
Resumen: La industria de la moda es considerada una de las más relevantes económicamente a nivel global. Ello así, resulta necesario instruir a los estudiantes y profesionales del sector, y lograr que posean herramientas jurídicas básicas, que les permitan desarrollarse. Los emprendedores saben, que se embarcan en un proceso que les será rentable económicamente, sólo a largo plazo. En este camino, es esencial crear un equipo con personas cuyas habilidades se complementen efectivamente, que sepan trabajar en conjunto y que puedan ver oportunidades donde otros sólo ven un seguro fracaso.

Palabras clave: Emprender - Mundo - Moda - Industria.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 199]

(*) Abogada, Universidad Católica Argentina (C.P.A.C.F.).

1. Introducción

En nuestro rubro, emprender profesionalmente es una forma de soñar, pensar, proponer, trabajar y actuar que siente una obsesión por una oportunidad que se le presenta basada en una gran capacidad de liderazgo. Los emprendedores profesionales que llevan adelante proyectos propios se destacan por su imaginación, motivación, pasión, tenacidad y por sobre todo, visión. Saben que se embarcan en un proceso que les será rentable económicamente sólo a largo plazo. En este camino, es esencial crear un equipo con personas cuyas habilidades se complementen efectivamente, que sepan trabajar en conjunto y que puedan ver oportunidades donde otros sólo ven un seguro fracaso. A su vez, también hay que hallar y controlar los recursos necesarios que muchas veces se encuentran en manos de terceras personas, así como entender que un emprendimiento puede verse sumamente enriquecido con el recurso tan valioso de las redes sociales en esta era digital, donde todo pasa por allí, de lo contrario, pareciera que no existe.

Esto último también motivó mi análisis, dado que en mi experiencia, me encuentro con muchos emprendedores temerosos de mostrar su trabajo en las redes sociales ante la posible amenaza de un plagio. ¿Con qué facilidad un diseño queda expuesto en las redes

sociales hoy en día? Vivimos en un mundo más que globalizado en donde no importa si nuestro diseño se encuentra protegido jurídicamente y en el que, gracias a las redes sociales, cualquier supuesto diseño único y original puede quedar expuesto y ser devastado en cuestión de segundos. ¿Será que las redes sociales se convirtieron en un aliado para los derechos de propiedad intelectual? ¿Y una amenaza para quienes plagian? o al revés, ¿será que las redes sociales son una amenaza a la creatividad, que sentimos que ya todo se encuentra inventado y se vuelve efímero en cuestión de segundos?

¿Qué sucede cuando la moda y las últimas tendencias tropiezan con el derecho? Hace no mucho tiempo, los grandes diseñadores de moda latinoamericanos tanto de *prêt-à-porter* como de alta costura, viajaban a Europa en busca de inspiración. Inspiración que, gracias a las fotografías o bocetos que habían hecho desde la primera fila de sus desfiles, luego replicaban en los diseños que se presentaban aquí.

Esta publicación que realizamos en conjunto con mis colegas y amigas pretende constituir una aproximación a tres puntos esenciales a tener en cuenta por todo emprendedor, a la hora de idear su proyecto: ¿Cómo emprender, y concebir su producto e imagen de marca? ¿Cómo proteger su nombre y creaciones? ¿Cómo publicitar luego dichos productos? Lo anterior, sin perder de vista las exigencias actuales, analizando la copia en la industria de la moda y la necesidad de tener o no derechos de propiedad intelectual para las prendas originales o creaciones únicas de la industria de la moda.

2. Factores a tener en cuenta al momento de emprender. ¿Cómo se inicia y da curso al proceso emprendedor en la Industria de la Moda?

Tanto en la Industria de la Moda como en cualquier otra industria, ¿cuándo damos comienzo a nuestro proyecto? ¿Con una idea? ¿Con una oportunidad? ¿Con una inversión importante de dinero? ¿Con un sueño? Como emprendedora puedo permitirme sostener firmemente que no es suficiente una buena idea, o un sueño. Pueden existir distintos activadores del proceso creativo (desde ya que una inversión en dinero y una oportunidad son importantes) pero lo cierto es que detrás siempre debe haber una persona, o grupo de personas que crean y estén convencidas en el emprendimiento, y trabajen fuerte y sostenidamente en coordinar los objetivos.

