



FACULTAD DE DERECHO

FASHION LAW:
EL AUGE DE UNA TENDENCIA JURÍDICA

Autor: Berta de León Moreno

5º E-3 C

Filosofía del Derecho

Tutor: Luis Bueno Ochoa

Madrid
Abril 2018

RESUMEN

El estudio del *Fashion Law* o Derecho de la moda está creciendo. La moda es un fenómeno con relevancia global, tanto psicológica, como sociológica y económica y por ello el conocimiento de los aspectos jurídicos que respaldan la industria es fundamental. Se hará un breve análisis de la industria de la moda. Se estudiará el auge del *Fashion Law* como especialidad jurídica y su posible autonomía. Se realizará delimitación breve de su contenido y se mencionarán brevemente sus expectativas de futuro.

PALABRAS CLAVE: Derecho de la Moda, Abogado de moda, Moda, Industria de la Moda, Propiedad Intelectual, Propiedad Industrial, Derecho Mercantil.

ABSTRACT

The study of Fashion Law is growing. Fashion is a phenomenon with global relevance, both psychological, sociological and economic and therefore the knowledge of the legal aspects that support the industry is essential. A brief analysis of the fashion industry will be made. The rise of Fashion Law as a legal specialty with a certain autonomy will be analyzed. A brief delimitation of its content will be made, and a forecast of the future will be mentioned.

KEYWORDS: Fashion Law, Fashion Lawyer, Fashion Industry, Intellectual Property, Copyright, Commercial Law.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Propósito general de la investigación	4
1.2 Metodología empleada	4
1.3 Contextualización del tema	5
1.4 Justificación el interés de la investigación	5
2. LA MODA	9
2.1 Concepto	9
2.2 Origen	12
2.3 Actualidad	13
2.4 Contenido	15
2.5 Reflexiones acerca del sector	15
3. FASHION LAW	21
3.1 Origen	21
3.2 Concepto	23
3.3 Razones del auge del Fashion Law en el momento actual	24
3.4 Destinatarios	27
3.5 Actualidad en España	28
4. CONTENIDO DEL FASHION LAW	32
4.1 Recopilación de menciones acerca del contenido	32
4.2 Sistematización del contenido	35
4.2.1 La protección de la creación de moda	35
4.2.2 La protección de la marca	40
4.2.3 Formas básicas de contratación	41
4.2.4 Derecho laboral	43

4.2.5 Protección a los consumidores.....	44
5. FUTURO.....	46
5.1 La necesidad de un Derecho de la moda.....	46
5.2 Pronóstico.....	46
6. CONCLUSIONES	48
7. BIBLIOGRAFÍA	51
8. ANEXO: Entrevista sobre <i>Fashion Law</i> realizada a Cristina Mesa.....	55
Sobre el Derecho de la Moda en Garrigues	55
Sobre el Derecho de la Moda en general.....	57
Sobre la industria de la moda	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Teoría del ciclo de tendencia.....	17
Figura 2: Pirámide de la moda.....	19
Figura 3: Clasificación de la industria de la moda según DeVore.....	20
Figura 4: Protección jurídica en España	40

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Propósito general de la investigación

El propósito de este Trabajo de Fin de Grado es en primer lugar, reconocer el incipiente auge del *Fashion Law* o Derecho de la moda y hacer una recopilación sobre lo afirmado sobre el tema, mediante un análisis breve de la industria de la moda, y después una revisión bibliográfica sobre los aspectos jurídicos relacionados. Se intentará comprender si se trata de una nueva área jurídica o de una compilación de áreas ya existentes, además de enunciar sus posibles perspectivas de futuro, apoyándonos en lo mencionado por profesionales que han aportado su visión del fenómeno.

1.2 Metodología empleada

En primer lugar, se realizará una revisión bibliográfica de fuentes secundarias, por medio de artículos académicos, trabajos de fin de grado, libros, artículos de prensa, informes... De esta forma, conseguiremos establecer un marco conceptual y análisis sobre el fenómeno de la moda y la industria. Una vez comprendido éste, cabe establecer el interés del auge del *Fashion Law*, para definir su contenido, apoyándonos una vez más en fuentes secundarias.

Por último, como parte del estudio de campo cualitativo, se ha realizado una entrevista a Cristina Mesa asociada principal del Departamento de Propiedad Industrial e Intelectual, corresponsable de la industria de Moda de Garrigues, y directora del Máster *Full Time de Fashion Business & Law* y un Programa *Executive de Fashion & Law*¹, que se incluirá en la documentación anexa. Cristina tuvo la amabilidad de contestar a varias preguntas acerca del Derecho de la Moda que nos ofrecieron una visión global del fenómeno por parte de una profesional dedicada a él en nuestro país. La entrevista, de tipo cualitativo, fue realizada por *e-mail* por ventajas prácticas y ahorro de tiempo, el día 5 de abril de 2018. Se estructuró en tres partes: Sobre el Derecho de la Moda en Garrigues, Sobre el Derecho de la Moda en general y Sobre la Industria de la Moda. Las respuestas ofrecidas por Cristina fueron de gran ayuda para comprender cómo se enfoca el Derecho de la Moda desde el despacho Garrigues, la situación actual en España y el pronóstico. Aprovecho para expresar mi agradecimiento a Cristina por su colaboración en este Trabajo de Fin de Grado.

¹ Centro de Estudios Garrigues, “Máster en *Fashion Business and Law*”, Madrid, 2017, p. 5.

1.3 Contextualización del tema

El Derecho de la moda es considerado para muchos una especialidad o rama del Derecho de reciente creación y con mucho futuro, dado el interés de la industria de la moda, a la que respalda.

La ubicación de esta línea de investigación dentro del área de Filosofía del Derecho surge del tradicional interés de la filosofía del Derecho por cuestionar y relacionar fenómenos diversos con el fenómeno jurídico, con un ímpetu de esclarecer muchas veces si es el cambio social el que sigue al cambio jurídico o es al revés ².

Aún así, tal y como se describirá en las próximas páginas, el Derecho de la Moda no es una especialidad jurídica que pertenezca a una u otra área del Derecho de manera inamovible, pues supone una recopilación de temas de varias áreas que luego se enunciarán, adaptados al mundo de la moda.

1.4 Justificación el interés de la investigación

Estudiar el *Fashion Law* o Derecho de la moda, es tendencia: hoy más que nunca “la moda está de moda”³. Para algunos, se conforma como una verdadera “rama del Derecho exclusiva”⁴, innovadora y creciente, que aporta soluciones a problemas surgidos en el seno de una industria cada vez más demandante.

La moda es un sector con importancia global, en el que España ha logrado hacerse su hueco con éxito, siendo líder del *fast fashion*⁵, gracias a Inditex, que ha cambiado las reglas del juego del sector. Según Cristina Mesa, es “Un sector en el que España tiene mucho que decir”⁶.

Para Enrique Loewe, presidente de la firma que lleva de nombre su apellido, la moda “es una pieza fundamental para intuir tendencias y para estar más cerca del imaginario

² Rivaya García, B., “Algunas preguntas sobre derecho y cine”, *Anuario de filosofía del derecho*, n° 26, 2010, p. 220.

³ Román, M., “*Fashion Law*: ¿En qué consiste el Derecho de la Moda?” (disponible en <http://www.elarmariodepandora.com/fashion-law-en-que-consiste-el-derecho-de-la-moda/>; última consulta 12/01/2018), párrafo segundo.

⁴ Scafidi, S., “*Fashion Law*: Diseñando una nueva disciplina”, en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 17.

⁵ El *Fast fashion*, en contraposición con el *Slow fashion*, es una estrategia empresarial consistente en el diseño y venta de indumentaria inspirada en colecciones de grandes diseñadores, a un coste más bajo, en un periodo más corto de tiempo y por ende, con menor calidad.

⁶ Centro de Estudios Garrigues, *op. cit*, p. 3.

colectivo” y un “extraordinario barómetro que merece la pena estudiar para conocer mejor la sociedad y a nosotros mismos”⁷. La moda se vincula con “la cultura, los sentimientos, los sueños o las fantasías colectivas”⁸.

El interés de su estudio es claro. La moda es rara, excéntrica, original. Ninguna otra materia basada en la estética y la fantasía ha llegado a establecerse como una institución característica de Occidente, de la modernidad, de la historia humana. Dentro de ella, nos hemos rebelado, llegando a odiar lo tradicional y buscando constantemente novedades ⁹. No hay duda del valor de la moda, tanto en la vestimenta como en otros productos de consumo, como reflejo de las ideas y pensamientos¹⁰ imperantes en cada momento histórico ¹¹. Su estudio deberá ser interdisciplinar, desde un enfoque que abarque varios aspectos: psicológicos, sociológicos o semiológicos ¹².

En palabras de Nigel, caracterizado por el actor Stanley Tucci, en la película *El Diablo Viste de Prada* y adaptación del libro del mismo nombre, se remarca la importancia de la moda y se afirma que es mayor que la del arte:

*“Don't you know that you are working at the place that published some of the greatest artists of the century? Halston, Lagerfeld, de la Renta. And what they did, what they created was greater than art because you live your life in it.”*¹³¹⁴

La importancia de la moda en la sociedad moderna a nivel ideológico y social es indiscutible, al igual que lo es la económica, siendo un fenómeno global de los más relevantes. Según un informe elaborado por Statista, en 2017, se facturó un total de

⁷ *Ibidem*, p. 16.

⁸ Bello Knoll, S., “Introducción a la moda y el derecho”, en Bello Knoll, S., Echeverría, P., *op. cit.*, p. 9.

⁹ Lipovetsky, G., *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, trad. F. Hernández y C. López, Anagrama, Barcelona, 1990, p. 9 y ss.

¹⁰ Bello Knoll, S., *op. cit.*, p. 9.

¹¹ *Ibidem*, p. 10.

¹² Fernández, D. “La moda en el vestir: consideraciones sobre su valor comunicativo”, *Situación: revista de coyuntura económica*, n. 2, 1996.

¹³ Finerman, W. (productor) y Frankel, D. (director), “The Devil Wears Prada”. Los Ángeles, Twentieth Century Fox Fil Corporation, 2006.

¹⁴ Citamos el diálogo en idioma original, pero la traducción libre del mismo al castellano es la siguiente: ¿No sabes que estás trabajando en el lugar que ha publicado a los más grandes artistas del siglo? Halston, Lagerfeld, de la Renta. Y lo que hicieron, lo que crearon, fue más grande que el arte porque vives tu vida en él.

417.325 millones de dólares en el sector a nivel mundial (aproximadamente 336. 894 millones de euros)¹⁵.

Todo ello explica el auge del *Fashion Law*: la moda es un sector creciente y dinámico que reclama un respaldo jurídico innegable. Los profesionales dedicados a ello permitirán comprender de raíz cada situación de forma multidisciplinar, ofreciendo una protección integral en todo el proceso mediante el cual se desarrolla un negocio de moda.

Este trabajo teórico de investigación surge de ese mismo amor por la novedad que caracteriza a cualquier apasionado de la moda. La moda es un fenómeno en continua aceleración, que afecta a nuevas esferas, grupos sociales y cada vez a más grupos de edades. Está en todas partes, pero, sin embargo, “no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes”¹⁶. Los intelectuales no se interesan ni la investigan, quedando relegada como un tema superficial y de poco interés. En efecto, es un tema cuya interpretación conceptual, histórica y social como fenómeno es escasa, a pesar de la cantidad de obras que lo tratan, pero que no llegan a comprenderlo. Esto es paradójico, pues parece que se deja de lado sencillez, o familiaridad del tema: por regla general, todos nos vestimos cada mañana y somos en algún u otro sentido víctimas de la moda. Tal y como establece Ambrose Bierce, la moda es un “Déspota a quien los sabios ridiculizan y obedecen”¹⁷.

Además, el estudio del *Fashion Law* tiene otra paradoja intrínseca, que es la conjugación entre la moda como lo novedoso y efímero en un mundo aparente sin reglas, y el Derecho, como lo recto y estático, lo reglado, con evidentes matices. Ni que decir cabe, que, si poco se ha indagado sobre la moda en su aspecto general, menos aún existe investigación certera y amplia sobre el Derecho de la moda, pues el Derecho es de las ciencias sociales que menos se han ocupado de la moda¹⁸.

Todo ello conlleva cierta dificultad, pero también aporta cierto misterio, y supone que esta investigación se convierta en un desafío de lo más interesante. La limitadísima aportación académica al campo de estudio dificulta la tarea de investigación en gran

¹⁵ Statista, “Fashion Worldwide Segment Report” (disponible <https://www.statista.com/outlook/244/100/fashion/worldwide#>; última consulta 12/01/2018)

¹⁶ Lipovetsky, G., *op. cit.*, p. 9.

¹⁷ Bierce, A., *Diccionario del Diablo*, Verbum, Madrid, 2017, p. 77.

¹⁸ Bello Knoll, S., *op. cit.*, p. 15.

medida, pero a la vez otorga cierta libertad en la realización de este trabajo. Además, es de interés analizar el estado de la cuestión y sistematizar la información sobre el Derecho de la moda, con ánimo de esclarecer el marco conceptual que lo respalda.

Tratemos de analizar su contenido en relación con el ordenamiento jurídico de nuestro país, analizando la situación actual en la que se encuentra y de forma general, las perspectivas de futuro. Este futuro no es sino prometedor, con detalles como la apuesta del icónico despacho Garrigues por un Grupo de moda entre sus especialidades, desde el año 2013, en un intento de dar visibilidad al la cantidad de clientes del sector de la moda y lujo con los que trabajan. Más aún, el Centro de Estudios Garrigues ofrece dos programas formativos, como son el Máster *Full Time* de *Fashion Business & Law* y un Programa *Executive* de *Fashion & Law*¹⁹.

La redacción del presente trabajo se realizará siempre con un mero ánimo introductorio, y no con el fin de ahondar en todas las cuestiones relativas al Derecho de la moda, cuyo ámbito se haría inabarcable para un Trabajo de Fin de Grado.

¹⁹ Centro de Estudios Garrigues, “Máster en *Fashion Business and Law*”, Madrid, 2017, p. 5.

2. LA MODA

2.1 Concepto

Si el Derecho de la Moda surge para proteger las situaciones que emanan de un negocio de moda, es conveniente que ahondemos precisamente en el objeto de protección de tal especialidad y contextualicemos el sector, para luego analizar por qué y cómo lo se protegerá. La moda puede ser estudiada desde distintas ópticas, algunas de las cuales se tratarán de enunciar, para luego concretar cuál será el cristal elegido para observar el fenómeno.

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, moda es “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país”²⁰.

Es “una forma de ser o hacer, fugaz pero ampliamente adoptada y valorada en un grupo”, según Souriau, citada por Belhumeur, citada por Salas²¹. La moda “manifiesta su aceptación social en un periodo determinado (...) como la expresión de valores temporales que generalmente enfatizan circunstancias vinculadas a la cultura, los sentimientos, los sueños o las fantasías colectivas que los inspiran”²².

Otras veces se ha definido como “un concepto transversal que (...) que se extiende incluso a las maneras de pensar de una sociedad”²³. Así, una tendencia de moda puede llegar a ser comercial o no comercial, en base a si supone el consumo de un bien o servicio o si es un tipo de conducta diferente, como puede ser dejarse el pelo más o menos largo o dejarse barba o bigote²⁴.

Para Covadonga O’Shea, fundadora de la revista Telva, “La moda (...) es una manera de pensar, de actuar, de vivir. Tiene mucho que ver con la cultura y con la época en que

²⁰ Diccionario de la lengua española, Real Academia Española.

²¹ Salas Pasuy, B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *Revista la propiedad inmaterial*, n. 17, 2013, p. 145.

²² Bello Knoll, S., *op. cit.*, p. 10.

²³ Jiménez, G. C., Kolsun, B., *Fashion Law: A guide for designers, fashion executives, and attorneys*, Fairchild Books, New York, 2010.

²⁴ Erner, G., *Sociología de las tendencias*, Gustavo Gli, Barcelona, 2010, p. 1.

vivimos”²⁵. Sus expresiones manifiestan “la cultura de una sociedad en un lugar y tiempo determinados”²⁶.

