

Fashion Law ¿El Derecho que está de moda?

Chávez Benitez, Isabel

2024-05-29

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/6046>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial
Por Decreto Presidencial del 3 de abril de 1981



FASHION LAW ¿EL DERECHO QUE ESTÁ DE MODA?

PROYECTO JURÍDICO
Que para obtener el título de Licenciado en

DERECHO

Presenta(n):

Isabel Chávez Benítez

Directora del Trabajo de Titulación:
Dra. Ana María Estela Ramírez Santibañez

San Andrés Cholula, Puebla

Primavera 2024

Dedicatoria.

Este trabajo va dedicado a mis amados padres, quienes han sido mi apoyo incondicional y mi ejemplo a seguir en cada paso que doy.

Agradezco a mi papá porque siempre me enseñó a luchar por lo que deseo. Gracias papá porque siempre me diste fuerza para seguir adelante, me enseñaste a encarar las adversidades y no dejarme vencer. Sin duda eres mi mayor fuente de admiración e inspiración. Espero te sientas muy orgulloso de todo lo que he logrado porque es gracias a ti y va dedicado para ti.

A mi mamá, por su apoyo y amor incondicional. Tus palabras de aliento, tu comprensión y amor siempre fueron clave para mis logros. Gracias por siempre creer en mí en todo momento y espero te sientas orgullosa de mí porque también todo va dedicado a ti.

A mis hermanas por el apoyo moral, paciencia y motivación. A pesar de que el camino no fue fácil siempre estuvieron conmigo.

Agradezco a la Dra. Ana María Santibáñez por ser mi asesora de tesis, sin su guía, acompañamiento, comprensión y paciencia no hubiera sido posible este trabajo. Gracias por compartir su conocimiento conmigo.

A mis amigos, Alejandro, Mariana y Caro por el apoyo y motivación que siempre me brindaron, a Alan por siempre creer en mí aun cuando yo no lo hacía y por su motivación constante, pero sobre todo a Ana Sofí y Majo quienes han estado conmigo desde el día uno de la carrera hasta el final. Gracias por acompañarme en cada etapa, hicieron de este trayecto el mejor.

Todo mi esfuerzo y trabajo lo comparto con ustedes, con mucho amor y cariño, ya que han sido fundamentales para este logro.

INDICE

TABLA DE CONTENIDO

ABREVIATURAS, LATINISMOS Y SIGLAS	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPITULOS	7
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE LA MODA	7
A. <i>¿QUÉ ES LA MODA?</i>	7
B. <i>ORÍGENES DE LA MODA.</i>	8
C. <i>EVOLUCIÓN DE LA MODA.</i>	10
D. <i>DE LA ANTIGUA GRECIA A LA ACTUALIDAD</i>	14
CAPÍTULO II. DERECHO DE LA MODA: ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS	17
1. <i>DERECHO DE LA MODA: ANTECEDENTES Y CONCEPTO</i>	17
2. <i>INSTITUCIONES, FIGURAS O RAMAS DEL DERECHO ASOCIADAS AL DERECHO DE LA MODA</i>	20
3. <i>CARACTERÍSTICAS DEL DERECHO DE LA MODA</i>	25
CAPITULO III. ANÁLISIS DE CASOS.	28
CASO 1. CHRISTIAN LOUBOUTIN VS. YVES SAINT-LAURENT 2011	28
CASO 2. DIOR VS. ARTESANOS DE LA COMUNIDAD HUIPIL	37
CASO 3. TIFFANY & CO. VS PANTONE.	43
CONCLUSIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS.	56
EJE TRANSVERSAL. PERSPECTIVA DE GÉNERO.	56
SINOPSIS	58
ABSTRACT	58
PROTOCOLO.	59

ABREVIATURAS, LATINISMOS Y SIGLAS

Latinismos.