El profesor Timmons creó un modelo y definió las llamadas “*Driving Forces*”, que consisten en fuerzas que orientan el proceso de emprender:

1. Oportunidad.
2. Equipo Emprendedor.
3. Recursos.

Una oportunidad genuina es mucho más importante que el talento del equipo, que los recursos disponibles o mismo que una idea. Una muy buena idea, pueda pasar al olvido sin ánimo de trabajo y perseverancia. Desde ya que las oportunidades no vienen solas, sino

que aquella persona con “sed” emprendedora debe ser muy consciente y hábil en saber construir dicha oportunidad ante cualquier situación que pueda presentarse.

Estos son los factores que deben verse involucrados y ser controlados en el proceso para crear un proyecto que genere valor sustentable y dinámico. Se deben poder acomodar de manera tal que la relación riesgo-recompensa sea beneficiosa. Un buen emprendedor tiene ojo para distinguir un proyecto como oportunidad. Cuanto mayor es el margen de ganancia (tanto neto como bruto), mayor es la oportunidad. Cuanto más imperfecto sea el mercado, más grande es la oportunidad que se tiene. Es decir, cuanto mayor cantidad de incertidumbre, ambigüedad, caos, dudas, entre otros, hay en ese entorno, más oportunidades verdaderas se podrán encontrar.

El proceso de generación de valor tangible y observable comienza con la oportunidad, no con dinero, estrategia, equipo o cualquier otro recurso. Todo arranca con una oportunidad, que no necesariamente siempre es una buena idea. En este caso, es fundamental el rol del líder del emprendimiento, ya que es quién unirá estos elementos en un entorno en constantes cambios, ambiguo y lleno de riesgos.

Es muy frecuente creer que en un buen emprendimiento se requiere en primera medida de recursos (más específicamente, del recurso del dinero). Lo cierto es que no, el dinero debe seguir a la oportunidad, y no al revés. En la mayoría de los casos, es preferible contar con pocos recursos, para poder administrarlos mejor y no marearse, aprendiendo a seleccionar las oportunidades con criterio. El dinero es importante, y sin dudas, es necesario, pero no es el factor principal a tener en cuenta para la realización y consecución de un emprendimiento.

Ahora bien, indiscutible es el hecho que el factor personal es el más importante. Se requiere una persona o grupo de personas que en su conjunto funcionen en sintonía, que manejen las mismas aspiraciones e intereses para que el emprendimiento prospere. No existe un emprendimiento, sin pasión, sin esfuerzo o sin dedicación. El rol del líder es el principal dentro de un grupo de trabajo en equipo. Si bien se busca que todos manejen sus esfuerzos hacia un objetivo en común, es necesario que siempre exista una persona que sea capaz de dirigir y manejar.

Ya veremos más adelante, a medida que avancemos con el análisis de este escrito que, una vez que se toma la decisión de avanzar con el proyecto y se comprueba que las tres fuerzas que manejan el proceso emprendedor confluyen y conviven en equilibrio, será el momento de buscar asesoramiento jurídico para darle un marco legal a nuestro negocio y, por ende, una base adecuada para concretarlo. La atención de las cuestiones legales suele ser poco grata, pero es muy importante ya que un paso mal dado al comienzo puede acarrear conflictos en el futuro.

3. Tiempo de cambios. Análisis de la situación de las redes sociales en la actualidad. La llamada “Revolución Horizontal” o “Revolución 2.0”

Desde el nacimiento de las redes sociales, se generó un cambio exponencial en el mundo de las comunicaciones y de las relaciones humanas a nivel internacional. El auge del uso

