

Moda, marcas y su dilución: el branding más allá de los escaparates y pasarelas

Federico Silva Duarte^(*)

Resumen: Hoy la industria de la moda va mucho más allá de los glamorosos artículos que nos deslumbran en las pasarelas. Es una industria multimillonaria global con impacto sobre las economías, las culturas y los estilos de vida.

Desarrollando su función publicitaria mediante una adecuada estrategia de branding, una marca prestigiosa del segmento de la moda puede adquirir notoriedad dentro del mismo. Sin embargo, su uso no autorizado sobre productos similares o distintos para obtener una ventaja desleal de su carácter distintivo o renombre, o para perjudicarlo, materializa el ilícito marcario conocido como dilución, que disminuye la capacidad de la marca senior de identificar y distinguir productos, lo cual puede causar un enorme perjuicio a su dueño. Por tanto, quienes de una u otra forma tienen productos en el segmento de la moda necesariamente deben tomar medidas para proteger sus marcas contra su dilución por usos no autorizados de terceros.

Palabras clave: Moda - Marcas - Branding - Dilución

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 140]

^(*) Universidad de Canterbury (Máster en Derecho, 2009). Becario Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2006/2007). Universidad de Nottingham (Postgrado en Derechos Humanos, 2005). Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción (Abogado, 2004). Contacto: fsilva@ehreke.com

Introducción

Actualmente el mundo de la moda es una industria multimillonaria que se extiende mucho más allá de lo que vemos en los escaparates y las pasarelas. No se trata solo de las últimas tendencias, diseños llamativos o personas glamorosas exhibiéndolos. En esencia, hoy la moda es un negocio complejo y altamente competitivo, y como en cualquier negocio, crear y mantener una ventaja competitiva en relación a los demás jugadores del segmento depende en gran medida de las marcas de los productos de cada jugador.

Así, las marcas hoy son verdaderas herramientas de marketing que transmiten en un solo símbolo toda la gama de información vinculada a las mismas, como su imagen y calidad (Sumpter, 2003). La mantención y difusión de estos factores por una marca a lo largo del tiempo construyen un prestigio o reputación para ésta, conocida en el derecho anglosajón como *goodwill*, resultado de la calidad, buen nombre y carácter distintivo de los productos identificados por la marca. Precisamente, hoy en día las marcas no son simplemente el símbolo del prestigio o *goodwill* de un producto, sino a menudo el agente más eficaz para crear dicho prestigio o reputación, imprimiendo en la mente del consumidor una garantía anónima e impersonal de satisfacción, creando un deseo de satisfacciones posteriores (Schechter, 1927). Hoy las marcas por sí venden los productos que identifican, y cuanto mayor sea su distintividad, más eficaz es su poder de venta.

Ahora, esta evolución trajo consigo una práctica capaz de perjudicar notablemente a las marcas que gozan de notoriedad, llamado dilución, que va más allá de los escenarios tradicionales de infracción marcaria, que se materializan con la posibilidad de confusión entre los consumidores de los productos identificados por los signos en disputa. La dilución se da cuando la singularidad de una marca se erosiona o se empaña al ser usada por un tercero sin autorización en productos relacionados o no, disminuyendo su unicidad o perjudicándola (McCarthy, 2004). Es una especie de daño accionable basado en la lesión al valor de una marca notoriamente conocida (Alexander, 1996).

En este contexto, teniendo en cuenta los altos niveles de complejidad y competencia involucrados actualmente en la industria de la moda, es esencial que los propietarios de marcas tomen las medidas adecuadas para protegerlas contra su dilución por usos no autorizados de terceros, aún sobre productos de distintas clases. Para probar esto, el trabajo se dividirá en cinco partes, incluida esta introducción. La segunda explicará la significancia económica actual de la industria de la moda. La tercera la importancia de las marcas y el *branding* en la industria de la moda. La cuarta el concepto de dilución de una marca notoria en el sector de la moda y sus efectos. En la quinta se expondrán las conclusiones y algunas recomendaciones para evitar la dilución de una marca que goza de notoriedad en el segmento de la moda.

La significancia económica actual de la industria de la moda

En términos generales, la moda comprende todos los comportamientos significativos que expresan los valores característicos de una época y decaen con ella; en sentido estricto constituye la forma de vestir, es decir, de mostrar y ocultar el propio cuerpo (Squicciarino, 2012). De esta forma, el término moda se refiere a los usos, modos o costumbres en boga durante algún tiempo, o en determinado lugar, particularmente en relación a ropas y trajes, abarcando también calzados, joyas, accesorios como carteras, lentes, cintos, sombreros y gorros, telas y adornos, principalmente los recién introducidos, e incluso estética personal, arquitectura, mobiliario, decoración, gustos, lenguaje y otros (Real Academia Española – “RAE”, 2014; Albanese, 2023; Lipovetsky, 1990; Koulson, 2020). La moda es un reflejo del estilo actual de un tiempo determinado, particularmente en el vestir (Oxford University Press, 2013). Es el reflejo de épocas y comportamientos, de momentos y movimientos sociales (National Geographic, 2019).

Sin embargo, hoy la industria de la moda va mucho más allá de las ropas, los trajes, calzados, joyas, accesorios y afines que con todo su glamour nos deslumbran en los escaparates y en las pasarelas. Es una industria multimillonaria que permea cada esquina del globo con impacto sobre las economías, las culturas y los estilos de vida a nivel mundial (House of Keren, 2024). Como industria multimillonaria global, la moda es una verdadera fuerza impulsora de la economía mundial (Koulson, 2020).

En la corriente indicada, se prevé que los ingresos en el mercado de la moda al cierre de 2024 superen los US\$ 770 billones (Statista, 2024). En cuanto a la “moda rápida” o *fast fashion*, un fenómeno que introduce colecciones de artículos de moda siguiendo las últimas tendencias, diseñadas y fabricadas aceleradamente de forma homogénea y a bajo costo (Academia de la Moda, 2023), con marcas notorias como Zara, H&M, Shein, Forever 21, Fashion Nova y muchas otras, se estima que al cierre de 2024 el movimiento del sector será de US\$ 136,19 billones, con un crecimiento del 10,74% en relación al año anterior (Uniform Market, 2024). Entre 2024 y 2029 se espera que los ingresos de la industria de la moda tengan una tasa de crecimiento anual aproximada del 8,94%, en la expectativa de que ello de como resultado un volumen de mercado proyectado de US\$ 1.183 billones en 2029 (Statista, 2024). Para 2024 se espera un volumen de mercado proyectado de US\$ 236,80 billones y que la mayoría de los ingresos se generen en China. Se espera que el número de usuarios del mercado de la moda ascienda a 2.800 millones de usuarios en 2029. Solo en el sector indumentaria, se estima el gasto total de los consumidores a nivel mundial asciende a US\$ 2,4 billones, suponiendo un aumento del 15,94% en la última década y proyectándose que alcanzará los US\$ 2,88 billones en 2029 (Uniform Market, 2024 a). También se estima que la penetración de usuarios será del 33,3% en 2024 y de 37,8% en 2029 (Statista, 2024). Por su parte, se espera que el ingreso promedio por usuario (*average revenue per user* o ARPU) ascienda a US\$ 369,20.