- ***Homo sapiens.*** Hombre sabio
- ***ius prohibendi.*** Derecho a prohibir
- ***Kalasiri/ calasiri.*** Vestido en forma de tubo
- ***Peplo/ peplus.*** Prenda de vestir femenina usada en Grecia
- ***Per se.*** Por si o por sí mismo
- ***Schenti.*** Prenda de vestir masculina en forma de falda corta.
- ***Subligaculum.*** Especio de taparrabos o pantaloncillos cortos

Siglas

- **OMPI.** Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
- **PI.** Propiedad Intelectual
- **YSL.** Yves Saint Laurent

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la moda no solo define estilos, sino que también mueve millones y genera tendencias globales, surge la necesidad de un marco legal sólido. El Derecho de la Moda emerge como respuesta a esta necesidad, estableciendo un conjunto de normas y principios que regulan las diversas actividades que componen la industria. La industria de la moda es un fenómeno sumamente relevante llena de desafíos debido a su constante evolución. Sin duda, la moda ocupa un papel muy importante en la sociedad, puesto que no sólo permite a las personas definir su propio estilo, sino que además les permite ocupar un lugar en la sociedad y expresarse por medio de ella.

A través de esta tesis pretendemos adentrarnos en un viaje intelectual para comprender aspectos legales que son importantes para comprender y conocer algunas de las herramientas para defender y proteger de diseños innovadores y todo lo relacionado con este mundo.

Para comprenderlo a cabalidad, debemos adentrarnos en diversas áreas del derecho, incluyendo el derecho mercantil, el derecho laboral, el derecho de la propiedad intelectual y el derecho internacional. Esta combinación de conocimientos nos permite analizar los desafíos legales que enfrentan los actores de la industria de la moda de manera integral y efectiva.

Asimismo, pretendemos despertar su interés en el apasionante mundo del Derecho de la Moda. A través de esta investigación nos embarcamos en un análisis profundo de los aspectos legales de esta industria, explorando casos emblemáticos, discutiendo temas de actualidad y reflexionando sobre el futuro del Derecho de la Moda.

Es así como conoceremos los antecedentes de la moda, su historia, contexto y como desde los inicios del hombre es fundamental para las necesidades básicas. Descubriremos que es el mundo y la industria de la moda, su importancia en la sociedad y como nació la relación entre derecho y moda. También veremos las

ramas del derecho que tienen una importante relación con el Derecho de la moda, como es que dichas ramas juegan un rol determinante y finalmente concluiremos analizando tres casos para entender mejor como funciona el Fashion Law, casos que han marcado la industria de la moda y que son sumamente interesantes.

CAPITULOS

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE LA MODA

A. ¿QUÉ ES LA MODA?

La moda es un reflejo cambiante de nuestra forma de ser y de los tiempos en que vivimos. Tiene múltiples significados y puede hacer referencia a los usos, gustos y costumbres de la sociedad en un determinado tiempo y lugar. Es decir, incluye el arte e industria de la vestimenta, la fabricación y elaboración de prendas de vestir y los múltiples accesorios y complementos.¹

La moda suele ser definida como un conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos basados en gustos, usos y costumbres que se utilizan durante un periodo de tiempo determinado y que marcan tendencia según la duración del mismo.²

La moda, es el arte del vestido, de la confección de prendas sobre la base de parámetros funcionales y estilísticos, tanto en ropa como en accesorios: sombreros, guantes, cinturones, collares, aretes, bolsos, pulseras, zapatos, gafas, etc.³

Se considera a la moda como el arte del vestido, de la confección de prendas de ropa y accesorios, ya sean bolsos, sombreros, guantes, etc. Es considerada un arte por el talento y trabajo que hay detrás de cada diseño, por el tiempo invertido par su confección, por su calidad y por su estética.

La moda se considera, sobre todo en sus albores, un arte, ya que la producción de objetos, durante siglos, ha estado en manos de los artesanos.

Hay tres características en las que se debe hacer hincapié:

1HIRALDO, Isabel. "Historia de La Moda: Origen y Evolución a Lo Largo Del Tiempo." Diario Libre, Julio 18, 2021. Información visible en; <https://www.diariolibre.com/estilos/moda/historia-de-la-moda-origen-y-evolucion-a-lo-largo-del-tiempo-KG27561812#:~:text=El%20concepto%20de%20moda%20tal,y%20las%20caídas%20de%20tela.> Fecha de consulta: 04 de marzo de 2024

2 TAGARRO, Clara. "La moda a lo largo de la Historia". E-innova Arte, s.f. Información visible en: <https://webs.ucm.es/BUCEM/revcul/e-learning-innova/255/art3931.pdf>. Fecha de consulta: 05 de marzo de 2024.