Mary Quant, diseñadora británica, a la pregunta acerca de quién inventó la minifalda, respondió que “fue la calle quien la inventó”²⁷. Las tendencias de moda siempre son una suerte de expresión colectiva de los pensamientos prevaletentes de la sociedad.

De todo lo anterior se desprende varias características de la moda. De un lado, es un fenómeno colectivo y cultural. Además, es efímero y pasajero. En palabras de Coco Chanel, “la moda es aquello que pasa de moda”²⁸. Más aún, la moda tiene la característica de que los cambios son fáciles de percibir entre distintos tiempos, a efectos visuales.

En su vertiente colectiva, la moda “cumple el rol de adaptador social”²⁹. La aprobación social que buscamos al desarrollar conductas de moda o consumidor ciertos producto o servicios, son el “deseo de mejorar la propia imagen en el contexto social”³⁰.

Es curioso que en un momento en el que la democracia y el individuo preponderan, con “desarrollo de individuos libres que ejercen su derecho de vestir la ropa y las ideas que les plazcan”³¹, la moda siga siendo un fenómeno en boga, nunca mejor dicho. Parece que el individualismo no gana la batalla al carácter de *zoon politikón* de Aristóteles, y que como individuos seguimos utilizando la moda para obtener aprobación social.

Keynes, en su obra *The General Theory of Employment*, citado por Erner³², explica el comportamiento de inversores en un mercado bursátil con el principio del concurso de belleza, que remarca la importancia que tiene el carácter de aprobación de la sociedad³³ que conlleva el consumir algo que está de moda. Cuando esa aprobación social se cuestiona, necesariamente la moda cambia ³⁴.

²⁵ Salas Pasuy, B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *op. cit.*, p. 145.

²⁶ Sennett, R., *La cultura del nuevo capitalismo*, trad. M.A Galmarini, Anagrama, Barcelona, 2006, p. 156.

²⁷ Salas Pasuy, B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *op. cit.*, p. 145.

²⁸ Bello Knoll, S., *op. cit.*, p. 12.

²⁹ *Ibidem*, p.11.

³⁰ *Ibidem*, p.11.

³¹ *Ibidem*, p. 14.

³² Erner, G., *op. cit.*, p. 102.

³³ Salas Pasuy, B., “La moda y la propiedad intelectual”, en Bello Knoll, S., Echeverría, P., *op. cit.*, p. 56.

³⁴ *Ibidem*, p. 11.

Sabiendo que nuestro juicio individual carece de valor, nos esforzamos en remitirnos al juicio del resto del mundo (...) Así pues, intentamos acomodarnos al comportamiento de la mayoría o de la media. El que vence en este pequeño juego es, evidentemente, el que adivina lo que la gente va a hacer.

Tal y como establece Keynes, el anticipador de tendencias será fundamental en un mercado bursátil. También en el mercado de la moda, con los *coolhunter* o descifradores de tendencias, que detectan cambios en las motivaciones, gustos y preferencias del consumidor antes de que se conviertan en masivos y los aprovechan para innovar y anticiparse a las tendencias³⁵.

Además, desde este carácter de expresión colectiva, como afirma O'Shea, la moda tiene también un aspecto semiológico, de comunicación, de expresión de nuestra personalidad³⁶. Se convierte así en una fusión de la propia personalidad y de la sociedad, y si uno va al Museo del Prado “verá en las pinturas que el modo de vida está reflejado a través de la ropa”³⁷.

Para ella este aspecto es cada vez más relevante: se ha cambiado el foco de la moda “al propio estilo, no a los dictados de un diseñador”, democratizándose. En este punto, gana importancia el sector desde la perspectiva del consumidor, como afirma en el siguiente párrafo Perotti-Reille, citado por Salas:

La industria de la moda es llamada a extender su poder, más allá del solo vestido. La moda se ajusta a aspiraciones individuales del consumidor, ya sea que ellas sean estrictamente personales o que conecte a los valores de las comunidades (reales o virtuales) a las que pertenece. Ella se extiende a otros territorios, para ir más allá del placer estético renovado. Esa realidad favorece un fuerte aumento del contenido inmaterial en los productos, el reforzamiento de la personalización y la multiplicación de mercados³⁸.

³⁵ Gil Martil, V., *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias: conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana*, Empresa Activa (Urano), Barcelona, 2009, p. 14.

³⁶ Cantalapiedra, C., “Una persona es elegante no sólo por lo que lleva sino por cómo se mueve, cómo habla o cómo se sienta”, *Revista cultural y de cuestiones actuales de la Universidad de Navarra*, n. 696, 2017 (disponible en <http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/alumni/covadonga-oshea-com-his-una-persona-elegante-solo-por-que-lleva-sino-por-como-mueve-como-habla-como-sienta>; última consulta 13/03/2018), párrafo decimocuarto.

³⁷ Cantalapiedra, C., *op. cit.*, párrafo decimocuarto.

³⁸ Salas Pasuy, B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *op. cit.*, p. 145.

Sobre su entendimiento como un fenómeno artístico, Poiret, discípulo de Worth, es considerado el primer diseñador de la historia que fue el pionero en considerar la alta costura como arte y establecer la relación entre ambas disciplinas³⁹. Es fácil relacionar la alta costura con el arte, pero la duda permanece respecto a otras categorías, como los negocios del *fast fashion*. Tal y como señala Perrotti-Reille, citado por Murillo Chávez, en Europa en el siglo XIX, hubo un cambio desde una industria manufacturera con distribuidores independientes, hacia un modelo apoyado sobre un aumento de volumen y disminución de costes⁴⁰. De esta perspectiva, parece que la industrialización ha reforzado el aspecto económico o de negocio de la moda, quedando el aspecto artístico relegado, si cabe, a la alta costura. En cuanto a la consideración de un diseño de moda como diseño artístico, según la normativa sobre propiedad intelectual, dependerá de su originalidad “suficiente” y explícita⁴¹.

Concluyendo, la moda puede ser vista desde distintas perspectivas: arte, industria, fenómeno psicológico, o sociológico. En esta investigación se realzará el carácter de industria o de negocio de la moda, pues de ésta se pretende ocupar el *Fashion Law*.

2.2 Origen

La moda es una de las industrias más antiguas del mundo. Comienza como un simple deseo o necesidad de ponerse prendas para resguardarse del frío o por pudor, para cubrir la “necesidad básica de vestirse”⁴². Esta necesidad lleva estando presente, al menos en la tradición cristiana, desde Adán y Eva y sus hojas de higuera⁴³. Actualmente es cierto que tiene una función estética, más allá de la utilitaria⁴⁴.

Existen ciertos hitos, como la creación del telar mecánico de Watts y la máquina de coser, en el siglo XIX, con la Revolución Industrial, que aceleraron el crecimiento de la producción y por ende de la industria.

³⁹ Salas Pasuy, B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *op. cit.*, p. 54.

⁴⁰ Murillo Chávez, J. A., “Cortes, pedazos y retazos mercantiles sobre Derecho y Moda en el Perú”, *Revista de Actualidad Mercantil*, n. 4, 2015, p. 182.

⁴¹ Salas Pasuy, B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *op. cit.*, p. 145.

⁴² Monseau, S., “European Design Rights: A Model for the Protection of All Designers from Piracy”, *American Business Law Journal*, vol. 48, issue 1, 2011, p. 31.

⁴³ Bello Knoll, S., *op. cit.*, p. 12.

⁴⁴ Monseau, S., *op. cit.*, p. 32.

Sin embargo, el fenómeno colectivo como tal, la moda moderna, surge con el considerado el primer diseñador de la historia, Charles Frederick Worth, en el siglo XIX. Worth se caracterizó por el deseo de “vestir a las mujeres”⁴⁵, y consiguió hacerlo realidad vistiendo a mujeres de la élite, como la emperatriz Eugenia o Elizabeth de Austria ⁴⁶. Su trabajo nunca fue meramente manual, sino que se centró en inventar, en tener ideas y firmarlas.

Paris fue la el lugar donde empezaron a crearse casas de moda, que luego se desplazó a Estados Unidos, dónde comenzaron a producirse piezas de moda con máquinas industriales y tejidos sintéticos, desarrollando el llamado *prêt-à-porter* o *ready to wear*.

2.3 Actualidad

Aunque sea una industria global, “el *focus* creativo son Europa, Estados Unidos y en menor medida, Japón”⁴⁷.

Respecto al sector en España, según datos del último informe de Moda.es, portal de tendencias del sector y fuente de noticias económicas del negocio de la moda, supone el 2,9% del PIB (considerándose por ello un sector estratégico) y el 4,1% de la tasa de empleo, y el valor añadido de la producción en el país es el 27,6% de la cifra de negocio. El sector supuso en 2016 el 8,4% de las exportaciones y el 8,9% de las importaciones⁴⁸.

Estos datos lo sitúan en una posición similar a otros sectores en base a su aportación al PIB, como el sector primario, con un 2,3%, la banca con un 2,5 % o los seguros con un 3,6%⁴⁹. Además, en 2016, España fue el país europeo con un mayor incremento (de

⁴⁵ Salas Pasuy, B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *op. cit.*, p. 146.

⁴⁶ *Ibidem*, p. 145.

⁴⁷ Raustiala, K, Sprigman, C., “The piracy paradox: Innovation and intellectual property in fashion design”, *Virginia Law Review*, vol. 92, 2006, p. 7.

⁴⁸ Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, “El Sector de la Moda en España: Retos y Desafíos, 2016 (disponible en <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/informe-completo>; última consulta 31/01/2018), p. 6.

⁴⁹ Modaes., “La moda continúa ganando peso en la economía española y alcanza el 2,9% del PIB”, *Modaes*, 15 de diciembre de 2016 (disponible en <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-continua-ganando-peso-en-la-economia-espanola-y-alcanza-el-29-del-pib.html>; última consulta 12/01/2018), párrafo cuarto.

10,4%) de puestos de trabajo en el sector manufacturero del textil, confección y piel, según Eurostat ⁵⁰.

La distribución minorista y mayorista, es decir, la moda en el sector de servicios supone un 13,8% del PIB, frente al 5,6% que constituye la parte de manufactura del sector industrial. Respecto a los datos desagregados sobre la tasa de empleo, la aportación a la parte comercial es de un 18,7%, frente a un 8,6% de la parte industrial⁵¹.

El número de empresas españolas de moda a principios de 2017, según datos del Directorio Central de Empresas (Dirce) del Instituto Nacional de Estadística (INE) fue de 19.726⁵². Existe mucha desigualdad entre estas compañías: siete de ellas tienen una facturación de más de 1.000 millones de euros (entre los que se encuentran Inditex, Mango, Cortefiel y Desigual), dieciséis superan los 100 millones de euros y la gran mayoría no llega a los 50 millones de euros⁵³.

Nuestro país se ha posicionado como el primer exportador de *fast fashion* del mundo con Inditex a la cabeza, con un beneficio neto récord de 3157 millones en 2016 (un 10% más que el año anterior) y tiendas en 93 países ⁵⁴. El grupo Inditex convierte al mercado español de moda uno sumamente exigente de tal manera que si una empresa triunfa en España, es probable que lo haga también en otros países. Nuestro país es reconocido a nivel no solo europeo, sino mundial, por su fortaleza en la industria, desde el siglo XIX⁵⁵.

Actualmente, España es además un destino de turismo de compras, sobre todo de viajeros procedentes de Rusia y China, gastando más los originarios de China. Este sector está por explotar y es fuente de grandes oportunidades, pero se enfrenta a muchos

⁵⁰ Riera, S., “La industria de la moda en Europa crea empleo por primera vez este siglo”, *Modaes*, 29 de noviembre de 2017 (disponible en <https://www.modaes.es/entorno/la-industria-de-la-moda-en-europa-crea-empleo-por-primera-vez-este-siglo.html>; última consulta 12/01/2018), párrafo primero.

⁵¹ Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, *op. cit.*, p. 19.

⁵² Molina, L., “La industria española de la moda gana 285 empresas en 2016 y se acerca a las 20.000 compañías”, *Modaes*, 1 de agosto de 2017 (disponible en <https://www.modaes.es/entorno/la-industria-espanola-de-la-moda-gana-285-empresas-en-2016-y-se-acerca-a-las-20000-companias.html>; última consulta 12/01/2018), párrafo primero.

⁵³ Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, *op. cit.*, p. 16.

⁵⁴ Verbo, M.L., Ruiz, R., “Inditex logra un beneficio récord de 3.157 millones y aumenta un 13% el dividendo”, *Expansión*, 15 de marzo de 2017 (disponible en <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/03/15/58c8dec1e5fdea1d368b4647.html>; última consulta 12/01/2018), párrafo décimoprimer.

⁵⁵ Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, *op. cit.*, p. 14.

retos, como que países del entorno, como Reino Unido o Francia, tienen más renombre a la hora de hablar de turismo de compras⁵⁶.

2.4 Contenido

En primer lugar, recordamos que el concepto de moda goza de tal transversalidad, que muchas veces es entendido incluso como la forma de pensar de un grupo⁵⁷. En este sentido, existen infinitas clasificaciones y recopilaciones acerca del contenido de la moda.

Una de ellas hace referencia al textil, la confección, el cuero y el calzado⁵⁸. No es menos frecuente la clasificación de calzado, complementos, joyería y relojería, moda como tal, moda deportiva, moda infantil, moda íntima y baño, moda nupcial y de fiesta, y perfumería y cosmética⁵⁹.

Otros autores amplían la lista, que consideran “un universo heterogéneo”, incluyendo “la comida, los muebles, los relojes, las computadoras, los teléfonos, las alfombras, la decoración de parques y viviendas, las viviendas, los perfumes, la cosmética, los automóviles, las mascotas, los deportes (...)”⁶⁰.

Sin embargo, a efectos simplificadores, en este trabajo de investigación, tomaremos como consideración la moda, en cuanto a la industria del textil, calzado y accesorios, que constituye una de las clasificaciones tradicionales de la industria. Es común que se incluyan categorías como la joyería y la cosmética⁶¹, que se excluirán a nuestros efectos.

2.5 Reflexiones acerca del sector

Su cadena de valor es compleja, por lo que es difícil encontrar una empresa que integre todas las fases por medio de una integración horizontal, y lo normal es que las compañías se dediquen en exclusiva a una fase y contraten con otras las demás. Este

⁵⁶ *Ibidem*, p. 50.

⁵⁷ Jiménez, G. C., Kolsun, B., *op. cit.*

⁵⁸ Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, *op. cit.*, p. 21

⁵⁹ Foro de Marcas Renombradas Españolas, “El Atlas de la Moda: la huella internacional de las marcas españolas de moda”, 2017 (disponible en http://atlasmoda.marcasrenombradas.com/files/atlas_moda_2017.pdf; última consulta 31/01/2018), p. 19

⁶⁰ Bello Knoll, S., *op. cit.*, p. 13.

⁶¹ Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, *op. cit.*, p. 9

aspecto hace que el *outsourcing* sea un tema de interés en el contenido del Derecho de la moda.

La moda es un sector en el que la innovación es fundamental, y en el que lo novedoso gana, pero, sin embargo, existe el fenómeno de los *spillovers* o desbordamiento de información, lo que supone que es una industria en la que, por extraño que parezca, pueden existir *last mover advantages*, es decir, que ser el primero no es siempre beneficioso. No sólo porque existirá como en cualquier industria, robo de conocimientos entre empresas, sino porque hay autores que afirman que el plagio en la industria de la moda puede llegar a ser un factor a favor de la innovación⁶².

En relación con esto, es relevante una teoría llamada *Trendy-cycle theory* o la Teoría del ciclo de tendencia. La teoría comienza estableciendo que artículos de moda son bienes posicionales, pues se compran por una persona para decir algo acerca de ella⁶³ y para provocar en otros agentes la deseabilidad del producto.