A su vez, de un total estimado de 3.620 millones de personas que trabajan en el mundo, 430 millones trabajan en el sector de la moda, en sus diversas etapas de producción de materia prima, su procesamiento para conversión en productos terminados y la cadena logística hasta que llegan al consumidor, empleando de esta forma la industria de la moda al 11,9% de la fuerza laboral mundial (Uniform Market, 2024 a).

Solo en el sector indumentaria, se estima el gasto total de los consumidores a nivel mundial asciende a US\$ 2,4 billones, suponiendo un aumento del 15,94% en la última década y proyectándose que alcanzará los US\$ 2,88 billones en 2029 (Uniform Market, 2024 a).

Se estima que cada año se producen más de 100 billones de prendas de ropa, un elemento fundamental del sector moda, equivalentes a 12,5 prendas por cada persona del mundo, número que vino duplicándose desde el año 2000 y superó la marca de 100 billones por primera vez en 2014 (Uniform Market, 2024 a). Se proyecta que para 2030 el consumo mundial de indumentaria aumentará un 63%, pasando de los 70 millones de toneladas actuales a 105 millones de toneladas. Para 2050 es probable que esta cifra se triplique y las ventas totales de indumentaria alcancen los 160 millones de toneladas.

Por su parte, la moda de lujo involucra la unión entre el sector de la moda y la industria del lujo, con diseños exclusivos dotados de una calidad superior y fuerte creatividad, capaces de transmitir experiencias o emociones (Ortega, 2021). De entre las 10 marcas de lujo más valiosas del mundo: lidera el ranking Louis Vuitton, superando los US\$ 129 billones; le sigue Hermes, con más de US\$ 93 billones; inmediatamente después está Chanel, superando los US\$ 60 billones de Dólares; después Gucci, con más de US\$ 23 billones, luego Dior, con más de US\$ 11 billones; después Cartier, con más de US\$ 10 billones; luego viene Rolex, sobrepasando un poco los US\$ 9 billones; después Yves Saint Laurent, con US\$ 6,5 billones; seguidamente Tiffany, con algo más de US\$ 6 billones; y finalmente Prada, con un poco más de US\$ 5 billones (Statista, 2024). Así vemos que las 10 marcas de lujo más valiosas del mundo, con un valor total superior a nada menos que US\$ 352,5 billones, son del sector moda, en su mayoría de indumentaria y otras de joyas y accesorios, todos artículos amalgamados en el segmento bajo la denominación “moda de lujo”. A nivel mundial para 2024 se proyecta un crecimiento del sector de las marcas del sector moda de lujo de entre el 3% y el 5% (Rivera, 2024). Precisamente, la moda se considera una “hija del lujo”, siendo ambas cuestiones clave del pensamiento económico, por lo cual es innegable la íntima relación que guarda la moda con las marcas que protegen sus productos y el lujo, que se fusionan en el segmento de la moda de lujo (Roche, 1989). Una marca de prestigio con reconocimiento global es un elemento caracterizador para hablar de un producto de lujo (Girón, 2009; *Pinault- Printemps-Redoute/Gucci*, 1999).

Conforme a los números resumidos, es evidente que a nivel mundial industria de la moda, en su amplia gama de sectores, como ropas, calzados, joyas, accesorios y afines en todas sus etapas, empezando por el diseño, la fabricación, ventas mayoristas, marketing, distribución y ventas minoristas, anualmente mueve sumas de dinero siderales y crea millones de puestos de trabajo en todo el mundo. Desde los trabajadores de la confección en los países en desarrollo hasta los diseñadores de moda en las ciudades cosmopolitas, la industria de la moda sustenta medios de vida e impulsa el crecimiento económico mundial en todos los niveles de las múltiples cadenas vinculadas al sector, siendo de importancia crucial.

La importancia de las marcas y el branding en la industria de la moda

Las Marcas

Actualmente, el derecho de propiedad industrial por antonomasia de quienes de una u otra forma tienen productos en el segmento de la moda, desde los pequeños diseñadores y productores y las casas de moda, pequeñas, medianas y grandes, incluidas las *maisons* de lujo, es la marca (Ortega, 2021).

Teniendo en cuenta lo establecido en el artículo 15 (1) del “Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio” (el “Acuerdo sobre los ADPIC”), obligatorio para los 166 países que integran la Organización Mundial del Comercio (la “OMC”), quienes en general uniformizaron su legislación conforme al mismo, una marca puede estar constituida por cualquier signo o combinación de signos capaces de distinguir los bienes o servicios de un titular de los de otros titulares, como nombres de personas, letras, números, elementos figurativos y combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos.

Por su parte, en general, en los 180 países signatarios del “Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial” (el “Convenio de París”), cuyos principios fueron incorporados como propios en el Acuerdo sobre los ADPIC, los propietarios de marcas registradas tienen el derecho exclusivo de utilizarlas y de impedir que terceros no autorizados las utilicen, o que utilicen marcas similares, de modo que el consumidor y el público en general no sean inducidos a error (*Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* - “OMPI” -, 2016). En este sesgo, las marcas tienen cuatro funciones principales, indicando el origen de los productos marcados, distinguiéndolos de los de otros, brindando una garantía de calidad uniforme y a su vez sirviendo como instrumentos publicitarios, que debemos explicar para comprender el concepto de la dilución y como incide en el sector moda.

Indicación de origen

Tradicionalmente, desde los inicios del Siglo XX, las marcas eran usadas para identificar el origen de los productos, para que el público consumidor sepa quien los fabricó (Otamendi, 2003). Sin embargo, el desarrollo del comercio global en los tiempos modernos alteró el carácter económico de las marcas, por lo cual hoy la función ortodoxa de “origen-fuente” garantiza al consumidor la identidad de la fuente de los productos marcados, permitiéndole distinguirlos de otros con distinto origen, ofreciendo una garantía de que todos los productos que llevan esa marca han sido fabricados o suministrados bajo el control de una única empresa responsable de su calidad (*Arsenal v. Reed*, 2002).