3 ANDRESPERT. "Historia de la moda". Escuela de moda y patronaje ANDRESPERT. S.f. información visible en: <https://www.andrespert.com/historia-de-la-moda/>. Fecha de consula: 05 de marzo de 2024

1. El objeto artesanal es elaborado individualmente, no en serie. Esto genera que haya diferencias entre objetos del mismo tipo realizados por un mismo artesano. Diferencias que se pueden apreciar en las singularidades del material, el deseo del cliente, la inspiración del artesano o su saber hacer.
2. El artesano mantiene siempre una estrecha relación con el objeto a crear y puede modificar en cualquier momento partes del mismo.
3. La evolución de los objetos artesanales. El oficio artesanal se transmite de generación en generación basándose en el aprendizaje de las habilidades en el uso de las herramientas, el conocimiento de los materiales y los modelos del objeto a elaborar. La evolución de los objetos artesanales se produce porque a lo largo del tiempo se van introduciendo pequeñas adaptaciones, pequeños cambios como consecuencia de nuevas necesidades o circunstancias distintas en el uso del objeto o en los materiales empleados. Pero el artesano no es consciente en ningún momento de esta evolución. Ya que esto llegará más tarde con la cultura del proyecto, que tiene su origen en el Renacimiento y que se desarrolla a partir de la Revolución Industrial. ⁴

B. ORÍGENES DE LA MODA.

El concepto de moda tal y como se entiende actualmente surgió en el renacimiento. Empiezan a aparecer profesionales de la costura que se esforzaban por crear trajes originales, de vivos colores y formas imaginativas, otorgando gran relevancia a las mangas, los pliegues y las caídas de tela. ⁵

La vestimenta aparece con la necesidad básica para el hombre. Surge con la necesidad del Homo Sapiens de protegerse del frío con las pieles de los animales que cazaban. En el neolítico, el hombre ya sabía hilar y tejer, pero la ropa que

⁴ <https://bigbensalamanca.es/blog/la-historia-de-la-moda-tendencias-y-curiosidades/>. Fecha de consulta: 04 de marzo de 2024

⁵ HIRALDO, Isabel. "Historia de La Moda: Origen y Evolución a Lo Largo Del Tiempo." Diario Libre, Julio 18, 2021. Información visible en; <https://www.diariolibre.com/estilos/moda/historia-de-la-moda-origen-y-evolucion-a-lo-largo-del-tiempo-KG27561812#:~:text=El%20concepto%20de%20moda%20tal,y%20las%20caídas%20de%20tela.> Fecha de consulta: 04 de marzo de 2024

vestían aún no se amoldaba ni adaptaba al cuerpo, aunque algunas ya tenían diseños, como dibujos ornamentales. En las primeras civilizaciones como en Egipto, se empezaron a hacer prendas más elaboradas, en las que se usaba sobre todo el lino; en otros lugares como en Mesopotamia, se usaba la lana adornada con colores vivos, pliegues y mechones de tela.

Los egipcios, romanos y griegos formaron extraordinarias civilizaciones muy adelantadas a su tiempo, siendo pioneros en el desarrollo de la creatividad en el diseño y gusto por la moda. A la vez que desarrollaron artes con la literatura, la música y la pintura.⁶

Con el tiempo el vestido ha adquirido un carácter estético, por cuanto ha reflejado el gusto y el carácter de su portador, y se ha ido convirtiendo en un adorno más de la persona, sujeto a los cánones de la moda y del devenir artístico de cada civilización.

Aparecen los sastres y las modistas, con la capacidad, ingenio y el arte de inventar nuevas prendas y cortes, con la ayuda de la variedad de telas y colores que va cambiando constantemente, generando así diferentes tendencias que van apareciendo como pasa actualmente.⁷

Además de la necesidad básica que tenemos los seres humanos de abrigarnos y protegernos con estas prendas, la vestimenta refleja el gusto y carácter de su portador, y se ha ido convirtiendo en un adorno más de la persona. En ella se ven reflejados factores geográficos, sociales, religiosos y de sexo, pues se ha convertido y ha servido de diferenciación sexual.⁸

⁶ <https://bigbensalamanca.es/blog/la-historia-de-la-moda-tendencias-y-curiosidades/>. Fecha de consulta: 04 de marzo de 2024

⁷ Ibidem.

⁸ TAGARRO, Clara. "La moda a lo largo de la Historia". E-innova Arte, s.f. Información visible en: <https://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/255/art3931.pdf>. Fecha de consulta: 05 de marzo de 2024.