de estas plataformas ha acaparado cada vez más nuestras vidas. La Web ha atravesado enormes cambios desde su origen hasta la actualidad. En sus comienzos se trataba tan sólo de contenidos estáticos cuya única finalidad era informar, pero que no se actualizaban periódicamente. Las personas accedían a ella más bien con un rol pasivo, tal es así que la Web a la que actualmente nos hemos acostumbrado, funcionaba de manera muy diferente en sus inicios. Hoy en día, se la conoce como Web 1.0, como contrapuesto a la Web 2.0. Este nuevo concepto, la Web 2.0, tiene como protagonista central al usuario, marcando una evolución en el mundo de las comunicaciones. En ella no solo somos meros receptores de información, sino generadores y comunicadores. Esta revolución informática abrió la posibilidad para interactuar, compartir y actualizar contenidos de manera constante, todo motorizado en gran medida por la enorme influencia de las redes sociales. Los usuarios de internet hoy nos hemos convertido en grandes productores de información, abandonando ese rol pasivo y adoptando uno activo, gracias al manejo de las herramientas 2.0 que tenemos a nuestro alcance. Entre ellas, sin duda, las redes sociales tienen un rol protagónico. Son tres las principales redes sociales gracias a las cuales las marcas de moda ganan popularidad en comparación con otras industrias: Facebook, Twitter e Instagram. Esta última que se está convirtiendo en la red social preferida por las marcas de moda porque es mucho más visual y segmentada. La Web 2.0, en definitiva, nos permite interactuar, aportar contenidos y navegar de una forma más simple y dinámica, siendo los verdaderos protagonistas. La industria de la moda –como no podría haber sido de otra manera– siendo una industria al pie de la vanguardia y las últimas tendencias, fue una de las que se vio directamente influenciada por el nacimiento de las redes sociales y el surgimiento de la Web 2.0. Las redes sociales, han generado un cambio sustancial en las relaciones humanas y en el universo de la comunicación. Vivimos en la era de la democratización de la moda. Fernando Tomeo sostiene:

Con la llegada de las tecnologías 2.0, la Web se ha democratizado. Dicho en otras palabras, la información se ha socializado en una verdadera “revolución horizontal”. Ahora todos los usuarios de Internet podemos emitir opiniones o críticas, fijar preferencias o influenciar a los demás, marcando tendencias mediante la utilización de redes sociales. Y las empresas están muy atentas a este fenómeno. Es por ello que las redes sociales se han constituido en verdaderos espacios de poder y de expresión del sentimiento popular.

Internet y, principalmente las redes sociales, se han convertido en herramientas para el marketing de los negocios locales e internacionales que, aplicadas de manera correcta y eficiente, pueden mejorar las ganancias y aumentar en forma escalonada la rentabilidad y competitividad de los productos y servicios ofrecidos.

La comercialización y el mercado están al tanto de la situación y los grandes empresarios saben que en el mundo de Internet se encuentra un gran mercado. Cada vez son más las empresas que adoptan instrumentos 2.0, tanto las grandes firmas, ya consolidadas en el mercado, como las emergentes. Estas herramientas son utilizadas como medio de comunicación con los clientes, generando una búsqueda de información más ágil y una relación más estrecha con los consumidores.

Con la evolución de la presencia de las marcas de moda y belleza en el ámbito digital, tienen que llegar nuevas estrategias y herramientas para conseguir determinados objetivos. Lo que habitualmente funciona en el marketing tradicional, no siempre funciona en el marketing digital. Es en tal caso que vemos cómo las redes sociales, en particular la red social *Instagram* se ha convertido en un verdadero espacio de poder, liderado por el público consumidor que utiliza a las redes sociales para expresarse. El uso de un *hashtag* puede convertirse en un gran dolor de cabeza tanto para una persona como para una compañía, que pueden perderlo todo bajo la amenaza de la crítica hacia su reputación. Un ejemplo reciente de cómo una campaña publicitaria puede verse destruida en cuestión de segundos gracias a las redes sociales, fue un reciente comercial de la firma de refrescos PEPSI, protagonizado por la modelo top, Kendall Jenner. Si bien desde PEPSI sostuvieron que “(...) lo que se quería lograr era proyectar un mensaje global de unidad, paz y entendimiento(...)” lo cierto es que ante la avalancha de críticas, chistes y memes paródicos que se han burlado de la modelo en dicho anuncio, la empresa se vio obligada a retirarlo de los medios.

La información es poder, y el poder ahora lo tienen las personas que quieren interactuar y ser escuchadas. Ninguna compañía ni funcionario público puede omitir estas consideraciones, que tienen un alto impacto a la hora de definir dividendos corporativos o candidaturas.