Distinción de Productos

A su vez, al identificar de dónde vienen los productos, o su origen, las marcas también sirven para que el consumidor pueda distinguir un producto de otro que se encuentra en el mercado (Otamendi, 2003). De esta forma, las marcas permiten que el consumidor vuelva a aquellos productos que le brindaron una experiencia satisfactoria, distinguiéndolos de aquellos que le resultaron insatisfactorios, reduciendo así los costos de búsqueda (Strasser, 2011).

En un sistema de libre competencia una empresa debe poder conservar a sus clientes en virtud de la calidad de sus productos, algo que sólo es posible si existen marcas distintivas que permitan a los consumidores identificar esos productos y diferenciarlos de los de otros (*IHT Internationale Heiztechnik v. Ideal-Standard*, 1994). Asimismo, al permitir las marcas que los consumidores diferencien un producto de otro no solo reducen los costos vinculados a la búsqueda del producto y a la toma de decisiones de compra, sino que al impedir que una persona se limite a copiar los productos marcados de otra, estimulan una producción de mayor calidad al desalentar a los oportunistas (Isaac, 2000).

Garantía de Calidad Uniforme

Asimismo, otra de las funciones de las marcas es la de garantizar que los productos que identifican tienen una calidad uniforme (Otamendi, 2003). El consumidor que paga por un producto identificado con una marca particular tiene la expectativa de que todos los productos con dicha marca tendrán idéntica calidad (Isaac, 2000). Si se permite que un tercero use la misma marca sobre productos de inferior calidad, el prestigio o reputación de la marca verdadera sufrirá un daño y los consumidores sentirán que ya no pueden confiar en la marca como un indicador de la calidad del producto que distingue.

La función publicitaria

Por su parte, más recientemente se confirió a las marcas una función publicitaria, que se sumó a las funciones de origen, distinción y garantía en base a la idea de que como valiosos instrumentos de marketing, las inversiones que sus dueños hicieron para posicionarlas en muchos casos les brindan un inmenso valor agregado (Sumpter, 2006). Ante la ausencia de publicidad y consecuente difusión de las marcas, la toma de decisiones de compra sería mucho más difícil, pues los consumidores tendrían que hacer un gran esfuerzo para descubrir qué productos están disponibles en el mercado (Brown, 1999). En la medida en que la publicidad de una marca proporcione al consumidor información pertinente sobre los productos que se comercializan, de modo que puedan decidir sobre sus acciones, la publicidad sin duda representa un papel fundamental en el ámbito marcario, que merece ser fomentado, promovido y protegido.

En el sesgo indicado, en el mundo económico moderno la función publicitaria de las marcas es considerada como la más importante de sus funciones (Rutherford, 1990). Precisamente, el valor de la marca moderna reside en su poder de venta, el cual para su influencia psicológica sobre el consumidor depende no sólo del mérito de las características de los productos en los que se utiliza, sino también de su propia singularidad y unicidad (Schechter, 1927). De esta forma, el poder de venta de una marca se origina no tanto en el significado de ésta, su contenido semántico, sino en el grado en que la marca es realmente única y diferente de otras marcas.

En la línea indicada, la función publicitaria de una marca reside en su capacidad para atraer la atención de los consumidores potenciales hacia un producto específico en virtud de la calidad distintiva, la singularidad, el poder de venta y el magnetismo comercial inherentes a la marca en cuestión (Mostert, 1986). Estos factores generan persuasión, es decir, afectan las preferencias del consumidor, y cuanto más fuertes sean estos factores, mayor será su efecto persuasivo sobre el público (Beebe, 2005). Por ejemplo, ciertos términos acuñados, muchas veces de fantasía, como “Apple”, “Mercedes” o “Rolex”, fueron inventados con el único propósito de servir como marcas comerciales. Como éstos han adquirido un carácter distintivo diferencial, actualmente se asocian en la mente del público con productos particulares, por lo que los términos son susceptibles de crear en la conciencia general una impresión o símbolo de la excelencia de los productos que representan (Schechter, 1927). Precisamente, la función publicitaria simboliza la capacidad de la marca para imprimir en la mente del público una garantía anónima e impersonal de satisfacción, generando así un deseo de mayor satisfacción con respecto a los productos en los que se utiliza el signo. Una marca que cumple esa función es un instrumento de venta con una potencia notable, porque es un canal de comunicación utilizado por los comerciantes para dar a conocer las cualidades de los productos. En general, todas las marcas por definición transmiten información. Así, cuando una marca desempeña su función publicitaria sirve como estímulo para desarrollar la demanda de los productos que identifica y, de hecho, ayuda a venderlos y a crear clientes (Rutherford, 1990).

De esta forma, la función publicitaria de las marcas constituye una consecuencia acumulativa de su origen y de sus connotaciones de calidad en todas sus formas (Kamperman-Saunders, 1993). Los factores que confieren a ciertas marcas su carácter único son el esfuerzo publicitario complementario y el poder excepcional de un signo distintivo como herramienta publicitaria, siendo evidente que los nombres comerciales con amplia difusión y reconocimiento facilitan la publicidad de los productos. Así, otorgar a la publicidad una función separada de las marcas simplemente admite que las marcas son susceptibles de generar un prestigio o *goodwill*, término acuñado en el derecho anglosajón, resultado de la calidad, buen nombre y carácter distintivo de los productos identificados con una marca comercial, en sí mismas, que atrae al público consumidor, independientemente al prestigio de los productos identificados por la marca o de sus fabricantes o proveedores (Smith, 1996). El prestigio o *goodwill* es la razón por la que los consumidores eligen los productos identificados por una marca en lugar de los de sus competidores. También es la razón por la que los clientes están dispuestos a pagar más por los productos en cuestión o

a recomendarlos a otros. Con ello, cuando una marca con prestigio cumple una función publicitaria comunica información, haciendo que los consumidores identifiquen un producto existente en el mercado y quieran comprarlo.