C. EVOLUCIÓN DE LA MODA.

a. El antiguo Egipto.

Es esta época ya se empiezan a crear y desarrollar prendas más elaboradas, con diferentes telas y patrones, principalmente hechas con lino para diferenciar la posición social a través de la ropa. Se empezó usando algodón y con el tiempo pasaron al lino, normalmente en color blanco, con dibujos en los bordes. Los egipcios con más recursos solían acompañar sus atuendos con pieles y piedras preciosas.

Los hombres llevaban un schenti, era una falda corta con extremos cruzados que se ceñía a la cintura y la mujer es un kalasiri o calasiri, una túnica ceñida al cuerpo o un vestido largo de una pieza con dos tirantes que cubrían los senos. Dependiendo de la clase social a la que pertenecieran, vestían de formas diferentes. La calasiris se consideraba un lujo en esa época. Los obreros iban semidesnudos, tapados por un taparrabos, mientras que las mujeres de clase alta cada vez iban más cubiertas.⁹

La principal prenda femenina era la blusa, una túnica larga ceñida de distinto color según su posición social de quien la llevaba: blanca para las campesinas y rojo o azafrán para rangos más elevados.¹⁰

b. Grecia clásica.

Más adelante, en la moda de Grecia clásica, se usaban sobre todo tejidos como el lino, la lana, el algodón, la seda y pieles para confeccionar piezas rectangulares ribetadas por los cuatro lados, sin costura ni dobladillo, acompañadas de cinturones.

De las prendas, se destaca principalmente el chitón, que es una túnica y el himatión, que es una capa. El vestido más antiguo era la exomis, una tela

⁹ <https://bigbensalamanca.es/blog/la-historia-de-la-moda-tendencias-y-curiosidades/>. Fecha de consulta: 04 de marzo de 2024

¹⁰ TAGARRO, Clara. "La moda a lo largo de la Historia". E-innova Arte, s.f. Información visible en: <https://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/255/art3931.pdf>. Fecha de consulta: 05 de marzo de 2024.

rectangular sujeta al hombro izquierdo, anudada bajo el brazo derecho ceñida por un cinturón. En cuanto a los factores sociales y de sexo, sigue habiendo diferenciación en el vestir, dependiendo de la clase social. Por ejemplo, los guerreros llevaban un tipo de pantalón, jalecos (chalecos) con medias mangas, los campesinos solían llevar prendas gruesas hechas de lana, con un gorro de cuero y las clases más favorecidas, algunos llevaban faldellín, un tipo de falda corta o portaban vestidos de lino o lana fina, cubiertos por un manto. Las mujeres llevaban una túnica larga llamada peplo o peplus, que decoraban con volantes y bordados, pero el verdadero lujo que se dejaba ver eran las joyas que usaban sobre todo para decorar y llevar en su pelo. ¹¹

c. Roma Clásica.

Roma fue una de las modas más prolíficas de todas. Hasta tal punto que los escritores de la época hicieron parodias al respecto de los grandes gastos que realizaban los romanos para tener unos armarios bien repletos. Fue una época dorada para los artesanos como bordadores, camiseros, curtidores, tintoreros y zapateros que fueron ganando prestigio durante la época, ya que se empiezan a coser las telas.

En Roma, al igual que en Grecia, se usaba la lana, el lino y la seda, a veces entremezclados. Se usaban amplias telas para cubrir el cuerpo. La prenda que siempre llevaban era la túnica, que se llevaba pegada al cuerpo, similar al chitón griego, el corte era igual para hombre y mujer. Aunque tenían la toga que era más formal y refinada. ¹²

La prenda que más destaca en esta época era subligaculum, una especie de pantalón corto constituido por una tira de lino o cuero alrededor de los muslos y atado a la cintura sobre el que iba la túnica. ¹³

¹¹ <https://bigbensalamanca.es/blog/la-historia-de-la-moda-tendencias-y-curiosidades/>. Fecha de consulta: 04 de marzo de 2024

¹² Ibidem.

¹³ TAGARRO, Clara. "La moda a lo largo de la Historia". E-innova Arte, s.f. Información visible en: <https://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/255/art3931.pdf>. Fecha de consulta: 05 de marzo de 2024.

d. La Edad Media.