4. Fenómeno del *Fast-Fashion* que amenaza la innovación en el mundo de la moda

Este fenómeno del *fast-fashion* ha cobrado gran relevancia gracias al avance de las redes sociales en la industria de la moda. El modelo de producción de moda tiene dos componentes distintivos: (i) la tendencia, que es el componente compartido con el resto de las industrias participantes del mercado y, (ii) el componente que aporta la distinción entre cada uno de los diseñadores, llamado innovación.

Denominamos *fast-fashion* al hecho de adoptar un diseño de autor como propio y reproducirlo en serie a bajo costo. Dada su relevancia en todo el mundo, este fenómeno ha logrado modificar la estructura completa de la industria de la moda. Se pueden distinguir dos tipos de participantes. Por un lado, el diseño perteneciente al *fast-fashion*, que desafía pero al mismo tiempo realza y mejora el proceso innovador en la moda. Por el otro, las copias e imitaciones que emanan del *fast-fashion*, que desafían pero ponen en riesgo e incluso desvían la dirección de la innovación alejando a la moda de sus aspectos más expresivos.

La imitación y las copias no son una novedad en el mundo de la moda. Ya a principios del siglo XX estaba plagado de competidores que realizaban bocetos en medio de los desfiles, entre otras prácticas. En nuestro tiempo, lo que ha cambiado no es el hecho de que existan imitaciones o copias, ni siquiera la velocidad con la que se crean, sino la gran escala y el bajo costo por medio de los cuales se acceden a innumerables cantidades de imitaciones

en todo el mundo. El avance de las comunicaciones (fruto de la variedad de redes sociales) y junto con *free-shipping-worldwide* garantiza que cualquier producto terminado llegue al mercado y al domicilio del consumidor de manera casi instantánea.

Lo más llamativo de imitar a bajo costo y a gran escala no reside en lograr vencer a un producto original en el mercado, sino en la habilidad de esperar y analizar cuál de todos los diseños se convertirá en éxito y copiar sólo a éste. Los diseñadores de moda, al innovar, asumen el riesgo de introducir en el mercado productos, con la incertidumbre de si serán o no exitosos, mientras que los imitadores sólo replican aquellos productos que prendieron en el mercado, replicándose en masa para el resto del público. Dichas imitaciones alcanzan el mercado mucho tiempo antes de que la tendencia finalice.

Los fabricantes y minoristas se aprovechan de la oportunidad que obtienen como consecuencia de dicho fenómeno. La ecuación es sencilla: venden las copias a un precio considerablemente inferior al del producto original (disminución del precio que es proporcional a la disminución de la calidad), pero asimismo obtienen ganancias gracias a los bajos costos que tienen por unidad de producto y por haber eludido los costos del diseño.

Pero tengamos en cuenta que la imitación no es necesariamente un elemento del modelo de negocio del *fast-fashion*. Muchos minoristas que venden imitaciones no venden solamente estos productos, y muchas firmas de moda reconocidas como pertenecientes al fenómeno del *fast-fashion* evitan recurrir a la venta de imitaciones de apariencia similar o exacta, como por ejemplo, ZARA y H&M, algunas de las más reconocidas mundialmente. Éstas últimas, de hecho, suelen adoptar una tendencia y con sus propios diseñadores internos, buscando una interpretación o adaptación siguiendo el modelo original. Esta es la práctica más habitual, y a mi modo de ver, menos perjudicial para la industria de la moda y el diseño.

La competencia y la copia aceleran el proceso creativo obligando a los diseñadores a reinventarse continuamente. La moda que no llega a la calle, en definitiva, no es moda. Y esto no lo digo yo, ya lo decía Coco Chanel.

5. Marco jurídico de tu emprendimiento. Desafíos y problemas de carácter legal a los que se suelen enfrentar los diseñadores. ¿Cómo proteger un diseño en Argentina?

Si bien el proceso creativo es esencial para definir la impronta de nuestro emprendimiento, es tanto o más importante definir el marco jurídico que lo protegerá en el futuro. Las cuestiones legales suelen ser de las menos atendidas, pero de las más importantes ya que. Como he dicho, un paso mal dado al comienzo puede acarrear conflictos en el futuro. Es fundamental buscar asesoramiento jurídico para darle un marco de protección a nuestro proyecto antes de comenzar a trabajar y lanzarnos al mercado, es decir, un profesional idóneo en la materia nos asesore y oriente sobre aquellos aspectos ineludibles a tener en cuenta.