Precisamente, la protección de las marcas comerciales es el reconocimiento por parte de la ley de la función psicológica de los símbolos (*Mishawaka Rubber v. S.S. Kresge*, 1942). Los consumidores compran productos mediante símbolos. Una marca comercial con prestigio constituye un atajo comercial que induce a los consumidores a seleccionar lo que quieren o lo que se les hizo creer que quieren. El propietario de una marca se aprovecha de esa propensión humana haciendo esfuerzos por impregnar la atmósfera del mercado con el poder de atracción de un símbolo notorio. No importa qué medios se empleen, el objetivo es el mismo: colocar en la mente del consumidor la deseabilidad de los productos identificados por la marca. Así, las marcas comerciales no son más que una especie de publicidad, cuyo propósito es fijar la identidad del producto y el nombre del productor o proveedor en la mente del público que ve un anuncio (*Northam Warren v. Universal Cosmetic*, 1927). La eficacia de una marca comercial depende de la comunicación de un mensaje a los consumidores sobre el producto marcado.

Así, la difusión de una marca a través de la publicidad puede emanciparla de los productos que identifica, adquiriendo un prestigio o reputación intrínseca, con lo cual en lugar de servir como agente del producto que la lleva, la marca evoca expectativas que son, al menos hasta cierto punto, independientes de cualquier conjunto particular de productos (Strasser, 2011). Por ejemplo la marca “Mercedes”, notoriamente conocida en el segmento automotriz por identificar a vehículos de alta calidad, o la marca “Ferrari”, que identifica vehículos deportivos de lujo y alto rendimiento, considerada la marca más valiosa de Italia, más reconocible incluso que nombres icónicos de la moda como Gucci o Armani (Deeny, 2021), pueden transmitir información vinculada a los productos que identifican aún si son colocadas sobre productos distintos a éstos, como zapatos, gorras, camisetas o lentes de sol, atrayendo compradores mediante su prestigio y unicidad.

Branding y moda

En la línea que seguimos, en el dinámico mundo de la moda, donde las tendencias cambian con la rapidez de un parpadeo, el *branding*, término inglés acuñado en marketing que viene de *brand* (marca), es un proceso continuo de construcción de la identidad de una marca que tiene un papel fundamental en la construcción y perdurabilidad de la misma (Dsigno, 2021; UDAX, 2024). En el mundo de la moda, cada diseñador, cada marca, persigue dejar una huella imborrable en el corazón de sus consumidores, y es aquí donde el branding cobra vida en el sector.

El branding es un proceso que busca reflejar el valor y las cualidades que aporta una marca que en principio identifica a un determinado producto, y a medida que se desarrolla, a su titular, brindándoles una identidad que les permite diferenciarse de sus competidores y construir una esencia propia que genere confianza a la hora en que sus productos se-

rán adquiridos (Dsigno, 2021). En la mecánica operativa el titular de la marca funge de creador activo, mientras que los consumidores son receptores pasivos, al estar la primera bajo propiedad y control del titular y los consumidores limitarse a recibir y procesar información de modo a decidir si compran o no el producto (Desai, 2012). Precisamente, en el segmento de la moda el branding logra que una marca no se limite a identificar a un producto, sino que transmita al consumidor una identidad, una forma de expresión y emociones. Permite al dueño de la marca forjar no solo el símbolo de un producto sino también una conexión con los consumidores que hace éstos miren más allá del precio al momento de tomar una decisión de compra.

Para ello, en el marco de la ejecución de las actividades de branding de una marca de moda es vital posicionarla en base a su imagen, rasgos, esencia y personalidad, que deben mostrarse distintivamente al público consumidor, valiéndose de un mensaje o *storytelling* atractivo en relación al producto identificado con la marca y su titular y de un tono de comunicación coherente y auténtico según su personalidad, que debe encajar con el sector y el público a quienes se dirige, despertando emociones que no se olviden fácilmente (UDAX, 2024). Así, la marca pasa a identificar a la compañía titular en sí, y no a un mero producto específico, reflejando un estilo de vida, una estética y una filosofía que resuenan con su audiencia (Desai, 2012). Con ello su éxito no reside únicamente en la calidad de los productos involucrados sino en cómo éstos hacen sentir al consumidor, construyendo emociones (UDAX, 2024). Una estrategia de branding correctamente encarada también permite al dueño de una marca vender múltiples productos accesorios o relacionados con la misma, convirtiéndola en un producto en su propio derecho, materializando así un “paraguas” o marca corporativa para varias ofertas de productos del titular, como sucede por ejemplo con marcas como Gucci, Chanel, Dior, Cartier, Versace y otras (Desai, 2012). De esta forma, mediante una adecuada y eficiente estrategia de branding en el segmento de la moda una marca puede volverse notoriamente conocida dentro del mismo, logrando conectar con las emociones del consumidor, haciéndole ver que el producto forma parte de su personalidad, de su forma de expresión y estilo de vida (Dsigno, 2021). Con ello, si el consumidor se encuentra ante dos artículos de moda similares se quedará con aquel que más le inspire y sea más semejante a su mundo personal, aproximándose más a su estilo de vida y expresión personal.

La dilución de una marca notoria en el sector de la moda y sus efectos

Considerando lo expuesto en la sección anterior, la difusión intensiva de una marca en el sector de la moda para identificar a un producto es susceptible de brindarle notoriedad dentro del mismo, convirtiéndola así en una marca notoriamente conocida dentro del sector. Una marca notoria es aquella conocida por el sector pertinente del público consumidor del producto identificado por la marca dentro de un determinado territorio, pudiendo la notoriedad haber sido ganada por cualquier medio (Proceso 52-IP-2021; *McDonald's v.*

Joburgers, 1996). Así, toda marca notoria goza de difusión, siendo conocida por los consumidores del producto que identifica (Proceso 1-IP-87).

Dado que las marcas con carácter distintivo diferencial tienden a ser objeto de una amplia publicidad, los consumidores suelen distinguir entre productos similares en el mercado basándose en ellas (Evans, 1983). Por consiguiente, la prevención de la confusión o el engaño de los consumidores requiere un control legal sobre los productos sobre los que puede colocarse una marca específica.

Así, se sostuvo que una persona incurre en un acto de competencia desleal si asocia la calidad de sus productos a la de productos de prestigio de otro para explotar la reputación superior de los productos del competidor con mayor reconocimiento, mejorando sus esfuerzos promocionales (*Premier Brands UK v Typhoon Europe*, 2000). A su vez, se estima que el titular de una marca con carácter distintivo diferencial tiene un interés legítimo en seguir manteniendo la posición de exclusividad que adquirió mediante la inversión económica para posicionar su marca, debiendo evitarse las actividades capaces de perjudicar la originalidad y el carácter distintivo de la marca en cuestión, así como la eficacia publicitaria derivada de su singularidad. Con ello no se pretende evitar ningún tipo de confusión, sino proteger un activo adquirido contra el menoscabo.