Estos bienes, en el momento de ascensión de tendencia también llamado momento innovación, son consumidos por los llamados innovadores. Después, será el momento de apogeo de la tendencia, cuando se utiliza por los *early adopters* o primeros adoptantes. Finalmente, se convierte en moda cuando da el salto y se asume por las mayorías, tempranas o tardías⁶⁴. Este punto se llama *tipping point* y es el “momento en el que la innovación logra una visibilidad suficiente para que la mayoría considera que, si no lo adopta, estará fuera de onda”⁶⁵. El momento de declive de la tendencia llega cuando la deseabilidad del producto decae porque es poseído por demasiados. Las tendencias surgen por copiar e inspirarnos de otros, pero morirá si gana demasiada popularidad y se ve sobreexpuesta en el mercado con diseños similares⁶⁶. En definitiva, los bienes de moda tienen un componente de exclusividad y prestigio, que se va perdiendo a medida que más gente los adquiere⁶⁷.

⁶² Raustiala, K, Sprigman, C., *op. cit.*, p. 5.

⁶³ Salas Pasuy, B., “La moda y la propiedad intelectual”, *op. cit.*, p. 56.

⁶⁴ Gil Martil, V., *op. cit.*, p. 56.

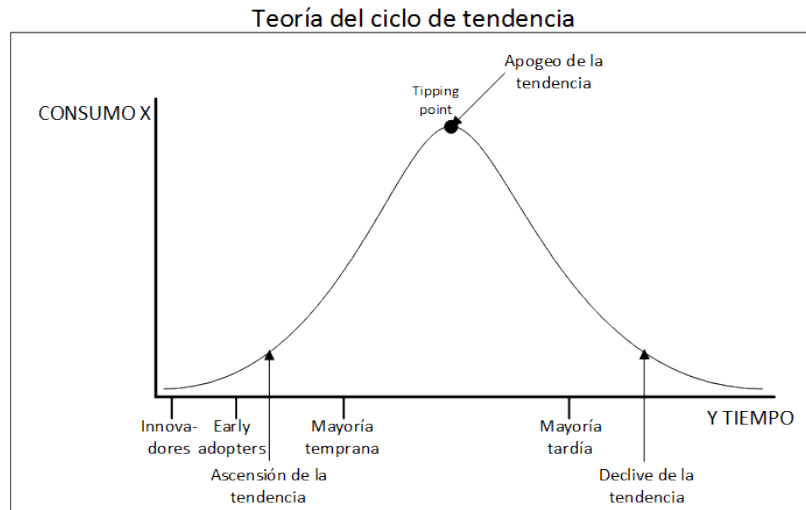
⁶⁵ *Ibidem*, p. 57.

⁶⁶ DeVore, A., “*The Battle Between the Courthouse and the Fashion House: Creating a Tailored Solution for Copyright Protection of Artistic Fashion Designs*”, *Thomas Jefferson Law Review*, vol. 35, n. 2, 2013.

⁶⁷ Salas Pasuy, B., “La moda y la propiedad intelectual”, *op. cit.*, p. 56.

En efecto, este ciclo de la moda se puede reflejar con una curva de Gauss, en un proceso de ascensión de la tendencia, apogeo y declive, donde el eje X es el consumo y el eje Y es el tiempo⁶⁸.

Figura 1: Teoría del ciclo de tendencia⁶⁹



Susan Scafidi, pionera del Derecho de la moda, como luego se remarcará, realiza la siguiente reflexión sobre el ciclo de la moda:

The cycle begins when high-status individuals or early adopters acquire an item. That item becomes a social signaling device, provoking demand among lower status individuals (...) who wish to emulate and perhaps interact with the original purchasers. As more consumers purchase the item, however, it loses its signaling value. This loss of value may be further exacerbated by third-party production of knockoffs, which make a version of the item accessible and affordable to still more aspirational consumers. Thus, the original individuals move on to new expensive or rare objects of desire in order to differentiate themselves, and a fashion cycle is complete⁷⁰.

⁶⁸ Erner, G., *op cit.*, p. 10 y ss.

⁶⁹ Figura de elaboración propia a partir de varios autores: Gil Martil, V. y Erner, G.

⁷⁰ Citamos el texto en idioma original, pero la traducción libre de esta frase al castellano es la siguiente: El ciclo comienza cuando los individuos de alto estatus o los primeros usuarios adquieren un elemento. Ese elemento se convierte en un dispositivo de señalización social, lo que provoca la demanda entre los individuos de menor estatus o (...) que desean emular y tal vez interactuar con los compradores originales. A medida que más consumidores compran el artículo, sin embargo, este pierde su valor de señalización. Esta pérdida de valor puede ser exacerbada por la producción de otros fabricantes de imitaciones, que hacen una versión del producto más accesible y asequible para aún más consumidores

Con estas palabras, se vuelve a poner de manifiesto esa disminución de la deseabilidad de un producto cuando éste es más accesible a más consumidores, lo que lleva por tanto a una pérdida de diferenciación y al aumento de la demanda de otros productos más originales para diferenciarse.

Existe una creación académica llamada *Fashion Pyramid*⁷¹, o Pirámide de la moda, que puede acercarnos al funcionamiento del sector y los distintos modelos de negocio por medio de los cuales puede desarrollarse una empresa de moda. En este trabajo, mostraremos una versión simplificada que consideramos útil a efectos de esa explicación.

En la cima de la pirámide está la alta costura o *haute couture*, con ejemplos de marcas como Chanel o Christian Dior. Es ropa en su mayoría femenina y con precios muy altos, materiales de gran calidad y creados de forma artesanal, lo que los convierte en únicos.

La siguiente zona es la ropa *ready to wear*, tradicionalmente conocida como *prêt-à-porter*, para hombres o mujeres, que puede ser ofrecida por un diseñador de renombre o por uno que no lo sea. El *prêt-à-porter* nace en Estados Unidos a finales del siglo XIX. Antes era frecuente que en Norteamérica se comprase alta costura francesa, pero en este momento, se empieza a “experimenta con tejidos sintéticos, (...) técnicas de producción más rápidas y (...) prendas ligeras e intercambiables”⁷².

Su auge fue en parte por la Revolución Industrial aplicada a la industria de la moda, con elementos clave tales como la máquina de coser, y la falta de personalización en los diseños.

En el siguiente escalafón está el *better fashion*, con ropa a precio asequible. Por último, está la *commodity*, o categoría básica⁷³.

En mi opinión, la categoría del *fast fashion*, se situaría en el nivel de *better fashion*, y la categoría del lujo sería la más parecida a la de alta costura, aunque es cierto que los términos no siempre se usan cómo sinónimos.

aspirantes. Por lo tanto, los individuos originales pasan a nuevos objetos caros o poco frecuentes de deseo con el fin de diferenciarse, y un ciclo de la moda está completo

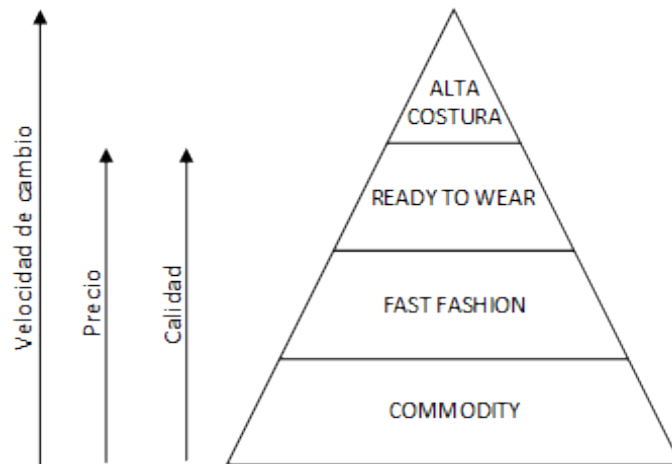
⁷¹ Raustiala, K, Sprigman, C., *op. cit.*, p. 8.

⁷² Tungate, M., Herrero, B., *Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara*, Gustavo Gili, Barcelona, 2008.

⁷³ Raustiala, K, Sprigman, C., *op. cit.*, p. 8.

Con las aclaraciones pertinentes, nuestra pirámide quedaría construida tal y como se ve en la imagen.

Figura 2: Pirámide de la moda⁷⁴



Como observamos, a medida que se sube en la pirámide, aumenta el precio y la calidad, además del esfuerzo en el diseño y velocidad en el cambio⁷⁵.

Otras clasificaciones de modelos de negocio de una empresa de moda incluirán el *retail*, el *lowcost*, el lujo, la alta costura, el *prêt-à-porter*, la gran distribución...⁷⁶. La gran distribución también es denominada a veces mercado de masas, y supone la producción de “(...) masa en tallas estándar, de diseños estándar, usando equipos industriales y técnicas de bajado de costos”⁷⁷. Esta definición de gran distribución es similar a aquella que se da del *retail*, que es en traducción, venta al detalle o minorista, pero que muchas veces se identifica con el sector de la gran distribución o mercado de masas, incluso a veces identificado también con el *fast fashion*.

A menudo se enfrentan de forma frecuente en las publicaciones académicas el *retail* y el lujo. Sin embargo, suele ser una visión errónea, pues la industria del lujo no engloba sólo la ropa de lujo, sino que engloba otros muchos productos como automóviles de alta gama, complementos, cosmética, hoteles, e incluso alimentación o gastronomía. Se caracterizan sobre todo porque la oferta es limitada y siempre será inferior a la demanda, siendo la escasez característica intrínseca que relaciona todo este tipo de

⁷⁴ Figura de elaboración propia a partir de Raustiala, K, Sprigman, C., *op. cit.*, p. 8.

⁷⁵ Raustiala, K, Sprigman, C., *op. cit.*, p. 9.

⁷⁶ Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, *op. cit.*, 11

⁷⁷ Murillo Chávez, J. A., *op. cit.*, p. 182.

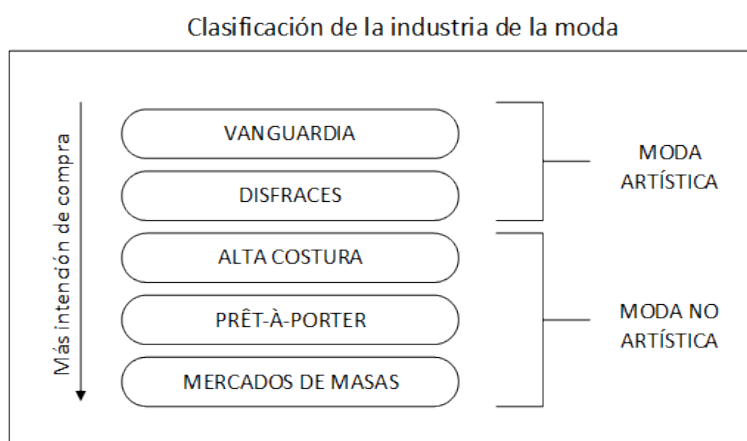
productos⁷⁸. Cabe destacar que las crecientes desigualdades en el poder adquisitivo de las personas han conducido a una polarización del sector y por ello que existen cada vez más tiendas de lujo y más tiendas *lowcost*.

Retornando a la pirámide, se basa en que los niveles más altos, tienen precios más altos, como ya hemos mencionado, más influencia de la moda y las tendencias y más cambio de diseños.

Cabe destaca que muchos diseñadores operan en distintos modelos de negocio. A modo de ejemplo, “Giorgio Armani produce ropa de *haute couture*, una colección premium de *ready-to-wear* vía su etiqueta Giorgio Armani (...) y su línea *better clothing* distribuida en los centros comerciales a través de la marca Armani Exchange”⁷⁹.

Existen clasificaciones de estos modelos de negocio más curiosas, como aquella que diferencia entre cinco categorías de moda, según DeVore, citado por Murillo Chávez: *avant-garde* o vanguardia, *costumes* o disfraces, *haute couture* o alta costura, *ready to wear* o *prêt-à-porter* y *mass-market* o mercados de masas según si los diseños están destinados a la ven o no, llegando a desdoblar las creaciones en *artistic-fashion* (la categorías primera y segunda) y *non-artistic fashion*⁸⁰ (las categorías tercera y cuarta), según tengan un propósito artístico o no. Así, se muestra en la siguiente figura, traducida al español.

Figura 3: Clasificación de la industria de la moda según DeVore⁸¹



⁷⁸ Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, *op. cit.*, 32

⁷⁹ Raustiala, K, Sprigman, C., *op. cit.*, p. 9.

⁸⁰ Murillo Chávez, J. A., *op. cit.*, p. 182.

⁸¹ Figura de elaboración propia a partir de DeVore, A., *op.cit*, p. 197.

3. FASHION LAW

3.1 Origen

El *Fashion Law* como área de estudio surge en Estados Unidos de la mano de Susan Scafidi, abogada pionera en su estudio y fundadora y directora del *Fashion Law Institute*, primer centro académico de Derecho y Moda del mundo, y profesora de *Fordham Law School* en Nueva York⁸². Scafidi identificó un potencial nicho de mercado, en un sector que crecía a destiempo que lo hacía su especialidad jurídica⁸³. Consecuencia de ello, muchos de sus destinatarios, quedaban desprotegidos y en situación de inseguridad jurídica. Fue visionaria en ver la moda, más allá de su aparente banalidad y superficialidad, como un sector de los más dinámicos entre los existentes, en el que participamos la mayoría de las personas del mundo y al que no se podía restar importancia.

En un primer momento, lanzó una comunidad *on-line* jurídica, mediante el lanzamiento del blog *Counterfeit Chic*⁸⁴, que unió a los interesados en el tema, y sirvió para demostrarle a los escépticos que el concepto tenía mucho apoyo por parte del público. Además, recibió apoyo de la *American Bar Association* y fue elegido dentro de los mejores blogs sobre temas jurídicos⁸⁵.

Por ello, se lanzó a la creación del primer curso de Derecho de la moda en 2006, con apoyo de la Universidad de Derecho de Fordham, en Nueva York. Aunque su idea fue polémica, tuvo el apoyo de la mayoría de los miembros docentes. Uno de ellos mostró su apoyo situándolo en un nivel similar al Derecho deportivo: "*We have sports law. In fact, we have two sections of sports law. Why can't we have Fashion Law?!*"^{86 87}. De esta forma, se introdujo el *Fashion Law* como una sección en la Universidad de Derecho de Fordham.

⁸² Scafidi, S., "*Fashion Law: Diseñando una nueva disciplina*", en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 17.

⁸³ Fashion Law Institute, "¿Qué es el Fashion Law?" (disponible en <https://www.fashionlawinstitute.es/fashion-law>; última consulta 12/01/2018), párrafo primero.

⁸⁴ Scafidi, S., "*Fashion Law: Diseñando una nueva disciplina*", en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 19.

⁸⁵ Echeverría, P., "¿Qué es el Derecho de la moda?", en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 28.

⁸⁶ Citamos el diálogo en idioma original, pero la traducción libre del mismo al castellano es la siguiente: Tenemos Derecho Deportivo. De hecho, tenemos dos secciones de Derecho del deporte. ¿Por qué no podemos tener uno de Derecho de la moda?

⁸⁷ Scafidi, S., "*Fashion Law: Diseñando una nueva disciplina*", en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 20.

En 2010, como hemos mencionado, se fundó el mencionado *Fashion Law Institute*, de la mano de Susan Scafidi y Diane Von Furstenberg, como presidenta del *Council of Fashion Designers of America*. Esta organización sin ánimo de lucro imparte docencia y ofrece asistencia legal a estudiantes y profesionales del diseño, además de compartir información sobre los problemas de la industria, siendo líder en la reflexión sobre el Derecho de la moda, con una oferta de seminarios públicos para profesionales del diseño y del Derecho⁸⁸. Tiene sede en la Universidad de Derecho de Fordham en Nueva York⁸⁹ Existen cursos especializados, entre los que se incluyen, *Fashion Law and Finance*, *Fashion Ethics*, *Sustainability and Development*, *Fashion Retail Law and the Fashion Law Practicum*⁹⁰. El *Fashion Law Institute* ofrece además un *LLM (Master of Laws)*, un *MSL (Master of Studies in Law)*, y un curso intensivo de verano llamado *Fashion Law Bootcamp*⁹¹.