Dicho esto, en rasgos generales lo que debemos saber es que, como primera medida, deberíamos definir qué figura jurídica/impositiva adoptaremos. Ello dependerá de la en-

vergadura de nuestro emprendimiento y una vez que lo hayamos definido, tendremos que obtener nuestra clave fiscal ante A.F.I.P. para comenzar a operar. Por ejemplo, como pequeño contribuyente, con una inscripción inicial bajo la categoría unipersonal ante los organismos fiscales pertinentes.

Por otra parte, el registro de la marca es otro aspecto legal que todo emprendedor debe afrontar y tener en cuenta desde el momento “cero” de su emprendimiento, porque sin una marca registrada, no se tiene nada. Un emprendedor que comienza a operar con una marca sin estar ésta registrada ante el INPI, estaría depositando todos sus diseños o servicios sobre una base endeble. Si el producto que se va a comercializar es novedoso o si tiene diseño de autor, su forma o diseño puede protegerse como modelo o diseño industrial. Es fundamental que el registro se realice con anterioridad al lanzamiento del producto ya que cuando se lanza al mercado, pierde la novedad, que es uno de los requisitos que exige la Ley de Modelos y Diseños Industriales para que la protección sea efectiva.

Si lo que se va a ofrecer son servicios, o productos y servicios, entonces es necesario redactar una suerte de “plantillas-tipo” para presupuestar y enviar información detallando la forma de trabajo, plazos de entrega y obligaciones de cada parte; contratos con minoristas y/o mayoristas y todos los documentos legales que establezcan las condiciones en las que se van a prestar esos servicios en la relación con los clientes, proveedores y/o colegas. Estos documentos legales, lejos de intimidar, o causar asperezas entre las partes, refuerzan el compromiso, muestran transparencia en las relaciones comerciales y dejan establecidas reglas de juego claras para todos los involucrados.

Como bien se sabe, la industria de la moda es un negocio. Y como en todo negocio, tiene sus problemáticas. Una de las que más da que hablar es el del plagio o la copia. Son muchos los diseñadores o firmas que se han visto envueltos en juicios y escándalos por culpa de una creación demasiado inspirada en otra o en un artículo que se parece mucho a otro. Aunque Coco Chanel estuviera de acuerdo con la copia, e incluso le gustara que la copiaran, actualmente las casas de moda y sus diseñadores no piensan lo mismo. Como ejemplos del tormentoso idilio entre propiedad intelectual y moda., podemos mencionar a lo sucedido con las marcas Gucci y Guess, que protagonizaron uno de los últimos casos internacionalmente conocidos, o el largo juicio entre Christian Louboutin e Yves Saint Laurent.

Este sector está inmerso en un proceso de profesionalización en el cual se tienen que sentar algunas bases hasta el momento inexistentes. La desprotección es la que está animando a crear esas bases: hay que distinguir lo que es una inspiración, una copia, una imitación, un plagio.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), sostiene que los derechos de propiedad intelectual reducen el riesgo, generan asociaciones comerciales y promueven la competitividad en todo tipo de negocios en la industria de la moda.

Entre las herramientas de propiedad intelectual –luego de la pertinente registración de la marca– la protección de diseños industriales (o modelos industriales) es la más conveniente para la industria de la moda. La registración del diseño ayuda al creador a prevenir que otros exploten su creación ornamental o su aspecto estético, referida a un modelo

tridimensional como puede ser un zapato o un sombrero, o un diseño bidimensional como puede ser una textura con un estampado sobre determinado género. Los argumentos para registrar un nuevo diseño deben evaluarse caso por caso. Registrar los diseños debería ayudar a detener la copia y a luchar contra los contratiempos inescrupulosos a que continúen copiando.

Otras de las herramientas disponibles, si bien diferente, es la opción de registrar nuestra creación como una marca tridimensional. El registro de marcas tridimensionales es adecuado para aquellas formas de productos, o parte de ellos, cuyo aspecto tridimensional identifica suficientemente la marca. Así sucede con la botella de Coca-Cola y el envase de Toblerone. La marca tridimensional protege la forma de los productos, siempre y cuando tengan capacidad distintiva. Es decir, cuando sirvan para distinguir en el mercado esos productos de los productos provenientes de otras empresas. El titular o titulares de una marca tridimensional están en disposición de impedir que sus competidores usen envases o productos con una forma tridimensional que puedan confundir a los consumidores con los suyos. Una forma que sea muy original no podrá registrarse como marca tridimensional si no cumple la condición de ser distintiva respecto a los productos o servicios para los que se haya solicitado.

