año 2016. Directora de Legales de GeoFans Asociación Civil desde el año 2012 (AC fundada con un grupo interdisciplinario de profesionales), con asesoramiento centrado en el cumplimiento de normativa ambiental y en el desarrollo de emprendimiento con impacto positivo en el ambiente.