En España, el Centro de Estudios Garrigues, inició en 2016 un Máster en Fashion Business & Law, dirigido a “Licenciados o graduados universitarios en Derecho, Ciencias Económicas, Ciencias Empresariales, Marketing y Comunicación”⁹² que quieran dedicarse al sector. También lanzó un Programa Executive de Fashion & Law, “profesionales del Derecho que quieren especializarse en el sector de la moda, profesionales y empresarios relacionados con la industria de la moda y del sector del lujo, profesionales del marketing y la publicidad que quieren profundizar en el conocimiento de este sector y diseñadores y emprendedores que quieren mejorar sus capacidades de gestión desde un punto de vista legal y empresarial”⁹³. Ambos programas están dirigidos por Cristina Mesa⁹⁴.

Respecto a las áreas de prácticas de despachos, “A pesar de su importancia, el Derecho de la moda es una especialidad única y rara y muy pocas firmas se especializan en esta

⁸⁸ Kane, S., “An Overview of Fashion Law” (disponible en <https://www.thebalance.com/fashion-law-2164606>; consulta 12/01/2018), párrafo octavo.

⁸⁹ The Fashion Law Institute, “Learn More About the Fashion Law Institute” (disponible en <https://fashionlawinstitute.com/about>; última consulta 12/01/2018), párrafo tercero.

⁹⁰ Kane, S., *op. cit.*, párrafo séptimo.

⁹¹ The Fashion Law Institute, *op. cit.*, párrafo sexto.

⁹² Centro de Estudios Garrigues, “Programa Executive Fashion & Law, Información General” (disponible en <http://www.centrogarrigues.com/programas/executive/fashion-and-law.aspx>; última consulta 12/01/2018).

⁹³ Centro de Estudios Garrigues, “Máster in Business Administration, Información General” (disponible en <http://www.centrogarrigues.com/programas/master/fashionbusinessandlaw.aspx>; última consulta 12/01/2018).

⁹⁴ Garrigues, “Equipo” (disponible en http://www.garrigues.com/es_ES/equipo/cristina-mesa-sanchez; última consulta 30/01/2018).

área”⁹⁵. En España sólo encontramos tres despachos que se especialicen en esta materia: Garrigues, Ceca Magán Abogados y Abanlex, cuyas áreas de práctica se detallarán después.

3.2 Concepto

No sería corrector afirmar que existe un Derecho de la moda, que sea reconocido sin matices, aclaraciones o “peros” por parte de la unanimidad de especialistas jurídicos. La propia Scafidi afirma como sus colegas académicos entorpecieron, en incluso prohibieron en los inicios la investigación del Derecho de la moda, tildándolo de “femenino”, “frívolo” y poco serio⁹⁶.

Sin embargo, su banalidad aparente no resta importancia a su importancia a nivel social y psicológica, pues de una forma u otra está presente en la vida de todas las personas. Todo ello por no mencionar las asombrosas cifras económicas que mueve el sector.

Si el Derecho tiene sin duda, una función de fenómeno social, y partiendo del *dictum* clásico, *Ubi societas, ubi ius*, es lógico que el Derecho esté pendiente del fenómeno de la moda. En mi opinión, en el ámbito de la moda, y respecto a la relación entre Derecho y sociedad, el cambio jurídico sigue al cambio social, en base a la premisa de la que el Derecho de la moda surge para proteger situaciones que afloran en dicha industria. Esta idea no sería sino propia del realismo jurídico, con fundamento en que la sociedad antecede al Derecho y el derecho la sigue.

La construcción del concepto del Derecho de la moda puede comprenderse de forma paralela a la creación de una pieza de moda. El Derecho está presente desde que surge la idea, hasta que se convierte en diseño, se protege bajo el registro de una marca, se produce, se publicita, se comercializa y llega hasta el consumidor final. Esto quiere decir, que, en cada parte de la cadena de valor, surgen problemas jurídicos que deben responderse y solventarse⁹⁷.

El Derecho de la moda es un área emergente del derecho que está empezando a considerarse como una especialidad individual o, en otras palabras, “una disciplina

⁹⁵ Kane, S., *op. cit.*, párrafo décimo.

⁹⁶ Scafidi, S., “*Fashion Law: Diseñando una nueva disciplina*”, en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 19.

⁹⁷ Fashion Law Institute, *op. cit.*, párrafo segundo.

nueva”⁹⁸. Es un un conjunto de ramas tradicionales del Derecho, que convergen para cubrir el objeto del tratamiento y análisis jurídico de la industria de la moda y dar respuesta a las necesidades legales que hay a su alrededor⁹⁹ ¹⁰⁰. Como un vestido hecho a medida, el *Fashion Law* es “una rama del Derecho a la medida de la industria de la moda”¹⁰¹.

Desde la perspectiva de que no es más que un compendio de ramas tradicionales o una especialidad por áreas, se apoya la idea de que “los medios de protección jurídicos de las creaciones de moda se encuentran incluidos en la legislación vigente desde hace años”¹⁰², pero el *Fashion Law* sólo constituye una nueva óptica desde la cual observarlos en conjunto. La disciplina en auge del Derecho de la moda no hace más que compilar herramientas y nociones jurídicas que han existido siempre, y de aquí esa paradoja mencionada anteriormente, entre lo novedoso y lo tradicional.

3.3 Razones del auge del Fashion Law en el momento actual

El mundo de la moda siempre ha necesitado abogados y problemas legales que requerían “un reconocimiento sistemático, atención, clarificación e instrucción”¹⁰³. Sin embargo, se ha infravalorado muchas veces su complejidad, y esto ha llevado a perder muchas cantidades de dinero y a la desaparición de grandes marcas.

Por ello es necesario formar especialistas en este negocio, sobre sus especialidades jurídicas e implicaciones legales, como una forma de adaptarse a la realidad que corre, para que puedan ofrecer asesoramiento¹⁰⁴ y solución de problemas a las empresas del sector. Además, existe una tendencia jurídica en los despachos “de atender a las

⁹⁸ Scafidi, S., “*Fashion Law*: Diseñando una nueva disciplina”, en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 18.

⁹⁹ Izquierdo, V., “Fashion & Law: mucho más que tendencia” (disponible en https://elpais.com/economia/2016/03/23/actualidad/1458727206_242343.html; última consulta 12/01/2018), párrafo cuarto.

¹⁰⁰ Echeverría, P., *op. cit.*, p. 32.

¹⁰¹ Scafidi, S., “*Fashion Law*: Diseñando una nueva disciplina”, en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 18.

¹⁰² González M., “Fashion Law: donde el derecho y la moda se unen” (disponible en <http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/fashion-law-donde-el-derecho-y-la-moda-se-unen>; última consulta 11/03/2018), párrafo segundo.

¹⁰³ Scafidi, S., “*Fashion Law*: Diseñando una nueva disciplina”, en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 21.

¹⁰⁴ Izquierdo, V., *op. cit.*, párrafo cuarto.

necesidades de los clientes desde industrias o áreas específicas más que desde departamentos organizados por especialidades jurídicas”¹⁰⁵.

Más aún, la moda es uno de los muchos grandes afectados de la revolución tecnológica. En continuo cambio, hace aún más necesario que exista una especialidad como el *Fashion Law* que comprenda y profundice en este sector cada vez más volátil, de manera global.

En primer lugar, se ha transformado la forma de producción, que ahora se requiere que sea más sostenible y ética, con los correspondientes problemas legales si las marcas no acometen este objetivo. La sostenibilidad y la responsabilidad social son temas que preocupan a las empresas, pues saben que los consumidores tienen acceso a mucha información y esto puede repercutir en duras crisis reputacionales que afecten a su negocio. Nace la importancia de conceptos como el *Green fashion*¹⁰⁶, la preocupación por el uso de tejidos animales, componentes químicos de los textiles...

La era de Internet hace que la información esté disponible a una mayor velocidad y de manera más precisa, para un público muchísimo más amplio y antes inimaginable, en un “democratización de en el acceso a la información a través de las tecnologías”¹⁰⁷. Esto supone que crezcan las imitaciones, al igual que lo hacen los litigios por plagio de diseños, falsificaciones y uso de derechos de terceros sin autorización. Se hace vez más relevante la protección de creaciones, que nunca ha supuesto tanta preocupación para el mundo de la moda, donde la copia parecía inherente e incluso aceptada¹⁰⁸. Sin embargo, hay una tendencia, aunque minoritaria, que opina que da la “capacidad mundial de fabricación cada vez más ágil y la capacidad del transporte, que permiten a los productos moverse rápidamente del lugar de fabricación al mercado, junto con el auge de las plataformas de Internet y diseño digital, pueden haber reducido el saldo restante entre los creadores y los imitadores a casi cero”, según Raustiala, K. y Sprigman, C., citados por Murillo Chávez J.A.¹⁰⁹ Esta tesis defiende de la idea de que existirá una paulatina disminución del fenómeno de las imitaciones, pero aún no ha quedado demostrada y por ahora.

¹⁰⁵ Véase, sobre este particular, el Anexo I.

¹⁰⁶ Echeverría, P., *op. cit.*, p. 37.

¹⁰⁷ González M., *op. cit.*, párrafo segundo.

¹⁰⁸ Raustiala, K., Sprigman, C., *op. cit.*, p. 3.

¹⁰⁹ Murillo Chávez, J. A., *op. cit.*, p. 186.

Lo dicho es desde la perspectiva de las imitaciones de diseño, pues desde la perspectiva de las imitaciones de marca o “counterfeits”, es claro que afectan a la reputación o *good will* de la marca¹¹⁰. Las marcas son “el principal activo de cualquier empresa de moda”, en la que su “función distintiva es su razón de ser y fin último”¹¹¹. La marca diferenciará la esencia de una empresa respecto a otra, y serán un activo que requerirá de una gran inversión y cuidado¹¹².

Además, las redes sociales han llevado a una democratización de la promoción de moda: con las *bloggers* e *influencers*, cualquiera tiene posibilidad de publicitar una marca, más allá de piezas publicitarias tradicionales que creaba una agencia de publicidad. Esto supone también una nueva forma de entender la publicidad que requerirá del correspondiente desarrollo legal.

Los canales de comercialización y consumo se han renovado, con el *e-commerce* o la compra desde dispositivos móviles o *tablets*. La relación con el cliente por parte de las empresas se ha modificado profundamente, pudiendo llegar a él a través de canales antes inimaginables, por medio del fenómeno de omnicanalidad.

Otros aspectos en los que la revolución tecnológica ha cambiado la industria son la logística, estando España a la vanguardia, además de con la implantación de otros sistemas no tan tangiblemente implementados aún como la realidad aumentada en probadores, la realidad virtual en desfiles o tiendas, los *wearables*...

Todos estos agentes y circunstancias nuevas están invadiendo el mercado y hace creciente la necesidad de profesionales preparados e instruidos en ellos, con una formación integral, visión global y un contacto cercano con el negocio. Este profesional no sólo debe dominar los aspectos fundamentales del derecho sino entender los aspectos técnicos del negocio y su esencia, dada las nuevas y exigentes condiciones que implica un comercio global.

En el mundo de la moda, han surgido nuevas carreras y profesiones que no existían hace años: *coolhunter*, consultor de moda, *community manager*... No sería de extrañar por

¹¹⁰ Véase, sobre este particular, el Anexo I.

¹¹¹ Echeverría, P., *op. cit.*, p. 32.

¹¹² *Ibidem.*, p. 33.

tanto que en este contexto se asentase el denominado *Fashion Lawyer*, que no será sino un abogado de una especialidad jurídica común pero especializado en moda.

3.4 Destinatarios

Existen muchos sujetos interesados de que converjan Derecho y moda, pues es un sector que engloba un conjunto muy heterogéneo de funciones y profesionales: desde la obtención de materia prima, pasando por los fabricantes, mayoristas, minoristas y llegando hasta fases de la cadena de valor últimas como el servicio postventa. El proceso de creación de un producto de moda “es complejo y existen muchos factores e individuos comprometidos en la obtención del resultado final que se pone a disposición de los consumidores”¹¹³.

Esto hace que el sector muchas veces no sea estudiado como un conjunto, y que cada pieza se estudie por separado, diferenciando la fabricación, de la distribución minorista o mayorista. La parte de *retail* y su aportación al sector terciario o de servicios tiene mucho más peso en España que la parte manufacturera o aportación al sector secundario o industrial.

Como vemos, el especialista de Derecho de la moda será el abogado de moda o *Fashion lawyer*. A pesar de ello, todos los programas educativos que imparten docencia en la materia afirman que están dirigidos a una categoría más amplia de estudiantes que los estudiantes de Derecho, ofreciendo una oportunidad a cualquiera que “quiera acceder a puestos de responsabilidad en la industria de la moda”¹¹⁴. Es una disciplina que puede interesar a diversos sujetos y no sólo a estudiantes de derecho.

El abogado de moda puede ser un agente interno de la empresa o un agente auxiliar cuyos servicios se subcontratarán¹¹⁵, pero que de igual forma será pieza fundamental del negocio. Este tipo de agentes, como los arquitectos, diseñadores de interiores de las tiendas etc. han aumentado su importancia dentro del negocio, aunque antes el fabricante fuese el eje fundamental.

Además, el abogado tiene una función transversal, pues protegerá intereses de diversos grupos. Además, no se exige, e incluso se rechaza el que sea especialista en cada uno de

¹¹³ Salas Pasuy, B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *op. cit.*, p. 145.

¹¹⁴ Centro de Estudios Garrigues, *op. cit.*, p. 7.

¹¹⁵ Bello Knoll, S., *op. cit.*, p. 14.

los temas indicados, sino que tenga una perspectiva multidisciplinar de ellos y pueda “armonizar el consejo de los expertos en esta industria en particular”¹¹⁶. Esto supondrá que tenga una “visión integradora tanto para el respeto de la normativa vigente en las distintas jurisdicciones como para el consejo apropiado en relación con los temas involucrados (...)”¹¹⁷.

Lo único que se exigiría de un abogado de moda sería el conocimiento de la industria: “el entendimiento de los procesos productivos, de los ciclos o temporadas de las colecciones, la especial importancia de las falsificaciones y copias, y el crecimiento y expansión de los conglomerados internacionales”¹¹⁸.

Concretamente, los clientes de un abogado de moda serían: “(...) diseñadores, casas de moda, distribuidores, fabricantes, agencias de modelos, minoristas y fotógrafos”¹¹⁹. Otros clientes mencionados son: “Diseñadores, empresas del sector, firmas de moda y lujo, fotógrafos, *personal shoppers*, *bloggers*, tiendas *online*, modelos, agentes, etc.”¹²⁰.

A modo de ejemplo: el diseñador querrá proteger sus diseños frente a falsificaciones, el fotógrafo querrá proteger sus fotografías frente a un uso de tercero, el *influencer* querrá conocer las consecuencias de publicitar una marca, el *community manager* deberá saber qué contenido ofrecer en nombre de la marca a la que representa, el emprendedor que crea una tienda *e-commerce* deberá saber cómo registrar su empresa, el dueño de una empresa de moda querrá saber cómo gestionar los escándalos reputacionales sobre su marca... Por último, el consumidor, no querrá ser víctima de la publicidad engañosa. Esta lista no exhaustiva no sirve más que para darnos cuenta de que en último término, los interesados por el Derecho de la moda son innumerables, y que todos como consumidores, somos formamos parte de él en cierta manera.

3.5 Actualidad en España

¹¹⁶ *Ibidem*, p. 14.

¹¹⁷ *Ibidem*, p. 14.

¹¹⁸ Echeverría, P., *op. cit.*, p. 28.

¹¹⁹ Kane, S., *op. cit.*, p. 7.

¹²⁰ Ceca Magán, “Sector. Derecho de la moda” (disponible en <http://www.cecamagan.com/sectores/derecho-de-la-moda/>; última consulta 12/01/2018), párrafo segundo.

Tal y como reitera Scafidi, para que la disciplina del Derecho de la moda se asiente, deberá ser “enseñada, estudiada y ejercida”¹²¹. Por ello, para analizar la situación del Derecho de la moda en España, se analizará, de un lado, cómo se está desarrollando a nivel educativo y, por otro lado, los despachos de abogados españoles que están dedicando un área de práctica a él.

El Centro de Estudios Garrigues es el único que por ahora ha apostado por impartir la disciplina del Derecho de la moda, con un Máster *Full Time* de *Fashion Business & Law* y un Programa *Executive* de *Fashion & Law*¹²².

Respecto a los despachos de abogados que se dedican a ello, en los últimos tiempos han aumentado en número, aunque sigue siendo muy escaso.