De esta forma, el concepto de detrimento del carácter distintivo de un signo que goza de notoriedad refleja lo que genéricamente se llama “dilución de la marca”. La figura es un tema controvertido tanto por la complejidad de su tratamiento doctrinario como por la incompreensión de su aplicación por los órganos jurisdiccionales (Barrera, 2005; McCarty, 2004). Se la define como la disminución de la capacidad de una marca notoriamente conocida para identificar y distinguir productos, independientemente de la presencia o ausencia de competencia entre el propietario de la marca notoriamente conocida y otras partes, o probabilidad de confusión, error o engaño (*mutatis mutandi*, sección 45 *Lanham Act*). Básicamente, se materializa mediante el uso no autorizado por una persona de una marca notoriamente conocida propiedad de otro sobre productos similares o distintos, para obtener una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca notoriamente conocida, o de causar perjuicio a la misma, aún ante la inexistencia de riesgo de confusión entre los dos signos involucrados (*Adidas v. Fitnessworld*, 2003; *General Motors v. Yplon*, 1999). La marca notoriamente conocida y la marca junior, con mucho menor reconocimiento, son idénticas o muy similares, pero se percibe que se refieren a dos fuentes diferentes (*Premier Brands v Typhoon Europe*, 2000; *Adidas v Fitnessworld*, 2003). Por ejemplo, eBay, un conocido proveedor de subastas en línea, se enfrenta a varias empresas y sitios web que utilizan [XXBay.com] para atraer la atención hacia sus servicios, a veces relacionados con subastas, como “umbrellaBay.com” y “bargainBay.com” a “blingBay.com” y “OilBay” (*Committee on the Judiciary, House of Representatives*, 2005). Así, existe dilución cuando el uso de un signo secundario se aprovecha injustamente del carácter distintivo de una marca notoriamente conocida con un carácter distintivo diferencial o le causa un detrimento.

La dilución puede materializarse de dos formas: (i) la difuminación de la identificación de la marca (*dilution by blurring*); y (ii) el empañamiento de las asociaciones positivas que la marca transmite (*dilution by tarnishment*) (*Premier Brands v Typhoon Europe*, 2000; *Daimler Chrysler v Alavi*, 2001; *Louis Vuitton v. Haute Diggity Dog*, 2006).

La forma arquetípica de dilución es la difuminación o erosión del carácter distintivo de una marca notoriamente conocida (McCarthy, 2004 a; *Hollywood v. Souza Cruz*, 2002; *Premier Brands UK v. Typhoon Europe*, 2000). Es decir, el uso no autorizado de una marca con un carácter distintivo diferencial por parte de un usuario menor, incluso en un producto muy distinto de aquel del usuario mayor, “diluye” o reduce la percepción del público de que la marca significa algo único, singular o particular. Precisamente, esta dilución se materializa cuando los consumidores identifican la marca utilizada por un tercero sobre diferentes productos de orígenes distintos. Esto diluye la capacidad de la marca notoriamente conocida para identificar una única empresa de origen sin riesgo de confusión en cuanto al origen de los productos o la existencia de relaciones contractuales o similares entre los titulares del derecho. Da lugar a una asociación que desvanece o reduce el carácter distintivo de la marca. Ocurriría por ejemplo si una marca de moda de alta gama como Gucci o Chanel permite que marcas de *fast fashion* usen su logo o estampados en productos de baja calidad, o si marcas notorias de ropa deportiva, como Nike o Adidas permiten que marcas de menor calidad copien o imiten sus diseños innovadores o usen marcas similares a las suyas, diluyéndose así la exclusividad y el valor de las marcas senior. Por otra parte, la dilución por empañamiento ocurre cuando el uso no autorizado por otra persona de una marca notoriamente conocida sobre otro producto empaña o degrada las asociaciones positivas de dicha marca, diluyendo así sus cualidades distintivas (*Hollywood v. Souza Cruz*, 2002; *Premier Brands UK v. Typhoon Europe*, 2000). Se materializa cuando la marca se utiliza, por un lado, en un contexto obsceno, degradante o inapropiado, o por otro lado, en un contexto que no es inherentemente desagradable, pero que resulta incompatible con una imagen especial que una marca notoriamente conocida adquirió a los ojos del público como consecuencia de los esfuerzos promocionales de su titular (McCarthy, 2004 a). Un ejemplo de esto lo tenemos en el caso de Victor’s Secret, un pequeño sex shop en Kentucky, a quien la conocida marca de lencería Victoria’s Secret le impidió usar su denominación al menospreciar y reducir las asociaciones positivas proyectadas por la marca notoria (*Moseley v. V Secret*, 2003).

Precisamente, usos constantes no autorizados de marcas notoriamente conocidas sobre productos de la misma clase o aún de una clase diferente a los identificados por dichas marcas necesariamente son susceptibles de debilitar el poder publicitario de las marcas en cuestión (Callman, 1947). Si se permite el uso continuado de marcas similares a una marca notoriamente conocida por terceros no autorizados sobre productos similares o incluso distintos a aquellos bajo cuyo uso adquirió notoriedad, la dilución resultante puede hacer que se pierda la distintividad diferencial de la marca notoriamente conocida.

Así, el Convenio de París, con 180 signatarios, en su Artículo 6*bis* obliga a sus miembros a rehusar o cancelar el registro y prohibir el uso de una marca susceptible de crear confusión con otra marca notoriamente conocida en su territorio, aún si no está registrada en el mismo, pues la protección de las marcas notoriamente conocidas resulta del hecho de su notoriedad y no de su registro, lo que impide el registro o uso de una marca conflictiva (Aleman, 2004). Por su parte, los numerales 2 y 3 del artículo 16 del Acuerdo sobre los ADPIC, obligatorio para 166 países, adaptaron el Artículo 6*bis* del Convenio de París a las nuevas realidades del mercado, introduciendo entre otras cosas el concepto de “sector pertinente” al deter-

minar para quién debe ser conocida una marca notoria, la posibilidad de que el reconocimiento sea consecuencia de su promoción, y extienden la protección de la marca notoria más allá del principio de la especialidad (Alemán, 2004).