No es fácil encarar todas estas cuestiones legales pero son necesarias para crecer en forma responsable y construir un emprendimiento sobre bases sólidas, que es siempre garantía de éxito.

6. Conclusiones

Si bien en la industria de la moda suele pensarse que las redes sociales favorecen la copia y anulan la creatividad ante la falta de protección legal, personalmente sostengo todo lo contrario.

Sin perjuicio de que como abogada debería decir que sería ideal que exista un marco legal que proteja a los diseñadores, como diseñadora que también soy entiendo que gracias a las redes sociales hoy en día contamos con una herramienta más para acceder a diferentes lugares, culturas, creaciones y creadores que, de otro modo, a muchos nos resultaría imposible conocer. Medios de difusión por doquier y canales de información con el minuto a minuto de lo que sucede en las mejores pasarelas de todo el mundo, que si bien nos imparten inspiración permanentemente, nos obligan a reinventarnos todo el tiempo y continuar creando.

El diseñador en la industria de la moda se ha convertido en esta época en un constante creador, porque –a pesar de lo que todo el mundo cree– todo se encuentra muy lejos de ser inventado. La moda es un aspecto del arte, y como tal, no tiene límites. Por definición, el hombre es un ser social cuya principal característica distintiva de los demás seres vivientes es la capacidad de la creación intelectual. Sin duda, los frutos de nuestro intelecto son nuestro más preciado tesoro, que nos permiten contribuir así al progreso de la humanidad. *“Los derechos de propiedad intelectual presuponen el reconocimiento de derechos sobre esas creaciones fruto del intelecto creativo del hombre”.*

Es muy probable que inmersos en el proceso creativo de lo que presupone un emprendimiento en moda, nos olvidemos de asesorarnos respecto a qué tipo de protección necesitaremos para garantizar el resguardo de nuestro esfuerzo. Antes de comenzar a trabajar, antes de lanzar un nombre al mercado como marca, es importante asesorarse jurídicamente. El lanzamiento de un emprendimiento presupone la existencia de cimientos sólidos sobre los cuales edificar nuestro imperio.

Como profesional del derecho especialista en derecho de la moda, mi deber es asesorar a todos aquellos diseñadores y emprendedores dentro de la industria de la moda (por supuesto también en cualquier industria) a que:

1. Definan la personería jurídica en base a la cual van a actuar, y obtengan la identificación fiscal para comenzar a operar.
2. Celebren acuerdos por escrito, con intervención de todas las partes involucradas en el proyecto (ya sea un proyecto dentro de un emprendimiento, o tomando el emprendimiento como proyecto en sí mismo). Estos documentos legales, refuerzan el compromiso, muestran transparencia en las relaciones comerciales y dejan establecidas reglas de juego claras para todos.
3. Registren su marca. Más allá de su definición técnica, la marca es la imagen de nuestra empresa ante el público, es la forma en la que queremos mostrar nuestro producto y/o servicio a la sociedad y, como tal, juega un papel importantísimo en el terreno de la competencia, permitiendo al consumidor diferenciar un producto o un servicio de otro. La calidad de los productos o servicios serán conocidos por el público a través de su identificación con la marca que los designa. De allí que en muchos casos, el valor de “la marca” sea mayor que el que representan otros bienes que pueda poseer la empresa.

Es por eso que, a pesar de la falta de protección legal adecuada y la ausencia de un plan integral de políticas públicas, los emprendedores poseen algunas estrategias para hacer frente a la informalidad característica de esta Industria en Argentina.

Por ejemplo, una de las estrategias para protegernos de los imitadores consiste en la consolidación de la marca, el fortalecimiento de la reputación y la credibilidad, el foco en la creatividad y la reinención continua. Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas otorgan escasa o nula importancia a la protección de esos activos intelectuales.

Coco Chanel decía:

El único modo de ser irremplazable siempre es ser diferente... La moda no es algo que solo exista en los vestidos. La moda está en el cielo, en las calles. La moda tiene que ver con las ideas, con la forma en que vivimos, con lo que está sucediendo.