En primer lugar, el despacho Garrigues, cuenta con un grupo dedicado al sector de la Moda, que “surge ante la demanda de un asesoramiento legal transversal y altamente especializado a las empresas que participan en las industrias de la moda, el diseño y el lujo”¹²³. Ofrece asesoramiento integral (en todas las fases del negocio y materias legales), global (con un componente internacional) y especializado (con profundo conocimiento de la industria de la moda).

Para situar el área, es conveniente matizar las divisiones del despacho. En primer lugar, existen ciertos áreas de práctica del despacho, más o menos tradicionales (“Contratación Mercantil y Derecho Societario, Derecho Administrativo, Derecho Bancario y Financiero, Derecho Contable, Derecho del Mercado de Valores, Derecho Europeo y de la Competencia, Derecho Inmobiliario, Derecho Laboral, Derecho Penal, Derecho Tributario, Derecho Urbanístico, Fusiones y Adquisiciones, *Human Capital Services*, Litigación y Arbitraje, Medio Ambiente, Propiedad Industrial e Intelectual, Reestructuraciones e Insolvencias”¹²⁴). De otra parte, existe una clasificación por sectores, entre lo que se encuentra el sector de Moda que da lugar al Grupo Moda. Estos otros sectores son: “Automoción, Capital Riesgo, Empresa Familia, Energía, Entidades Financieras, Farmacia, Sanidad y Biotecnología, Gobierno Corporativo y

¹²¹ Scafidi, S., “*Fashion Law: Diseñando una nueva disciplina*”, en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 20.

¹²² Centro de Estudios Garrigues, *op. cit.*, p. 5.

¹²³ Garrigues, “Áreas y sectores. Moda” (disponible en http://www.garrigues.com/es_ES/area-practica/moda; consulta 12/01/2018), párrafo primero.

¹²⁴ *Ibidem*.

Responsabilidad Corporativa, Moda, Real Estate, Seguros, *Smart Cities*, *Sports & Entertainment*, Tecnología & *Outsourcing*, Telecomunicaciones & Media, Transporte y Marítimo y Turismo y Hoteles”¹²⁵.

El despacho Ceca Magán abogados, tiene un área de Moda & Derecho o “*Fash Law*”, “creada exclusivamente para prestar servicios a las empresas que forman parte de la industria de la moda, el diseño y el lujo teniendo en cuenta su necesidad de asesoramiento legal fuertemente especializado”¹²⁶. Su equipo son expertos en “derecho de nuevas tecnologías y propiedad industrial e intelectual, mercantil y *M&A*, fiscal, laboral y procesal”¹²⁷.

Abanlex es un despacho especializado en innovación tecnológica y Derecho tecnológico, con una especialización reconoce a nivel europeo. Sus principales áreas de práctica son: “Aeroespacial & *Space Law*, *Bitcoin*, *Blockchain* y *Smart Contracts*, Comercio electrónico, *Compliance*, Entretenimiento y Cultura, Videojuegos, Innovación Digital, informática y teleco, Inversores y *Startups* y Privacidad”¹²⁸. Dentro del área de “Entretenimiento y cultura”, nos encontramos con el área destacada de especialización de “Derecho del Arte”¹²⁹, para llegar al Derecho de la moda, que “se ocupa de los aspectos legales relacionados con la industria del diseño, la moda, belleza y cosmética”¹³⁰, además de cualquier otro “problema legal que (...) pueda surgir relacionado con la Moda, la Belleza y la Cosmética, aunque no aparezca en las materias mencionadas, tiene cabida en esta área”¹³¹.

Como datos adicionales para justificar su creciente importancia, está la creación de un evento anual llamado el *Fashion Law Event*, celebrado por última vez el 21 de octubre de 2017 en Madrid. Sus jornadas se han celebrado previamente en Madrid, Barcelona y Getaria. La última se celebró de la mano del Foro DENAE, Asociación Española del Derecho del Entretenimiento¹³². Cabe mencionar entonces, que junto con Abanlex,

¹²⁵ *Ibidem*.

¹²⁶ Ceca Magán, *op. cit*, párrafo primero.

¹²⁷ *Ibidem*.

¹²⁸ Abanlex, “Áreas de Práctica” (disponible en <https://www.abanlex.com/areas-de-practica/>; última consulta 12/01/2018).

¹²⁹ Abanlex, “Áreas de Práctica. Derechos de autor, entretenimiento y cultura” (disponible en <https://www.abanlex.com/areas-de-practica/entretenimiento/>; última consulta 12/01/2018).

¹³⁰ *Ibidem*

¹³¹ *Ibidem*.

¹³² Denae, “Foro DENAE: “Fashion Law Event 2017” 21/10/17” (disponible en <http://denae.es/foro/8095/>; última consulta 30/01/2018), párrafo primero.

DENAE es otra institución que incluye el Derecho de la moda dentro del “Derecho del entretenimiento”.

4. CONTENIDO DEL FASHION LAW

4.1 Recopilación de menciones acerca del contenido

Aunque la moda sea una industria global, el Derecho de la moda seguirá siendo un producto nacional de cada país. Sin embargo, la profesionalización del sector ha hecho surgir grupos empresariales y muchas empresas familiares se han convertido en holdings, en muchos casos internacionales. Todo ello, sumado a un mercado globalizado, hacen que, aunque en España la mayoría de las empresas sean PYMES o micro PYMES, tengan contacto con mercados internacionales, por lo que es importante la regulación de posibles situaciones que puedan surgir, pues la voluntad de toda firma será abrir tiendas en “grandes escaparates de la moda internacional”, como París, Londres, Nueva York o Milán ¹³³. No obstante, la recopilación o mención acerca de su contenido puede ser aplicable a cualquier ordenamiento, con las posibles adaptaciones a problemas que surjan en cada territorio concreto.

Algunos afirman que, como rama, tiene “un ámbito de actuación y asesoramiento amplio”¹³⁴. Tal y como se ha dicho anteriormente, el *Fashion Law* es un conjunto de áreas tradicionales de Derecho que convergen para dar lugar a una disciplina en auge. A continuación, se expondrá el contenido de interés del *Fashion Law* desde varias ópticas.

En primer lugar, Scafidi¹³⁵, y, por ende, el *Fashion Law Institute*, define las cuatro áreas básicas del contenido del Derecho de la moda: “Propiedad intelectual, negocios y finanzas (incluyendo áreas como inversión, derecho laboral e inmobiliario), comercio internacional y regulación gubernamental (incluida la sostenibilidad, la privacidad y cuestiones relacionadas con los *wearables*) y cultura del consumidor y los derechos civiles” ¹³⁶.

Por otro lado, amplía la lista, señalando los aspectos más importantes del Derecho de la moda: “Propiedad intelectual, ética de la innovación, marca global, *licensing*, derecho laboral, seguridad del trabajador y del consumidor, modelaje, *retail*, sector inmobiliario,

¹³³ Izquierdo, V., *op. cit.*, párrafo sexto.

¹³⁴ Abanlex, *op. cit.*

¹³⁵ Scafidi, S., “*Fashion Law: Diseñando una nueva disciplina*”, en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 20.

¹³⁶ Fordham University, “Fashion Law. LLM in Fashion Law” (disponible en https://www.fordham.edu/info/23599/fashion_law; última consulta 12/01/2018), párrafo tercero.

contratación, normativa de género, sostenibilidad del medio ambiente, desarrollo económico internacional y *wearables*¹³⁷.

El despacho Garrigues, incluye en los contenidos en los que se especializan sus abogados del grupo Moda: “derecho mercantil, propiedad industrial e intelectual, publicidad y consumo, inmobiliario, tributario, laboral, procesal, administrativo y comercio electrónico, entre otros”¹³⁸.

De acuerdo al programa del Máster en *Fashion Business & Law* del Centro de Estudios Garrigues y a los objetivos que éste persigue, los temas fundamentales relacionados con el Derecho de la moda, sería: la marca, las vías de protección, la gestión de carteras internacionales de marcas y otros derechos de propiedad industrial, las formas básicas de contratación, el negocio *e-commerce*, la cadena de valor, las herramientas para prevenir y minimizar las crisis reputacionales que afecten al valor de la marca...¹³⁹.

Otras menciones incluyen, como temas de interés en los que el Abogado de moda trabaja, como “del *licensing*, *merchandising*, distribución, franquicias a la propiedad intelectual y derecho laboral (...), lo cual incluye seguridad, sostenibilidad y asuntos de protección al consumidor, así como aspectos de leyes corporativas, inmobiliarias, fiscales y comerciales [...]”¹⁴⁰.

“Los abogados de moda realizan una amplia gama de tareas desde la redacción y negociación de contratos, abordando y litigando marcas, derechos de autor y otras cuestiones de propiedad intelectual, formando y disolviendo entidades comerciales, asesorando sobre desarrollo y protección de marcas y asesorando sobre protección de diseños, importación-exportación, licencias y otros asuntos”¹⁴¹.

Abanlex abogados dirige sus servicios a “Asesoramiento especializado sobre diseños, marcas y nombres comerciales, Contratación de diseñadores y colaboradores, Acuerdos con firmas, Aspectos legales que afectan a la organización de desfiles y eventos de moda, Cesión de derechos de imagen para *books*, publicidad y catálogos, Protección de datos de modelos, contactos y trabajadores, Protección del Derecho de Autor de

¹³⁷ Fordham University, “Fashion Law. MSL in Fashion Law” (disponible en https://www.fordham.edu/info/23824/fashion_law; última consulta 12/01/2018), párrafo tercero.

¹³⁸ Garrigues, *op. cit.*

¹³⁹ Centro de Estudios Garrigues, *op. cit.*, p.7.

¹⁴⁰ Kane, S., *op. cit.*, párrafo segundo.

¹⁴¹ *Ibidem*, párrafo cuarto.

fotografías, vídeos y diseños, Protección ante actos de Competencia Desleal, Adecuación y blindaje legal de páginas web de Moda y Belleza, Asesoramiento para Tiendas y *Showrooms*, Asesoramiento y adecuación legal de páginas de comercio electrónico y venta a distancia de productos cosméticos y de moda”¹⁴².

La obra *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys*, destaca entre el contenido del Derecho de la Moda y sin ningún ánimo esquematizador sino más cómo recopilación desordenada o mención amplia: Propiedad Intelectual y protección, contratos de *licensing*, falsificaciones, operaciones comerciales y expansión, problemática de *start-ups* y creación de empresas, contratos comerciales, cuestiones de empleo, marketing, publicidad y promoción, contratos de *leasing*, aspectos internacionales, cuestiones de importación...¹⁴³.

La obra Derecho y Moda, primera y única obra en castellano sobre el tema, refiere los siguientes contenidos en su índice: “protección de derechos (del diseño textil y su ámbito de protección, la moda y la propiedad intelectual, derecho e imagen en la industria de la moda y modelo industriales) y contrato (cuestiones legales de la distribución comercial, distribución selectiva y moda, aspectos de la contratación laboral en el Derecho de la Moda y *Merchandising* en la industria de la moda) ¹⁴⁴. Esta misma obra menciona también que el Derecho de la moda comprenderá “áreas relacionadas, tales como la producción textil, el modelaje, los medios y las industrias de belleza y fragancia”¹⁴⁵.

De otra parte, en el *Fashion Law Event* de octubre de 2017, hubo varias mesas redondas y en cada una se trató un tema, que puedan hacernos reflexionar sobre el contenido de interés del Derecho de la moda. Éstas son “Propiedad Intelectual: Derechos de Autor y Registro de la Propiedad Intelectual; Propiedad Industrial: Marcas, diseños, modelos de utilidad; Acciones civiles y penales. Falsificaciones y copias. Visión desde la empresa y el despacho y Nuevas tecnologías: *wearables & smart textiles*” ¹⁴⁶.

¹⁴² Abanlex, *op. cit.*

¹⁴³ Jiménez, G. C., Kolsun, B., *op. cit.*

¹⁴⁴ Bello Knoll S., Echeverría P., *op. cit.*, p. 165 y ss.

¹⁴⁵ Scafidi, S., “*Fashion Law: Diseñando una nueva disciplina*”, en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 20.

¹⁴⁶ Denae, *op. cit.*, párrafo vigésimo segundo.

Como puede observarse, existen distintos contenidos de interés en el ámbito del Derecho de la moda y no existe ninguna lista exhaustiva de materias incluidas, aunque si existen materias coincidentes entre todas ellas.

Según Cristina Mesa, los servicios de asistencia más solicitados por los clientes del sector de la moda son los relacionados “con a contratación mercantil, el asesoramiento fiscal e incluso el derecho inmobiliario¹⁴⁷”.

Con ánimo esclarecedor, parece que el contenido del *Fashion Law* se refiere, de un lado, a especialidades jurídicas tradicionales de Derecho y, por otro lado, a menciones sobre temas que pueden tener calado en el desarrollo de un negocio de moda y que requieren de atención. Se puede deducir además la indudable relación directa entre el Derecho de la Moda y el negocio de Moda, incluso respaldado por ejemplo en el Máster *Full Time de Fashion Business & Law* impartido por el Centro de Estudios Garrigues, que combina el aspecto jurídico y empresarial en su contenido.

Así, las especialidades jurídicas que conciernen al Derecho de la moda son: propiedad intelectual e industrial (relacionadas con el *counterfeiting* o falsificaciones, sobre todo), derecho mercantil con hincapié en el ámbito de la contratación (*licensing, merchandising*) y de protección al consumidor, derecho civil y contratos, derecho inmobiliario, derecho tributario, derecho administrativo, derecho procesal, derechos de imagen...

Los aspectos económicos relacionados serían a grandes rasgos: aspectos financieros, comercio internacional, expansión a otros países y exportaciones e importaciones, inversiones y gestión de carteras, publicidad, marketing y promoción, *e-commerce, start ups* y creación de negocios, gestión de reputación de marca...

4.2 Sistematización del contenido

A continuación, con un ánimo meramente recopilatorio, se intentará hacer hincapié en las áreas del Derecho de la moda que más se tratan en las publicaciones académicas.

4.2.1 La protección de la creación de moda

¹⁴⁷ Véase, sobre este particular, el Anexo I.

Comenzando desde lo más básico, el ciclo de vida de una prenda de ropa comienza como una idea la mente del diseñador, que es el creador de moda. Su misión es “elaborar modelos inéditos [...], lanzar regularmente líneas de vestido que idealmente son reveladoras de un talento singular, reconocido, irreprochable”, según Belhumeur, citado por Salas¹⁴⁸. Este diseño es un activo intangible, una idea, que, como ya se ha mencionado, será reflejo de unos valores de la sociedad o unas ideas en la mente del diseñador, relacionadas con el ideario colectivo. Sin embargo, la protección de la idea del diseño se materializa sólo en la dimensión individual, en forma de los derechos de autor sobre el propietario del diseño, remitiéndose al campo de la propiedad intelectual, con ciertas relaciones con el campo de la propiedad industrial. Estas áreas son la base del Derecho de moda y las que con más hincapié desarrollaremos, pues son las más estudiadas. La propia Scafidi inició el camino del desarrollo del *Fashion Law* advirtiendo la poca protección que existía en Estados Unidos para los diseños de moda¹⁴⁹.

Los objetos protegidos serán bienes inmateriales, que deben abandonar su abstracción y ser exteriorizados para poder reconocerse como objetos dignos de protección y potencial económico¹⁵⁰.

Ambos tipos de propiedad, intelectual e industrial tienen en su estructura dos elementos. De un lado, un *corpus mysticum* (creación) y de otro, un *corpus mechanicum* (soporte). El primer elemento se refiere “a la idea original y esencial de la creación, y es por ello el objeto sobre el que recaen los derechos de propiedad intelectual e industrial”¹⁵¹. El segundo elemento da el derecho la posibilidad de ser tutelado, reconociendo sobre él los respectivos derechos de explotación, uso y disfrute de la creación y otorgando una compensación justa al creador, en términos morales o económicos¹⁵².

En muchas industrias creativas, tales como la de la música, películas, videojuegos o libros, la protección de creaciones es un *must*¹⁵³. Sin embargo, sorprendentemente, la industria de la moda se mantiene ciertamente relajada respecto al plagio. La copia es un

¹⁴⁸ Salas Pasuy, B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *op. cit.*, p. 145.