Los países adheridos al Convenio de París y al Acuerdo sobre los ADPIC ajustaron sus legislaciones internas a los mismos, con lo cual hoy los países tanto industrializados, en vías de desarrollo y no desarrollados en gran medida están sometidos a las mismas reglas de protección marcaria, con normativas similares en materia de protección contra la dilución (Abarza, 2002). Pese a esto, existen múltiples ejemplos de casos de dilución en la industria de la moda. Seguidamente resumimos tres ejemplos ilustrativos.

En 2009 la marca de lujo Gucci demandó a Guess en un tribunal federal de Nueva York alegando que las marcas registradas con la “G” entrelazada que se usaban en muchos de los accesorios de la marca Guess infringían las icónicas marcas registradas con la “G” de Gucci, reclamando US\$ 221 millones de indemnización. En 2012 Gucci gana el caso, prohibiéndose a Guess comercializar tres de los cuatro diseños cuestionados y ordenándosele pagar US\$ 4,7 millones en concepto de indemnización (*Gucci v. Guess*, 2012). Esto motivó a Gucci a demandar en otras jurisdicciones. En 2018 las partes pusieron fin a la controversia mediante un acuerdo no divulgado (Cowan, 2018).

En 2022, *Hermès* demandó al artista Mason Rothschild alegando que los tokens no fungibles (*non fungible tokens* o “NFT”) “MetaBirkins” del mismo infringían la marca de carteras Birkin y diluían el carácter distintivo de ésta. Rothschild vendió 100 NFT inspirados en la cartera Birkin de cuero sintético en 2021 y argumentó que los NFT equivalían a un comentario sobre las iniciativas de la moda sustentable, protegido por la Primera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos. Si embargo un jurado de Manhattan no estuvo de acuerdo y otorgó a *Hermès* US\$ 110.000 por infracción y dilución de su marca Birkin y US\$ 23.000 por *cybersquatting* o ciberocupación (*Hermes v. Rothschild*, 2023).

En 2023 Adidas, la famosa marca de prendas deportivas, y Thom Browne, una marca de prendas de diseñador de lujo con base en Nueva York, acudieron a los tribunales ante la afirmación de la primera de que la segunda vendía ropas y calzados de estilo deportivo con dos, tres o cuatro rayas paralelas de una manera que es confusamente similar a la marca de tres rayas de Adidas, diluyendo su carácter distintivo, por lo cual reclamó alrededor de US\$ 8 millones de indemnización. Sin embargo, la corte determinó que no era probable que los diseños de rayas paralelas de Thom Browne fueran susceptibles de causar confusión en los consumidores con los productos de Adidas (*Adidas v. Thom Browne*, 2023). Precisamente, todo reclamo antidilución debe circunscribirse a las causales que materializan el supuesto hecho, el cual debe ser demostrado mediante pruebas concretas y objetivas (McCarthy, 2004). Solo así el remedio contra la dilución de una marca notoria puede estar en su debido lugar en el marco de la gama de remedios de protección marcaria.

Conclusión

Como se vio en la Sección 2, hoy la industria de la moda, en su amplia gama de sectores, como ropas, calzados, joyas, accesorios y afines en todas sus etapas, empezando por el diseño, la fabricación, ventas mayoristas, marketing, distribución y ventas minoristas, va mucho más allá de los glamorosos artículos que nos deslumbran en los escaparates y en las pasarelas. Es una industria multimillonaria que permea cada esquina del globo con impacto sobre las economías, las culturas y los estilos de vida a nivel mundial; una verdadera fuerza impulsora de la economía mundial que anualmente mueve sumas de dinero siderales y crea millones de puestos de trabajo en todo el mundo.

A su vez, como se demostró en la Sección 3.5, el valor de las marcas modernas, que es sideral, reside en su poder de venta, el cual para su influencia psicológica sobre el consumidor depende no sólo del mérito de las características de los productos en los que se utiliza, sino también de su propia singularidad y unicidad. De esta forma, el poder de venta de una marca se origina no tanto en el significado de ésta, su contenido semántico, sino en el grado en que la marca es realmente única y diferente de otras marcas. En el mercado de la moda, desarrollando su función publicitaria mediante una adecuada estrategia de branding, una marca comercial prestigiosa es susceptible de adquirir notoriedad, constituyéndose en un atajo comercial que induce a los consumidores a seleccionar lo que quieren o lo que se les hizo creer que quieren.

Sin embargo, el uso no autorizado por una persona de una marca notoriamente conocida propiedad de otro sobre productos similares o distintos para obtener una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca notoriamente conocida, o de causar perjuicio a la misma, aún ante la inexistencia de riesgo de confusión entre los dos signos involucrados materializa el ilícito marcario conocido como dilución, en alguna de sus dos vertientes: (i) la dilución por difuminación o erosión del carácter distintivo de una marca notoriamente conocida mediante su uso no autorizado por un tercero sobre productos similares o distintos a los identificados por la marca senior; o (ii) la dilución por empañamiento, cuando el uso no autorizado por otra persona de una marca notoriamente conocida sobre otro producto empaña o degrada las asociaciones positivas de dicha marca, diluyendo así sus cualidades distintivas. Pese a que la legislación de los países que integran el Convenio de París y el Acuerdo sobre los ADPIC brinda a los titulares de marcas notoriamente conocidas herramientas legales para protegerse contra la dilución, como se demostró con los ejemplos de la Sección 4, este ilícito marcario es común en la industria de la moda. Tolerar usos constantes no autorizados de marcas notoriamente conocidas sobre productos de la misma clase o aún de una clase diferente a los identificados por dichas marcas puede debilitar el poder publicitario de las marcas en cuestión, haciendo que pierdan la distintividad diferencial que les brinda un inmenso valor económico.

Consecuentemente, hoy es fundamental que quienes de una u otra forma tienen productos en el segmento de la moda, desde los pequeños diseñadores y productores y las casas de moda, pequeñas, medianas y grandes, incluidas las *maisons* de lujo, cuenten con una cartera de marcas sólida para sus productos. No hacerlo no solo afectará la protección futura de sus productos y sus marcas a los ojos de los consumidores, sino que podría

significar perder oportunidades ante la competencia y una pérdida monetaria directa por infracciones marcarias a nivel internacional.

Por tanto, quienes de una u otra forma tienen productos en el segmento de la moda necesariamente deben tomar medidas para proteger sus marcas contra su dilución por usos no autorizados de terceros, aún sobre productos de distintas clases, como: registrar sus marcas de manera temprana y sólida, considerando la distinción de sus marcas y productos como una prioridad; estar siempre atentos a los cambios en el mercado, considerando si hay productos en su país o en otras jurisdicciones que pueden afectar a su marca; y actuar rápidamente para iniciar procedimientos legales cuando corresponda para evitar daños a su marca, su prestigio o reconocimiento y reducir el impacto financiero que usos no autorizados, como la dilución, pueden causar.