En este sentido, la construcción de un estilo bien definible para destacarse de las tendencias es otra de las estrategias viables, así como también explorar todos los canales de difusión que actualmente se encuentran disponibles para comunicar la marca, el estilo y la reputación. La creatividad y la constante innovación deberán ser las características sobresalientes de los diseñadores. El ejercicio de reinventarse continuamente será su principal

ventaja competitiva. Como resultado de ello, el valor percibido por el consumidor no sólo será el de la prenda adquirida sino también el de la imagen y el concepto desarrollado. Ser creativo es una de las tareas más complejas para quien quiere ser competitivo en el mercado.

Como si fuesen por caminos paralelos y se complementasen, la competencia y la copia aceleran el proceso creativo obligando a los diseñadores emprendedores a reinventarse continuamente. Entonces nos encontramos con que la creatividad y la originalidad son las principales fuentes competitivas en la industria de la moda, y es allí donde debemos focalizarnos para que, con la debida protección, cada diseñador pueda desempeñar su negocio. Es así que, un poco a manera de respuesta a las preguntas que me hice en la introducción del presente artículo, a mi modo de ver, las redes sociales se convirtieron en un gran aliado para los derechos de propiedad intelectual y representan un gran recurso para los emprendedores en esta era digital. Dejando a un lado la copia, todo queda más expuesto que antes en cuestión de segundos.

Modelo desarrollado por Jeffrey A. Timmons. Libro *New Venture Creation, Entrepreneurship for The 21st Century*.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Timmons, J. (2004). *New Venture Creation, Entrepreneurship for The 21st Century*. Michigan: Irwin.
- Introducción a la web 2.0*. (2011). Recuperado de: <https://sites.google.com/site/redessocialesvirtuales/home/introduccion-a-la-web-20>
- Fernandez Abad, A. (2015). *Falsificaciones y protección de marca: se busca abogado especialista en defender la moda*. España: El País. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/falsificaciones-y-proteccion-de-marca-se-busca-abogado-especialista-en-defender-la-moda/>
- Fernandez Delpech, H. (2011). *Manual de los derechos de autor*. Buenos Aires: Heliasta.
- Meadows, T. (2012). *How to set up and run a Fashion label*. Inglaterra: Laurence King.
- Otamendi, J. (2006). *Derecho de Marcas*. Buenos Aires: Lexis Nexis.
- Bendanson, M. (2007). *Derecho de Patentes*. Buenos Aires.: Lexis Nexis.
- O'Connell, L. (2018). *Size of the apparel market worldwide from 2011 to 2020*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/551775/size-of-the-global-apparel-and-footwear-market/>
- Mendoza, I. (2013). *La relación entre el Marketing y Comunicación*. Mexico: Utel. Recuperado de: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/la-relacion-entre-el-marketing-y-comunicacion/>
- Lo que el caso del Fyre Festival nos enseña sobre los peligros del marketing con influencers*. (2019). Madrid. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/31664/caso-fyre-festival-nos-ensena-sobre-peligros-marketing-influencers.html>

Facebook. *Políticas generales*. Recuperado de: https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/.

Abstract: The fashion industry is considered one of the most economically relevant globally. This way, it is necessary to instruct students and professionals in the sector, and ensure that they have basic legal tools that allow them to develop. Entrepreneurs know that they are embarking on a process that will be economically profitable, only in the long term. In this way, it is essential to create a team with people whose skills are effectively complemented, who know how to work together and who can see opportunities where others only see a sure failure.

Keywords: Enterprise - world - Fashion - industry.

Resumo: A indústria da moda é considerada uma das mais relevantes economicamente no mundo. Isso assim, resulta necessário instruir aos estudantes e profissionais do setor, e conseguir que possuam ferramentas jurídicas básicas, que lhes permitam desenvolver-se. Os empreendedores sabem, que se embarcam em um processo que lhes será rentável economicamente, só em longo prazo. Neste caminho, é essencial criar uma equipe com pessoas cujas habilidades se complementem efetivamente, que saibam trabalhar em conjunto e que possam ver oportunidades onde outros só vêem um seguro fracasso.

Palavras chave: Emprender - mundo - moda - indústria.

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