¹⁴⁹ Scafidi, S., “*Fashion Law*: Diseñando una nueva disciplina”, en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 19.

¹⁵⁰ Castillo Vera, F. V., “Del diseño textil y su ámbito de protección penal en Chile”, en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 45.

¹⁵¹ *Ibidem*, p. 45.

¹⁵² *Ibidem*, p. 45.

¹⁵³ Raustiala, K., Sprigman, C., *op. cit.*, p. 3.

elemento importante e incluso necesario para la industria de la moda¹⁵⁴, como explica la teoría llamada *Piracy paradox*, o Paradoja del pirateo, desarrollada por Raustiala y Sprigman.

En base a ella, el hecho de que existan en la industria de la moda numerosas producciones creativas no protegidas no supone reducción de inversión ni de innovación, sino que paradójicamente la aumentan.

En este sentido es interesante la Teoría del Goteo o *Trickle-Down Theory* basada en que cuando un diseñador muestra en un desfile de la Semana de la Moda (de Nueva York, París, Milán o Londres) un diseño de alta costura habrá un diseñador de prendas *prêt-à-porter* que lo copiará con las modificaciones necesarias para poder ofrecerlo más barato. Mediante el efecto goteo, seguirá hasta llegar a comercializarse en tiendas *lowcost*, llegando a escalafones más bajos de la Pirámide de la Moda antes referida con las oportunas copias y modificaciones¹⁵⁵. A medida que se desliza hacia la parte inferior de la pirámide, llegará a un público más amplio, a un menor precio y lógicamente menor calidad.

La copia y la imitación en el sector de la moda son defendidas, por considerar que aumentan la creatividad de los diseñadores y la velocidad de creación de nuevos y permiten el desarrollo de un ciclo de tendencias, que sería demasiado lento si hubiese una estricta protección industrial e intelectual. El hecho de que, según la Teoría del ciclo de tendencia, cuando un bien es poseído por demasiados consumidores, deja de ser deseable, explica que, si existe un alto índice de copia y producción de un mismo estilo por muchas marcas, disminuya su valor y demanda. Esto hace que los diseñadores necesiten crear nuevos diseños y estimula por tanto su creatividad, para aumentar las ventas.

A *sensu contrario*, otros autores consideran que el aumento de las imitaciones entorpece la laboral del diseñador: “la inserción de nuevas tecnologías de información y comunicación, en especial de internet, la red de redes [...] dificulta la labor creativa”¹⁵⁶.

¹⁵⁴ Raustiala, K, Sprigman, C., *op. cit.*, p. 5.

¹⁵⁵ DeVore, A., *op.cit.*, p. 210.

¹⁵⁶ Salas Pasuy, B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *op. cit.*, p. 145.

Hay que ser consciente, de que las teorías que respaldan la copia se referirán siempre a la copia de diseño y nunca respecto a las imitaciones de marcas.

Con todo, dejando las teorías aparte, el problema de la protección de las creaciones es que no existe un régimen internacional unificado y cada país elige su forma de protegerlas, por lo que se crea una situación de “contradicciones e inseguridad jurídica”¹⁵⁷. A saber, a título indicativo, existen tres modelos para la protección creativa: el basado en la teoría de la utilidad (*useful doctrine*), ubicado en Estados Unidos; el que aplica la teoría de la unidad del arte (*unité de l’art*) ubicado en Francia y el que se basa en la teoría del cúmulo de protección, como en España¹⁵⁸.

La teoría del cúmulo de protección, parte de que existen dos vías para obtener la protección, mediante el Registro de la Propiedad Industrial y mediante los Derechos de Autor, pero que estas pueden convivir. Ambos medios pueden “utilizarse como medios de protección únicos e independientes”, aunque se ha demostrado que una utilización complementaria de ambas vías, “suponen una mayor y eficaz protección de los derechos de los diseñadores sobre sus creaciones de moda, así como un método de defensa más efectivo en el caso de infracción de los derechos por parte de terceros”¹⁵⁹.

En primer lugar, es conveniente remarcar que las obras de arte “comprenden las producciones del espíritu que llaman esencialmente la atención hacia las formas y la estética: comprenden las obras de arte puro, las artes aplicadas y las fotografías”, citado por Yves Gautier, citado por Salas¹⁶⁰.

Las obras de arte aplicada son las que nos interesan, pues en ellas pueden llegar a subsumirse las creaciones de moda, en forma de dibujos bidimensionales o de modelos en relieve, tridimensionales¹⁶¹, y siempre con un fin utilitario.

Una “creación calificable como obra de arte aplicada”, podrá ser diseño industrial, pero no todo diseño industrial será en sí mismo calificable como “obra de arte aplicada”¹⁶². Por consiguiente, coexisten dos tipos de diseños, el ordinario y el artístico.

¹⁵⁷ *Ibidem.*, p. 145.

¹⁵⁸ Murillo Chávez, J. A., *op. cit.*, p. 186.

¹⁵⁹ González M., *op.cit.*, párrafo quinto.

¹⁶⁰ Salas Pasuy, B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *op. cit.*, p. 145.

¹⁶¹ *Ibidem*, p. 145.

El diseño ordinario debe cumplir los requisitos de “la novedad y el de carácter singular”¹⁶³, mientras que para considerar un diseño como obra de arte aplicada se requiere una “originalidad suficiente” y explícita ¹⁶⁴. La originalidad será juzgada en su vertiente subjetiva, como enlazada al autor, y en su vertiente objetiva, como unicidad ¹⁶⁵.

Según la décima disposición final de la Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial, “La protección que se reconoce en esta ley al diseño industrial será independiente, acumulable y compatible con la que pueda derivarse de la propiedad intelectual cuando el diseño de que se trate presente en sí mismo el grado de creatividad y de originalidad necesario para ser protegido como obra artística según las normas que regulan la propiedad intelectual”¹⁶⁶.

Sólo si una creación es suficientemente creativa y original, podrá ser protegido tanto por la propiedad industrial, como por la propiedad intelectual, considerándose obra de arte aplicada y un diseño artístico. En caso contrario, si sólo cumplen los requisitos de novedad y singularidad, serán diseños ordinarios, sólo protegidos mediante la propiedad industrial¹⁶⁷.

Muchas veces, esta protección es un procedimiento que poco tiene que ofrecer a los diseñadores: una colección dura menos que los trámites del procedimiento de protección frente a un plagio.

¹⁶² Otero Lastres, J.M., “Obras de Arte aplicadas a la Industria. Diseños Industriales y Derechos de Autor”, en *Problemas Actuales de Derecho de la Propiedad Industrial*, Civitas, Pamplona, 2011, p. 111.

¹⁶³ Fernández-Novoa, C., Lastres, J. M. O., Agra, M. B., *Manual de la propiedad industrial*, Marcial Pons, Madrid, 2009.

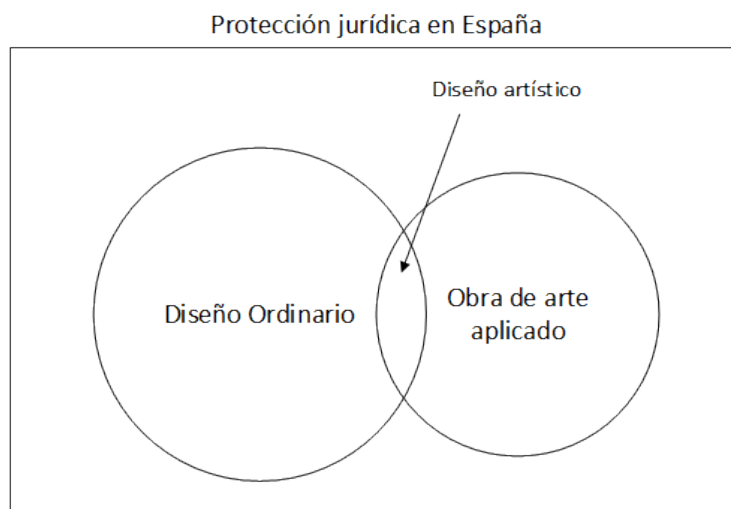
¹⁶⁴ Salas Pasuy, B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *op. cit.*, p. 145.

¹⁶⁵ *Ibidem*, p. 145.

¹⁶⁶ Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial.

¹⁶⁷ Fernández-Novoa, C., Lastres, J. M. O., Agra, M. B., *op. cit.*

Figura 4: Protección jurídica en España¹⁶⁸



Esta regulación es la sostenida por el segundo párrafo del artículo 96 del Reglamento Comunitario 6 del Consejo de la Unión Europea (2001) que permite a los Estados comunitarios ofrecer una doble protección de acuerdo con sus intereses ¹⁶⁹, determinando “el alcance y las condiciones de dicha protección” en sus legislaciones nacionales¹⁷⁰.

Por último, cabe citar que, al margen de la protección de ideas, puede protegerse “la línea de la colección [...] bajo un signo distintivo, el impreso de la tela [...] a través de un diseño industrial, o el proceso de transformación de un material textil [...] por una patente”¹⁷¹.

En la industria de la moda, será conveniente que a nivel legal se desarrolle un sistema de protección industrial e intelectual que permita otorgar un nivel básico de protección a las creaciones, pero que no suponga obstáculos al desarrollo de los negocios, sino que consiga estimular la inversión y nuevas creaciones.

4.2.2 La protección de la marca

¹⁶⁸ Figura de elaboración propia a partir de Murillo Chávez, J.A., *op. cit.*, p. 193.

¹⁶⁹ Reglamento Comunitario 6 del Consejo de la Unión Europea. Artículo 96 [...] 2. Los dibujos y modelos protegidos por un dibujo o modelo comunitario podrán acogerse asimismo a la protección conferida por las normas sobre derechos de autor de los Estados miembros a partir de la fecha en que el dibujo o modelo hubiere sido creado o fijado sobre cualquier soporte. Los Estados miembros determinarán el alcance y las condiciones en que se concederá dicha protección, incluido el grado de originalidad exigido.

¹⁷⁰ Salas Pasuy, B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *op. cit.*, p. 145.

¹⁷¹ *Ibidem*, p.145.

El siguiente paso lógico tras la creación de una idea en la mente de un diseñador, es la de obtener su fabricación. Para ello, deberá crear una empresa, y registrar un nombre comercial o marca. Recae esto en el ámbito de la Propiedad Industrial estrictamente, y ante él, los agentes de la moda sí se han mostrado más recelosos, invirtiendo “[...] fuertemente en perseguir usos no autorizados de sus marcas”¹⁷².

Este mecanismo de protección es el “universalmente aplicable y flexible para los diseños de moda”¹⁷³, pudiéndose realizar mediante etiquetas, elementos exteriores de diseño como un logo...¹⁷⁴. En realidad, pueden registrarse una infinidad de aspectos: “marcas y nombres comerciales, patentes, diseños industriales, derivados de las distintas creaciones en invenciones [...] (desde el mero diseño, la imagen de marca, o la patentabilidad de un determinado tejido...)”¹⁷⁵.

La propiedad industrial es un tema especialmente relevante en la industria del lujo, pues de conservar su enigma y sus símbolos depende su imagen de marca. Por ello es el sector más lógicamente expuesto (aunque no el único) a las falsificaciones. El informe ECCIA realizado en 2015 revela que, si las violaciones a la propiedad industrial se incrementan en sólo 5%, se perderían 25.000 millones de euros y 57.000 puestos de trabajo¹⁷⁶. Por ello, es fundamental el respaldo legal en este aspecto. Una marca registrada será relevante en “mantener el prestigio *premium* y pueden ser muy valiosa”¹⁷⁷. Al fin y al cabo, “la necesidad de comprar marcas destacadas o productos de lujo encierra el deseo de mejorar la propia imagen en el contexto social”¹⁷⁸.

La marca tiene otro aspecto que hay que tener en consideración, y es que la moda no es sólo la venta de una prenda de vestir, sino que “involucra la imagen y el prestigio de aquel que la crea”¹⁷⁹. Es por ello por lo que, es necesaria su adecuada protección para el adecuado funcionamiento de un negocio de moda.

4.2.3 Formas básicas de contratación

¹⁷² Raustiala, K., Sprigman, C., *op. cit.*, p. 14.

¹⁷³ Scafidi, S., “Intellectual Property and Fashion Design”, *Intellectual Property and Information Wealth*, vol. 1, n. 115, 2006.

¹⁷⁴ *Ibidem*.

¹⁷⁵ González M., *op. cit.*, párrafo séptimo.

¹⁷⁶ Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, *op. cit.*, p. 33.

¹⁷⁷ Raustiala, K., Sprigman, C., *op. cit.*, p. 14.

¹⁷⁸ Salas Pasuy B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *op. cit.*, p. 145.

¹⁷⁹ *Ibidem*, p. 145.

Ya se ha hecho hincapié en la compleja cadena de valor de un negocio de moda y la importancia del *outsourcing*. Esto lleva a que las formas de contratación de las distintas fases del proceso (creación, comercialización, distribución...) sean fundamentales. El ámbito de contratación tendrá relación con ámbitos como el derecho mercantil y el civil.

Por citar algunos ejemplos, pueden existir contratos de distribución de diseños en los que éste sea el bien jurídico a proteger. Concretamente, un diseñador puede distribuir un diseño con su propio nombre o marca, pero también puede hacerlo una marca que “compre” este diseño y lo distribuya bajo su nombre, sin mencionar el del distribuidor.

Es frecuente en la industria que se otorguen licencias sobre marcas, lo cual será beneficioso para la expansión de una empresa y el crecimiento del negocio¹⁸⁰.

Otros contratos muy utilizados en el mundo de la moda son “las licencias, franquicias y distribución”¹⁸¹. Los contratos de licencia y franquicia muchas veces se clasifican como un tipo de contrato de distribución integrada, junto con la concesión mercantil o distribución exclusiva, la franquicia, la distribución selectiva, la compraventa o suministro en exclusiva o los contratos de marca única¹⁸². De otra parte, está la distribución no integrada o simple, como la compraventa comercial o suministro, en los que la relación entre proveedor y distribuidor no es estable ni fija.

La elección de uno u otro contrato de distribución se hará de acorde al tipo de negocio. Cabe mencionar por ejemplo que los contratos de distribución selectiva son muy utilizados por marcas de lujo. Éstos suponen una estrecha colaboración entre empresas y proveedores, para conseguir una situación en la que ambos salgan ganando.

Además, en el aspecto concreto de la distribución aumenta la importancia de la comercialización de productos por Internet, mediante el *e-commerce*, pues “la inserción de las nuevas tecnologías de información y comunicación, en especial de internet, la red de redes, [...] facilita el intercambio de bienes y servicios, pues la moda no escapa a las ventas a distancia [...]”¹⁸³. Además, los tratados de libre comercio que facilitan el intercambio de bienes y servicios, añadido a la reducción de barreras arancelarias, han

¹⁸⁰ Echeverría, P., *op. cit.*, p. 34

¹⁸¹ *Ibidem.*, p. 34.

¹⁸² Carbajo Cascón, F., “Distribución selectiva y moda”, en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 126.

¹⁸³ Salas Pasuy B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *op. cit.*, p. 145.

aumentado las ventas entre países. Todo ello hace que sea necesario tener en cuenta ciertas dimensiones internacionales a la hora de establecer contratos de distribución.

4.2.4 Derecho laboral

De otra parte, es evidente que el derecho laboral, como en cualquier industria, será fundamental, y no sólo en el ámbito de la contratación laboral.

En relación con sus empleados, el sector está sufriendo un cambio acorde con la economía en general, y los empleados son un activo importante que hay que gestionar adecuadamente, y la manera de atraer talento, contratar y retener debe hacerse de manera ética, siendo los trabajadores un *stakeholder* muy relevante. Se establecen relaciones con una comunicación 360°, un diálogo bidireccional y abierta, entre superiores y subordinados, que es posible gracias al fenómeno creciente del *downsizing*, que supone el aplanamiento de los niveles de jerarquía dentro de las organizaciones¹⁸⁴. Además, aumenta la importancia de la conciliación laboral y familiar. Se apuesta sobre todo por promover el *engagement* de los empleados con la compañía, y de alinear sus intereses con los de la empresa. Todo esto pasa por crear una marca de empleador o *employer branding*.