Referencias Bibliográficas

- Abarza, C. y otro “Los derechos de propiedad intelectual en el mundo de la OMC” Naciones Unidas: Santiago de Chile (2002).
- Academia de la Moda “Que es el Fast Fashion”, descargado el 30/05/23 de: <https://academiadelamoda.com/que-es-el-fast-fashion/>
- Albanese, C. “Europa y la moda sostenible como mandato” 4/10/23, Abogados.com.ar; descargado el 5/10/23 de: <https://abogados.com.ar/europa-y-la-moda-sostenible-como-mandato/33549>
- Alemán, M. “Cuestiones más actuales del Derecho de Marcas. La problemática de las marcas no registradas; la protección de las marcas notorias y la problemática del uso de las marcas en Internet” Tercer Seminario Regional sobre Propiedad Intelectual para Jueces y Fiscales de América Latina de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Antigua, Guatemala, 25 a 29 de octubre de 2004. Descargado el 5/11/24 de: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/es/ompi_pi_ju_lac_04/ompi_pi_ju_lac_04_30.doc#:~:text=La%20protecci%C3%B3n%20de%20las%20marcas%20notoriamente%20conocidas%20se%20considera%20justificada,aprovechamiento%20injusto%20de%20ese%20prestigio
- Alexander, M.J. y otro “Dilution under Section 43(c) of the Lanham Act” [1996] (59) (2) *Law and Contemporary Problems* 93.
- Barrera, A. “Dilución de una Marca Famosa: Alcance de su Tratamiento en la Normativa de la Comunidad Andina, Decisión 489” [2005] (24) *Derecho y Sociedad* 153.
- Beebe, B. “Search and persuasion in trademark law” [2005] 103 *Michigan Law Review* 2020.
- Brown, R.S. “Advertising and the Public Interest: Legal Protection of Trade Symbols” [1999] 108 *Yale Law Journal* 1619.
- Committee on the Judiciary, House of Representatives “*Trademark Dilution Revision Act of 2005*, Hearing before the Subcommittee on Courts, the Internet, and Intellectual Property” 17 de febrero de 2005, descargado el 21/11/24 de: https://commdocs.house.gov/committees/judiciary/hju98924.000/hju98924_0.HTM

- Callman, R. 'Unfair Competition Without Competition?' [1947] *University of Pennsylvania Law Review* 443.
- Cowan, D. "Luxury brand Gucci and Guess end nine-year trademark dispute" 19 de abril de 2018, The Global Legal Post; descargado el 20/11/24 de: <https://www.globallegalpost.com/news/luxury-brand-gucci-and-guess-end-nine45year-trademark-dispute-26215468>
- Deeny, G. "Ferrari se reposiciona como marca de lifestyle" 16/06/21, *Fashion Network*, descargado el 19/11/24 de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Ferrari-se-reposiciona-como-marca-de-lifestyle,1311126.html>
- Desai, R. "From trademarks to Brands" [2012] (64) (4) *Florida Law Review* 981.
- Dsigno "Branding en la moda: creando la identidad de la marca" 30/11/21, SEAS, Estudios Superiores Abiertos S.A.U., descargado el 11/11/24 de: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/branding-en-la-moda-creando-la-identidad-de-la-marca>
- Evans, A.C. 'Trade Marks and Consumer Interests in EEC Law' [1983] 32 *The International and Comparative Law Quarterly* 241.
- Girón, M.E. "Secretos de lujo" Editorial LID: Madrid (2009).
- Heuritech "Fashion Industry Challenges in 2024: How brands can overcome sustainability, supply chain, and innovation hurdles" 7/08/24, descargado el 14/11/24 de: <https://heuritech.com/articles/fashion-industry-challenges/>
- House of Keren "The Trillion-Dollar Phenomenon: Exploring the Global Impact of Clothing" 24/07/24, descargado el 12/11/24 de: <https://www.linkedin.com/pulse/trillion-dollar-phenomenon-exploring-global-impact-clothing-egtlf>
- Isaac, B. "Brand protection matters" Sweet & Maxwell: Londres (2000).
- Kamperman-Sanders, A. et al. "A consumer trade mark: protection based on origin and quality" [1993] *European Intellectual Property Review* 406.
- Koulson, B. et al. "The Business and Law of Fashion and Retail" Carolina Academic Press: Durham (2020).
- Lipovetsky, G. "El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades Modernas" Editorial Anagrama: Barcelona (6ª ed.: 1990).
- McCarthy, J.T. "Dilution of a trade mark: European and USA law compared" en Cornish, W. R. y otros "Intellectual property in the new millennium: essays in honour of William R. Cornish" Cambridge University Press: Cambridge/New York (2004).
- McCarthy, J.T. et al. "McCarthy's desk encyclopaedia of intellectual property" BNA Books: Washington, D.C. (3ª ed. 2004).
- National Geographic "Moda sostenible: conoce una alternativa al fast fashion", 19/03/22, descargado el 12/11/24 de: <https://www.nationalgeographic.com/medio-ambiente/2022/04/moda-sostenible-conoce-una-alternativa-al-fast-fashion>
- Mostert, F. "Trade mark dilution and confusion of sponsorship in United States, German and English Law" [1986] 17 *International Review of Industrial Property and Copyright Law* 80.
- OMPI "Principios básicos de la propiedad industrial" OMPI: Ginebra (2ª ed.: 2016).
- Ortega, E. "La protección de la moda a través de la propiedad industrial e Intelectual" Universidad Rey Juan Carlos: Madrid (2021).