Por otro lado, otro problema que afecta a las relaciones laborales es la seguridad del trabajador. Existen fenómenos como la deslocalización de algunas fases de la producción a países con costes del factor humano menores, como los asiáticos que afectan a este ámbito. Cobra importancia el garantizar un mínimo de condiciones laborales dignas, sobre todo en un momento en el que la importancia de la sostenibilidad y el comercio justo de una empresa gana peso entre los consumidores¹⁸⁵. En este momento, nos estamos cuestionando los “modelos que rigen nuestras relaciones económicas y su eficacia para promover el bienestar social”, pues ha crecido la “conciencia sobre los escándalos empresariales, la sobreexplotación de las capacidades

¹⁸⁴ do Céu Teveira, M., Rodríguez-Moreno, M. L. “La gestión personal de la carrera y el papel de la orientación profesional. Teoría, práctica y aportaciones empíricas”, *Revista española de orientación y psicopedagogía*, vol. 21, n. 2, 2010, p. 336.

¹⁸⁵ Salas Pasuy B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *op. cit.*, p. 145.

humanas en el entorno laboral”, por lo que la ética y la responsabilidad social empresarial son elementos que deben existir en las organizaciones¹⁸⁶.

Muchas empresas de moda han llegado a protagonizar sucesos escabrosos en relación con el trabajo esclavo o el trabajo de menores. Por citar alguno de estos escándalos, recordamos la tragedia de los “talleres de la miseria”, en Bangladesh, relacionados con la producción de ropa a bajos costes en aras de la seguridad, donde un incendio llevó al fallecimiento de aproximadamente 300 personas y de 1000 heridos. Esta tragedia tuvo como implicados a varios negocios occidentales de la industria del textil, tales como Inditex, Primark y H&M, que contrataban operarios en regímenes de semiesclavitud, llegando a pagarles sólo 28 euros al mes ¹⁸⁷.

No obstante, existen empresas que sí cumplen con los requisitos de un trabajo responsable y cumplimiento de políticas laborales y los problemas suelen surgir entre las empresas de *fast fashion*¹⁸⁸.

4.2.5 Protección a los consumidores

Los consumidores son otros de los *stakeholders* importantes. Actualmente, el sector de la moda se encuentra marcado por una abrumadora guerra de precios, donde el *lowcost* gana la guerra a otras empresas que abogan más por la calidad, pero ofrecen productos a un mayor precio, pues se ha perdido la mala reputación de llevar prendas baratas. Esto ocurre desde 2005, cuando se eliminaron las cuotas de importación a la Unión Europea de productos textiles y confección, que concurrió con una subida del euro que hacía beneficiosas las importaciones.

Además, el consumidor es “más exigente, informado, empoderado”¹⁸⁹ y es “consciente e inteligente”¹⁹⁰. Tiene las expectativas altísimas, pero es poco paciente y tolerante con las malas experiencias en el consumo. Todo esto hace que las empresas de cualquier sector enfoquen sus esfuerzos en agradar al consumidor, que además se ha convertido

¹⁸⁶ Díaz van Swaay, C., “Fundamentación antropológica de la ética empresarial: un acercamiento desde el pensamiento de Fernando Rielo”, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia de Comillas (disponible en <http://hdl.handle.net/11531/11643>).

¹⁸⁷ Agencias, “La tragedia de Bangladesh destapa “los talleres de la miseria””, *El Mundo*, 2013 (disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/25/internacional/1366885756.html>; última consulta 21/03/2018), párrafo cuarto.

¹⁸⁸ Echeverría, P., *op. cit.*, p. 36.

¹⁸⁹ Otaduy, J., *Genoma de marca*, Madrid, 2012.

¹⁹⁰ Salas Pasuy B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *op. cit.*, p. 145.

en *prosumer*, constituyéndose como el último eslabón del proceso de producción, pues crea contenido y difunde su opinión a través de redes sociales en la web 2.0. En la comunicación de una marca, gana importancia el *user generated content*. De esta forma, la empresa no está al control de toda la información que se emite sobre ella, por lo que existe un riesgo reputacional que debe disminuir mediante un trato al consumidor excelente. Deben existir herramientas legales para evitar las crisis reputacionales o reducir sus efectos. Por ello, es interesante “la adopción de acciones y procesos tendentes a vigilancia de marca en Internet, redes sociales y otros medios”¹⁹¹.

Por otro lado, crece la importancia de ofrecer una adecuada atención al cliente, e incluso muchos contratos de distribución se encargan de incluir cláusulas sobre el servicio posventa.

Este consumidor, además, está muy concienciado con el impacto de las empresas, tanto social, como medioambiental, pues se han sensibilizado ante estos problemas de la sociedad. Además, tienen mucho más acceso a la información sobre las empresas, por lo que éstas más que nunca deben cuidar sus prácticas y abogar por la transparencia.

El profesional del Derecho de la moda, en este sentido, deberá estar igualmente informado en los “servicios de la sociedad de la información y tecnologías de la información”¹⁹², en lo referido a veces como Derecho de las nuevas tecnologías. Así, se situará muchas veces en el papel del consumidor, y desde esa óptica deberá observar las conductas empresariales y juzgarlas, con el ánimo de aconsejar y guiar la actuación jurídica conveniente.

¹⁹¹ González M., *op. cit.*, párrafo decimoprimerero.

¹⁹² *Ibidem*, párrafo decimoprimerero.

5. FUTURO

5.1 La necesidad de un Derecho de la moda

Para Scafidi el establecimiento de una rama jurídica para por ser “enseñada, estudiada y ejercida”¹⁹³. Sobre todo, remarca el hecho de ejercerse y la necesidad de que haya abogados comprometidos con el apoyo de la industria y empresarios que los contraten¹⁹⁴ para su asentamiento.

Para ello, resulta conveniente, en primer lugar, que se conozcan las salidas profesionales de un *Fashion Lawyer*, que crecen a igual ritmo que lo hace la disciplina. El mercado está reaccionando a la necesidad creciente del puesto, y cada vez más despachos y empresas son conscientes y demandan a expertos en el sector. Algunas de las posibles salidas profesionales son: “Empresas de moda grandes o PYMES, Despacho de abogados, Firmas consultoras, Medios de comunicación de moda, Escuelas de negocios, Universidades, *Startup* de moda; Asesoría independiente, Empresas de *retail*, Gremios de la moda, Editoriales de moda; Colectivos de moda”¹⁹⁵. Estos abogados de moda deberán estar al día de una industria tan cambiante, y actualizarse constantemente; a veces, incluso más rápido de lo que pueda adaptarse el derecho.

Para que la disciplina se extienda, debe ser enseñada. Fruto de ello es el interés del Centro de Estudios Garrigues, por el desarrollo de dos programas, el Máster *Full Time* de *Fashion Business & Law* y un Programa *Executive* de *Fashion & Law*¹⁹⁶. Es fundamental que desde el sector educativo se promueva y potencia el estudio del Derecho de la moda.

Sin embargo, respecto al hecho de enseñar el Derecho de la moda, esto no se circunscribe a los estudiantes de la disciplina. Los abogados de moda deben enseñar y educar a los clientes, para que la disciplina coja fuerza y sea valorada como una pieza fundamental en la creación de un negocio de moda.

5.2 Pronóstico

¹⁹³ Scafidi, S., “*Fashion Law: Diseñando una nueva disciplina*”, en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 20.

¹⁹⁴ *Ibidem*, p. 20.

¹⁹⁵ Di Campo, A., “El *Fashion Law* y sus salidas” (disponible en <https://fashionlawinstitutespain.blogspot.com.es/>; última consulta 11/03/2018), párrafo décimo.

¹⁹⁶ Centro de Estudios Garrigues, *op. cit.*, p. 5.

En este punto, traemos a colación una entrevista realizada a Cristina Mesa, especialista en el Derecho de la moda en España, no sin antes, mencionar otras opiniones de especialistas sobre el futuro de la disciplina.

Para Scafidi, precursora del *Fashion Law*, la perspectiva de futuro es muy optimista. Para ella, el Derecho de la moda “Pronto será como el Derecho de la salud, el Derecho del entretenimiento, el Derecho bancario, y otros campos específicos de la industria [...]”¹⁹⁷. Para ella, en un futuro próximo la industria tendrá un cuerpo legal propio adaptado a sus exigencias, en vez de recurrir a cada especialidad de manera individual en el surgimiento de problemas jurídicos.

Cristina Mesa, por su parte, es firme en que “ya podemos hablar de un Derecho de la Moda sin reparos”. Para ella, es una especialidad por áreas y no una nueva área jurídica, cuyo pronóstico es sin duda positivo, por ser un sector fuerte en España con una alta contribución al PIB. Respecto a la figura del *Fashion lawyers*, cree que nunca serán simplemente abogados de moda, sino que serán especialistas en uno u otra área jurídica, especializados moda, tales como “abogados de IP¹⁹⁸ especializados en moda, o fiscalistas especializados en moda¹⁹⁹”.

¹⁹⁷ Scafidi, S., “*Fashion Law*: Diseñando una nueva disciplina”, en Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010, p. 20.

¹⁹⁸ Abreviatura de *Intellectual Property*, propiedad intelectual.

¹⁹⁹ Véase, sobre este particular, el Anexo I.

6. CONCLUSIONES

La relevancia de la moda y el interés de su estudio surge por un lado de la cercanía e intimidad del fenómeno, que afecta no sólo a la forma de vestir, sino también de pensar, de actuar. Todos somos seguidores de la moda de uno u otro modo. La moda es un reflejo de las opiniones mayoritarias de una sociedad en un momento concreto de la historia, y en concreto, en su exteriorización suele resultar especialmente visual o sencilla de apreciar. Al margen de este carácter colectivo, tiene otro matiz de expresión individual o de personalidad, que resulta muy curioso. Muchas veces se ha relacionado con un intento de aprobación social o de mejora de la posición o *status*, que es evidente en el consumo de productos de lujo, pero que podría ampliarse a cualquier tipo de bienes. Se liga esto muchas veces al carácter de bien posicional de un producto de moda, consumido no sólo por el beneficio intrínseco que produce al que lo consume, sino también por aumentar la deseabilidad de tal producto por otros agentes.

La industria de la moda gira en torno a la deseabilidad de los productos en varios sentidos. Por un lado, en relación con la Teoría del ciclo de tendencia. La deseabilidad del producto de tendencia va aumentando en una curva de Gauss por su condición de bien posicional, hasta llegar al *tipping point* dónde es consumido por la mayoría, momento en el que entra en declive y disminuye cuándo empieza a ser consumido de forma masiva.

La deseabilidad es igualmente importante en relación con las imitaciones de diseño y la Teoría del goteo. Como hemos dicho, en base a la Pirámide de la moda, los diseñadores de *fast fashion* imitarán los diseños de los grandes diseñadores. Las personas que consumen los productos originales de diseñadores verán la deseabilidad de los productos disminuida cuándo éstos puedan ser adquiridos por un público mayor a un menor precio y será justo esto lo que acelere la creatividad e innovación de los diseñadores, para que vuelva a aumentar la demanda de sus productos.

Por todo ello, la copia e inspiración es intrínseca la industria de la moda y existen opiniones certeras sobre que esto hace que aumente la innovación, al contrario que en otras industrias.

Sin embargo, existen ciertos límites que deben respetarse, y debe existir un respaldo legal adecuado, para que evitar y tutelar severamente las falsificaciones de marca, pues

la marca es el activo primordial en un negocio de moda, y base de la distintividad de muchos de los bienes.

El ámbito de la protección intelectual e industrial es aquel desde el que surge la reflexión del Derecho de la Moda o *Fashion Law* de manos de Susan Scafidi, aunque en su desarrollo, haya ido aunando más especialidades jurídicas.

El Derecho de la Moda no es sino, una especialidad por áreas jurídicas o una recopilación de contenidos tradicionales del Derecho vistos desde la óptica de la industria de la moda. En este sentido, será distinto entre países, aunque los temas que traten serán en esencia los mismos. Este carácter nacional de la disciplina genera muchos problemas, sobre todo en un entorno globalizado como el mundo actual.

Debemos remarcar que no es un área jurídica, sino una disciplina o sector de estudio que debe tenerse en cuenta y que está creciendo en importancia en nuestro país, con despachos y programas formativos que apuestan por ello, que siguen siendo escasos y necesitarán seguir creciendo en número. De igual forma, será muy interesante la colaboración entre agentes interesados en el *Fashion Law* para que surjan redes de intercambio de conocimientos y comunidades reales y virtuales, de intercambio de información y contactos, como ocurre entre asociaciones como aDigital (en materia de Fashion Tech), el ICEX, el Museo del Traje o el Centro de Estudios Garrigues²⁰⁰.

La industria de la moda, entendida a efectos de textil, calzado y accesorios, y excluyendo el sector de la cosmética y la joyería que casi siempre se engloban aquí, es en España una de las que más aportan al PIB. Además, en nuestro país contamos con competidores tan fuertes como Inditex, que convierten a España en líder mundial del *fast fashion*.

La cadena de valor de una empresa de moda es compleja y en ella intervienen infinidad de sujetos. Por ello, en el seno de un negocio de moda, surgen innumerables problemas jurídicos, y dada la cantidad y relevancia de estas empresas en el mundo actual, sea necesario darles respuesta adecuado. De esta forma, surge la importancia de que existan abogados especialistas en el sector, para que puedan dar soluciones adaptadas a los problemas y condiciones específicas de una empresa de moda.

²⁰⁰ Véase, sobre este particular, el Anexo I.

En cuanto al contenido del *Fashion Law* se ha visto como a pesar de que existen diversidad de opiniones, existen contenidos básicos en común que sin ninguna duda pueden formar parte de una incipiente sistematización de su contenido. Estas son la propiedad intelectual e industrial, el derecho mercantil y de protección al consumidor, derecho civil y contratos, derecho inmobiliario, derecho tributario, derecho administrativo, derecho procesal, derechos de imagen... Las que más relevancia tienen en la revisión académica son la propiedad intelectual e industrial y sus vías de protección, las formas de contratación, el derecho laboral y la protección al consumidor, y son las que se han desarrollado.

El Derecho de la Moda se relaciona con la tendencia jurídica de agrupar conocimientos desde industrias especializadas, para poder asesorar y solventar problemas jurídicos relacionados con la industria desde una perspectiva interdisciplinar. El abogado de moda, será especialista en su área de conocimiento técnico específico, pero será conocedor profundo de la idiosincrasia de la moda. Como dijo Coco Chanel, “La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, con nuestro modo de vida, con lo que está pasando...”, y por ello, es necesario que se le otorgue no sólo la importancia debida, sino la protección jurídica adecuada a los problemas que encierra.

7. BIBLIOGRAFÍA

Abanlex, “Áreas de Práctica. Derechos de autor, entretenimiento y cultura” (disponible en <https://www.abanlex.com/areas-de-practica/entretenimiento/>; última consulta 12/01/2018).

Abanlex, “Áreas de Práctica” (disponible en <https://www.abanlex.com/areas-de-practica/>; última consulta 12/01/2018).

Agencias, “La tragedia de Bangladesh destapa “los talleres de la miseria””, *El Mundo*, 2013 (disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/25/internacional/1366885756.html>; última consulta 21/03/2018).

Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras), *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Buenos Aires, 2010.

Bierce, A ., *Diccionario del Diablo*, Verbum, Madrid, 2017

Cantalapiedra, C., “Una persona es elegante no sólo por lo que lleva sino por cómo se mueve, cómo habla o cómo se sienta”, *Revista cultural y de cuestiones actuales de la Universidad de Navarra*, n. 696, 2017 (disponible en <http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/alumni/covadonga-oshea-com-his-una-persona-elegante-solo-por-que-lleva-sino-por-como-mueve-como-habla-como-sienta>; última consulta 13/03/2018).

Ceca Magán, “Sector. Derecho de la moda” (disponible en <http://www.cecagamagan.com/sectores/derecho-de-la-moda/>; última consulta 12/01/2018).

Centro de Estudios Garrigues, “Máster en *Fashion Business and Law*”, Madrid, 2017.

Centro de Estudios Garrigues, “Máster in Business Administration, Información General” (disponible en <http://www.centrogarrigues.com/programas/master/fashionbusinessandlaw.aspx>; última consulta 12/01/2018).

Centro de Estudios Garrigues, “Programa Executive Fashion & Law, Información General” (disponible en <http://www.centrogarrigues.com/programas/executive/fashion-and-law.aspx>; última consulta 12/01/2018).

Denae, “Foro DENAE: “Fashion Law Event 2017” 21/10/17” (disponible en <http://denae.es/foro/8095/>; última consulta 30/01/2018).

DeVore, A., “*The Battle Between the Courthouse and the Fashion House: Creating a Tailored Solution for Copyright Protection of Artistic Fashion Designs*”, *Thomas Jefferson Law Review*, vol. 35, n. 2, 2013, pp. 193-218.

Di Campo, A., “El *Fashion Law* y sus salidas” (disponible en <https://fashionlawinstitutespain.blogspot.com.es/>; última consulta 11/03/2018).

Díaz van Swaay, C., “Fundamentación antropológica de la ética empresarial: un acercamiento desde el pensamiento de Fernando Rielo”, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia de Comillas (disponible en <http://hdl.handle.net/11531/11643>).

Diccionario de la lengua española, Real Academia Española.

do Céu Teveira, M., Rodríguez-Moreno, M. L. “La gestión personal de la carrera y el papel de la orientación profesional. Teoría, práctica y aportaciones empíricas”, *Revista española de orientación y psicopedagogía*, vol. 21, n. 2, 2010, pp. 335-345.

Erner, G., *Sociología de las tendencias*, Gustavo Gli, Barcelona, 2010.

Fashion Law Institute, “¿Qué es el Fashion Law?” (disponible en <https://www.fashionlawinstitute.es/fashion-law>; última consulta 12/01/2018), párrafo primero.

Fernández-Novoa, C., Lastres, J. M. O., Agra, M. B., *Manual de la propiedad industrial*, Marcial Pons, Madrid, 2009.

Fernández, D. “La moda en el vestir: consideraciones sobre su valor comunicativo”, *Situación: revista de coyuntura económica*, n. 2, 1996, pp. 211-221-

Finerman, W. (productor) y Frankel, D. (director), “The Devil Wears Prada”. Los Ángeles, Twentieth Century Fox Fil Corporation, 2006.

Fordham University, “Fashion Law. LLM in Fashion Law” (disponible en https://www.fordham.edu/info/23599/fashion_law; última consulta 12/01/2018).

Fordham University, “Fashion Law. MSL in Fashion Law” (disponible en https://www.fordham.edu/info/23824/fashion_law; última consulta 12/01/2018).

Foro de Marcas Renombradas Españolas, “El Atlas de la Moda: la huella internacional de las marcas españolas de moda”, 2017 (disponible en http://atlasmoda.marcasrenombradas.com/files/atlas_moda_2017.pdf; última consulta 31/01/2018).

Garrigues, “Equipo” (disponible en http://www.garrigues.com/es_ES/equipo/cristina-mesa-sanchez; última consulta 30/01/2018).

Gil Martil, V., *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias: conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana*, Empresa Activa (Urano), Barcelona, 2009.

González M., “Fashion Law: donde el derecho y la moda se unen” (disponible en <http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/fashion-law-donde-el-derecho-y-la-moda-se-unen>; última consulta 11/03/2018).

Izquierdo, V., “Fashion & Law: mucho más que tendencia” (disponible en https://elpais.com/economia/2016/03/23/actualidad/1458727206_242343.html; última consulta 12/01/2018).

Jiménez, G. C., Kolsun, B., *Fashion Law: A guide for designers, fashion executives, and attorneys*, Fairchild Books, New York, 2010.

Kane, S., “An Overview of Fashion Law” (disponible en <https://www.thebalance.com/fashion-law-2164606>; consulta 12/01/2018).

Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial.

Lipovetsky, G., *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, trad. F. Hernández y C. López, Anagrama, Barcelona, 1990.

Modaes., “La moda continúa ganando peso en la economía española y alcanza el 2,9% del PIB”, *Modaes*, 15 de diciembre de 2016 (disponible en <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-continua-ganando-peso-en-la-economia-espanola-y-alcanza-el-29-del-pib.html>; última consulta 12/01/2018).

Molina, L., “La industria española de la moda gana 285 empresas en 2016 y se acerca a las 20.000 compañías”, *Modaes*, 1 de agosto de 2017 (disponible en <https://www.modaes.es/entorno/la-industria-espanola-de-la-moda-gana-285-empresas-en-2016-y-se-acerca-a-las-20000-companias.html>; última consulta 12/01/2018).

Monseau, S., “European Design Rights: A Model for the Protection of All Designers from Piracy”, *American Business Law Journal*, vol. 48, issue 1, 2011, pp. 27-76.

Murillo Chávez, J. A., “Cortes, pedazos y retazos mercantiles sobre Derecho y Moda en el Perú”, *Revista de Actualidad Mercantil*, n. 4, 2015, pp. 176-218.

Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, “El Sector de la Moda en España: Retos y Desafíos, 2016 (disponible en <http://xn-observatoriomodaespaola-cic.com/informe-completo>; última consulta 31/01/2018).

Otero Lastres, J.M., “Obras de Arte aplicadas a la Industria. Diseños Industriales y Derechos de Autor”, en *Problemas Actuales de Derecho de la Propiedad Industrial*, Civitas, Pamplona, 2011, pp. 109-140.

Raustiala, K., Sprigman, C., “The piracy paradox: Innovation and intellectual property in fashion design”, *Virginia Law Review*, vol. 92, 2006, pp. 1-85.

Reglamento Comunitario 6 del Consejo de la Unión Europea. Artículo 96 apartado 2.

Riera, S., “La industria de la moda en Europa crea empleo por primera vez este siglo”, *Modaes*, 29 de noviembre de 2017 (disponible en <https://www.modaes.es/entorno/la-industria-de-la-moda-en-europa-crea-empleo-por-primera-vez-este-siglo.html>; última consulta 12/01/2018).

Rivaya García, B., “Algunas preguntas sobre derecho y cine”, *Anuario de filosofía del derecho*, nº 26, 2010, p. 219-230.

Román, M., “*Fashion Law*: ¿En qué consiste el Derecho de la Moda?” (disponible en <http://www.elarmariodepandora.com/fashion-law-en-que-consiste-el-derecho-de-la-moda/>; última consulta 12/01/2018).

Salas Pasuy, B., “La Industria de la Moda a la Luz de la Propiedad Intelectual”, *Revista la propiedad inmaterial*, n. 17, 2013, pp. 145.161.

Sennett, R., *La cultura del nuevo capitalismo*, trad. M.A Galmarini, Anagrama, Barcelona, 2006.

Statista, “Fashion Worldwide Segment Report” (disponible <https://www.statista.com/outlook/244/100/fashion/worldwide#>; última consulta 12/01/2018)

The Fashion Law Institute, “Learn More About the Fashion Law Institute” (disponible en <https://fashionlawinstitute.com/about>; última consulta 12/01/2018).

Tungate, M., Herrero, B., *Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara*, Gustavo Gili, Barcelona, 2008.

Verbo, M.L, Ruiz, R., “Inditex logra un beneficio récord de 3.157 millones y aumenta un 13% el dividendo”, *Expansión*, 15 de marzo de 2017 (disponible en <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/03/15/58c8dec1e5fdea1d368b4647.html>; última consulta 12/01/2018), párrafo décimoprimer.

8. ANEXO: Entrevista sobre *Fashion Law* realizada a Cristina Mesa

Buenos días, Cristina:

En primer lugar, agradecerle enormemente su disposición para realizar esta entrevista y dedicarme unos minutos de su tiempo.

Soy estudiante del Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho en ICADE. Decidí realizar el Trabajo de Fin de Grado de Derecho sobre Derecho de la Moda, con el fin de conjugar estas dos áreas que me interesan enormemente. Por ello, sería de grandísima ayuda que pudiese contestarme a las siguientes preguntas acerca del *Fashion Law*, con el ánimo de introducirlas en mi trabajo de investigación.

Sobre el Derecho de la Moda en Garrigues

Pregunta: En primer lugar, me gustaría saber un poco acerca de cómo surgió el área de práctica del despacho.

¿En qué año fue?

Garrigues cuenta con clientes en el sector de la moda y el lujo desde los años 40, por lo que puede decirse que trabajamos en este sector desde hace más de medio siglo. La creación “formal” del Grupo de Moda y Derecho se llevó a cabo en 2013 como vía para dar visibilidad a un trabajo que llevamos décadas realizando.

¿Cuáles fueron los motivos que llevaron a crear un área especializado en Derecho de moda?

La necesidad de dar mayor visibilidad a este trabajo y la tendencia reciente en el sector jurídico de atender a las necesidades de sus clientes desde industrias o áreas específicas más que desde departamentos organizados por especialidades jurídicas. Entendemos que el sector de la moda es lo suficientemente complejo como para que su correcto asesoramiento legal vaya respaldado por un sólido conocimiento de su idiosincrasia.

Pregunta: ¿Cree que hubo opiniones en contra que entorpeciesen la creación del área, o, al contrario?

En absoluto. Garrigues siempre ha apostado por este sector y la mejor prueba es que no sólo contamos con el grupo de Moda dentro del despacho, sino que, además, forma parte de los programas formativos de su Centro de Estudios con el MBA en *Fashion Business & Law* y el *Programa Executive en Fashion Law*.

En caso afirmativo, ¿cuál cree que son los motivos que pueden llevar a estar en contra del surgimiento de un verdadero Derecho de la moda?

No los he sufrido, pero entiendo que hay sectores de la abogacía muy conservadores que puedan considerarlo un poco frívolo. Entiendo que no son conscientes de la repercusión que tiene la moda en el PIB español.

Pregunta: Por otro lado, quería saber si existe un alto grado de especialización de los profesionales en el área Derecho de la moda de Garrigues o si, por el contrario, son especialistas en otras áreas (mercantil, propiedad intelectual etc.), que empezaron a dedicarse en exclusiva al Derecho de la moda.

El grupo de Moda está compuesta por profesionales especializados en distintas especialidades (Fiscal, Mercantil, Administrativo, Propiedad Intelectual...) que, junto con un profundo conocimiento de su área, cuentan con un amplio conocimiento del sector de la moda obtenido, normalmente, gracias al asesoramiento de empresas del sector. No obstante, no es habitual que asesoren únicamente a empresas del sector de la moda.

Pregunta: Durante la investigación sobre el tema, he notado que la mayoría de las publicaciones están relacionadas con el tema de la Propiedad Intelectual e Industrial y que el resto de las áreas, que se mencionan como contenido del Derecho de la moda, quedan relegados a un plano casi secundario.

¿Qué especialidades jurídicas, al margen de lo que se establezca acerca del contenido del Derecho de la moda, son aquellas que más problemas jurídicos acarrear en la práctica? ¿Y cuáles las que menos?

Los temas de IP son muy atractivos y fáciles de entender para el público en general, pero, bajo ningún concepto, son los únicos relevantes para el sector. De hecho, los servicios más solicitados suelen estar relacionados con la contratación mercantil, el asesoramiento fiscal e incluso el derecho inmobiliario para, por ejemplo, alquilar

espacios en centros comercial, comprar inmuebles para la posterior ubicación de tiendas...

Pregunta: Esta pregunta es complicada, pero ¿cuál cree que es el porcentaje de asuntos que llevan en el área de Moda respecto de todo el despacho? ¿Ha crecido mucho desde su creación?

Me temo que es información confidencial del Despacho que no puedo revelar.

Sobre el Derecho de la Moda en general

Pregunta: ¿Cree que en un futuro se podrá hablar de un Derecho de la moda, sin reparos, tal y como se habla de un Derecho deportivo, de la salud etc.?

Creo que ya podemos hablar de un Derecho de la Moda sin reparos.

¿Cuáles cree que son los pronósticos de futuro del Derecho de la moda en nuestro país? Buenos, teniendo en cuenta la fortaleza de España en el sector. Tengo que insistir, no obstante, en que se trata de una especialidad por áreas y no de una nueva área jurídica.

Pregunta: He leído como en el Derecho de la moda en Estados Unidos son fundamentales las colaboraciones entre asociaciones, como el *Fashion Law Institute* y otras comunidades, miembros de foros, blogs... ¿Existen en España estas redes de contactos tan fuertes entre entendidos del Derecho de la moda? Si es así, ¿podría decirme algunos ejemplos?

En España se intentan crear redes similares. Por ejemplo, están muy involucradas instituciones como aDigital (en materia de Fashion Tech) o el ICEX. El Museo del Traje también se involucra en este tipo de actividades formativas. En el Centro de Estudios Garrigues también intentamos crear un clúster de actividad enfocado a la moda.

Pregunta: ¿Existe algún área jurídica que cree que debería ser modificada a nivel legal por estar causando problemas a las empresas?

En general, todas. No sólo en relación con la moda, sino, especialmente, con los efectos que está teniendo la tecnología en la empresa.

Pregunta: ¿Cuáles son las cualidades que en su opinión debe tener un buen *Fashion lawyer*?

Un conocimiento profundo de la industria de cara a buscar siempre la solución más adecuada y eficiente para sus clientes. Obviamente, los conocimientos legales técnicos que requiera su especialidad son el punto de arranque ya que, en definitiva, es lo que nos solicitan nuestros clientes. Me gusta pensar que hablamos de abogados de IP especializados en moda, o fiscalistas especializados en moda, no de “*Fashion Lawyers*”.

Sobre la industria de la moda

Pregunta: ¿A qué retos cree que se enfrenta la industria de la moda, a grandes rasgos?

La digitalización del sector, desde los procesos de producción hasta las nuevas técnicas de marketing. La tecnología ha puesto a la industria del revés.

Pregunta: ¿Cree usted que la imitación o copia en la industria de la moda entorpece, o al contrario, favorece el desarrollo de nuevas creaciones? En este sentido, ¿cree que el sistema de protección de la propiedad industrial e intelectual en España es el adecuado?

En el caso de las falsificaciones de marca el efecto negativo sobre el sector es prácticamente unánime ya que afecta de forma directa en el *good will* o buena reputación de la marca. En el mundo de las imitaciones de diseño o *knock offs* existe mayor debate. Existe una corriente que defiende que la copia del diseño acaba beneficiando a los propios diseñadores al acelerar el ciclo de la moda. Simplificando, se asume que una vez que la pieza creada es “copiada” por las llamadas marcas de *fast fashion*, aparece el llamado *snob effect* que hace que el comprador del producto original lo rechace por su presencia masiva en el mercado y opte por comprar uno nuevo que todavía no haya sido objeto de copia y comercialización masiva, intentando asegurar así una parcela de exclusividad. Si así fuera, todos obtienen beneficio, ya que el diseñador encontrará una mayor demanda para sus nuevas creaciones.

En cuanto al sistema español, es por supuesto mejorable, pero en líneas generales, creo que establece un buen equilibrio entre los intereses de los distintos agentes. En el campo de las falsificaciones, sí considero que cabe una actuación judicial más severa. No debe

olvidarse que, en muchas ocasiones, las redes que introducen productos falsificados suelen ser las mismas que se dedican a la trata de blancas o al narcotráfico.

Pregunta: Esta última pregunta es personal, pero como amante de la moda no puedo evitar preguntarle.

¿Qué es para usted la moda? ¿Por qué eligió este camino profesional?

Para mí la moda es una forma de expresión de la individualidad, una manifestación cultural que me parece especialmente atractiva por su carácter efímero. Citando a Baudelaire, la moda es “*uno de los signos de la nobleza primitiva del alma humana*”.

Para mí la especialización en este sector se debe a mi preparación previa como diseñadora gráfica e ilustradora, ya que siempre he estado interesada en las industrias creativas en general y en la moda en particular. El Derecho de la moda me ha permitido unir mi pasión por el arte y por el Derecho, dos disciplinas aparentemente irreconciliables que no lo son tanto.

Muchísimas gracias Cristina.

Un saludo

Berta de León