- Otamendi, J. “Derecho de Marcas” LexisNexis - Abeledo-Perrot: Buenos Aires (2003).
Oxford University Press “Oxford English Dictionary” Oxford University Press: Oxford (2ª ed.: 1993).
- RAE “Diccionario de la lengua española” Espasa Calpe: Barcelona (23ª ed.: 2014).
- Rivera, D. “24 Estadísticas de la industria de la moda que debes conocer en 2024”, 10 de julio de 2024, descargado el 13/11/24 de: <https://fitsmallbusiness.com/fashion-industry-statistics/>
- Roche, D. “La cultura de las apariencias. Una historia de la vestimenta” Ed. Fayard: Paris (1989).
- Rutherford, B.R. ‘Misappropriation of the Advertising Value of Trade Marks, Trade Names and Service Marks’ [1990] *South African Mercantile Law Journal* 151.
- Schechter, F.I. “The rational basis of trademark protection” [1927] 40 *Harvard Law Review* 813.
- Smith, G. V. “Trademark valuation” John Wiley & Sons: New York (1996).
- Squicciarino, N. “El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria” Cátedra: Madrid (2012).
- Strasser, M. “The Rational Basis of Trademark Protection Revisited: Putting the Dilution Doctrine into Context” [2011] (10) (2) *Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal* 375.
- Sumpter, P. “Intellectual Property Law: principles in practice” CCH New Zealand: Auckland (2006).
- Schechter, F. “The Rational Basis of Trademark Protection” [1927] (40) (6) *Harvard Law Review* 813
- Sumpter, P. y otro “Has trade mark gone mad” [2003] *New Zealand Intellectual Property Journal* 221.
- UDAX “El Poder del Branding y Diseño en la Moda: Creando Marcas Inolvidables” 15/06/24, descargado el 11/11/24 de: <https://udax.edu.mx/experiencia/disenio-digital/el-poder-del-branding-y-disenio-en-la-moda-creando-marcas-inolvidables>
- Uniform Market (2024) “Fast Fashion Statistics 2024”, 31/07/24, descargado el 12/11/24 de: <https://www.uniformmarket.com/statistics/fast-fashion-statistics>
- Uniform Market (2024 a) “Global Apparel Industry Statistics 2024”, 26/08/24, descargado el 13/11/24 de: <https://www.uniformmarket.com/statistics/global-apparel-industry-statistics#:~:text=430%20million%20people%20out%20of,11.9%25%20of%20the%20global%20workforce.>

Jurisprudencia

- “Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux BV v. Fitnessworld Trading Ltd.” Sentencia del 23 de octubre de 2003, Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea (Sala Sexta).
- “Adidas America Inc. and Adidas AG v. Thom Browne Inc.” 1 de diciembre de 2023, United States District Court, Southern District of New York.
- “General Motors Corporation v. Yplon S.A.” Asunto C-375/97, Sentencia del 14 de septiembre de 1999, Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea.

- “*Gucci America, Inc. v. Guess? Inc.*” 09 Civ. 4373 (SAS) (S.D.N.Y. May. 21, 2012).
 Caso C-206/01 “*Arsenal Football Club plc v. Matthew Reed*” 12/11/02, Sentencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea.
 Caso C-9/93 “*IHT Internationale Heiztechnik GmbH and Uwe Danzinger v Ideal-Standard GmbH and Wabco Standard GmbH*” 22/06/94, Corte Europea de Justicia.
 Caso N° IV/M.1534 “*Pinault- Printemps-Redoute/Gucci*”, Decisión del 22/07/99, Comisión de la Comunidad Europea.
 “*Daimler Chrysler AG v Alavi (t/a Merc)*” [2001] ETMR 98.
 “*Hermes Int’l v. Rothschild*” 678 F. Supp. 3d 475 (S.D.N.Y. 2023).
 “*Hollywood SAS v Souza Cruz SA*” [2002] ETMR 64.
 “*Louis Vuitton Malletier S.A. v. Haute Diggity Dog, LLC*” [2006] 464 FSupp 2d 495.
 “*McDonald’s Corporation v. Joburgers Drive-Inn Restaurant (Pty) Limited and Another*” [1996] 36 IPR 11, Corte Suprema de Justicia de Sud Africa.
 “*Mishawaka Rubber & Woolen Mfg. Co. v. S.S. Kresge Co.*” [1942] 316 US 203.
 “*Moseley v. V Secret Catalogue, Inc.*” 537 U.S. 418 (2003).
 “*Northam Warren Corp. v. Universal Cosmetic Co.*” [1927] 18 F2d 774.
 “*Premier Brands UK Ltd v Typhoon Europe Ltd.*” [2000] ETMR 1071.
 “Proceso 52-1P-2021. Interpretación Prejudicial Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo del Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador. Riesgo de confusión y/o asociación entre el signo Vitengo (denominativo) y las marcas Vita (mixtas)” Sentencia del 21/06/21, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.
 “Proceso 11P87. Interpretación prejudicial de los artículos 58, 62 y 64 de la Decisión 85 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, solicitada por el Consejo de Estado de la República de Colombia” 3/12/87, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Tratados

- Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, Anexo IC del Acuerdo por el que se establece la OMC, firmado en Marrakech el 15 de abril de 1994.
 Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, del 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958 y en Estocolmo el 14 de julio de 1967, y enmendado el 28 de septiembre de 1979.

Legislación

- The Lanham (Trademark) Act* (Pub. L. 79–489, 60 Stat. 427, promulgado el 5 de julio de 1943, de Estados Unidos de América, codificado en 15 U.S.C. § 1051 et seq. (15 U.S.C. ch. 22).

Abstract: Today, the fashion industry goes far beyond the glamorous items that dazzle us on the catwalks. It is a global multi-million-dollar industry with an impact on economies, cultures and lifestyles.

By developing its advertising function through an appropriate branding strategy, a prestigious brand in the fashion segment can gain notoriety within it. However, its unauthorized use on similar or different products to obtain an unfair advantage of its distinctive character or reputation, or to harm it, materializes the trademark offense known as dilution, which diminishes the capacity of the senior brand to identify and distinguish products, which can cause enormous harm to its owner.

Therefore, those who in one way or another have products in the fashion segment must necessarily take measures to protect their brands against dilution by unauthorized uses by third parties.

Keywords: Fashion - Brands - Branding - Dilution

Resumo: Hoje a indústria da moda vai muito além das peças glamorosas que nos deslumbram nas passarelas. É uma indústria global multimilionária com impacto nas economias, culturas e estilos de vida.

Ao desenvolver a sua função publicitária através de uma estratégia de branding adequada, uma marca de prestígio no segmento da moda pode adquirir notoriedade dentro do mesmo. Porém, seu uso não autorizado em produtos similares ou diferentes para obter vantagem injusta de seu caráter distintivo ou reputação, ou para prejudicá-la, materializa o ilícito marcário conhecido como diluição, que reduz a capacidade da marca sênior de identificar e distinguir produtos, o que pode causar enormes danos ao seu proprietário.

Portanto, quem de uma forma ou de outra possui produtos no segmento de moda deve necessariamente tomar medidas para proteger suas marcas contra a diluição por usos não autorizados por terceiros.

Palavras-chave: Moda - Marcas - Branding - Diluição

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