Al principio se mantiene el estilo romano, pero la influencia de otros pueblos empieza a generar cambios, dejando la toga sólo para actos oficiales. Los pueblos germánicos que acabaron con el Imperio Romano comenzaron a coser la ropa, y usaban prendas de lana, destacaba una túnica corta de manga larga y pantalones largos. En la Edad Media el material que más destacó fue la lana, y el lino fino el cual se usaba para las camisas y las calzas, moda que se adopta de los bárbaros. Se toman también prendas como los zaragüelles (calzones anchos), fajas, turbantes y gorros de estilo morisco.¹⁴

En esta época, el hombre llevaba dos túnicas: una fina a modo de camisa de hilo y otra de lana más larga, con mangas estrechas y ceñidas con un cinturón de cuero, junto con los calzones y también solían llevar una capa. Y para las mujeres había una camisa interior de mangas estrechas y otra larga hasta los pies con mangas anchas que se llama ostola, que solían ponerse con capa, manto o clámide, que es una prenda de vestir ligera hecha de lana, que se lleva a modo de capa. Era común el uso de un velo que cubría la cabeza. La mayor novedad de esta época fueron las faldas que llegaron desde Italia.¹⁵

e. El Renacimiento y la moda

En el siglo XII destacó el uso de la seda y del algodón. En el siglo XIII apareció el terciopelo, y aumentó la elaboración de peletería, el uso de pieles como prendas de vestir. En el Renacimiento surgieron nuevos géneros de moda y la costura fue adquiriendo un alto grado de profesionalización. Aparecieron trajes más ricos y espectaculares de la historia, con vivos colores y formas originales, dando un gran protagonismo a las mangas, a los pliegues y a las caídas de tela. Estos trajes tenían también bordados pasamanería, y en el siglo XVI destacaron adornos como la

¹⁴ Cfr. <https://bigbensalamanca.es/blog/la-historia-de-la-moda-tendencias-y-curiosidades/> y <https://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/255/art3931.pdf>. Fecha de consulta: 05 de marzo de 2024.

¹⁵ <https://bigbensalamanca.es/blog/la-historia-de-la-moda-tendencias-y-curiosidades/>. Fecha de consulta: 05 de marzo de 2024.

gorguera, una tela de encajes fruncidos que cubría el cuello. En la moda femenina apareció el corsé, que ceñía la cintura, sobre una falda en forma de campana.

En el siglo XVII, debido a la influencia religiosa, predominaron en las prendas las formas sobrias y austeras. El material más utilizado fue el paño y la seda estaba únicamente al alcance de las clases altas. También apareció chaqueta, con el cuello con volantes de encaje almidonados, la corbata, que en un principio tenía forma de lazo, y la casaca, una larga chaqueta ajustada con forma acampanada en su parte inferior.¹⁶

En el siglo XVIII la moda se volvió aún más sofisticada y extravagante. Destacó la moda femenina, pues surgió el “estilo Watteau”, con faldas muy voluminosas, con grandes pliegues y cola hasta el suelo. Los vestidos de las mujeres tenían corsés apretados que resaltaban la figura. Los hombres por su parte, llevaban trajes ajustados y pelucas empolvadas. En esta época también surgieron los salones de moda, donde las mujeres de la alta sociedad se reunían para mostrar sus atuendos y discutir las últimas tendencias. La moda se convirtió en un símbolo de estatus y se asociaba con la elegancia y el refinamiento. En la Revolución Francesa las mujeres utilizaban corpiños, faldas redondas y chales de tela.¹⁷

En el siglo XIX la moda experimentó cambios radicales debido a la Revolución Industrial y los movimientos sociales. Se introdujeron nuevas técnicas de ropa y se popularizó la ropa lista para usar. La ropa se volvió más accesible y asequible para las clases trabajadoras. La vestimenta era la del hombre moderno, pues la chaqueta utilizada se hizo más ancha y corta, tomando la forma de la actual y el pantalón era amplio por arriba y se fue estrechando hasta el tobillo, también se comenzó a usar abrigos de corte recto. En la mujer el talle se bajó a la cintura, comenzaron a utilizar mangas anchas y hombreras, y faldas anchas de amplio vuelo y pasamanería.

¹⁶ TAGARRO, Clara. “La moda a lo largo de la Historia”. E-innova Arte, s.f. Información visible en: <https://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/255/art3931.pdf>. Fecha de consulta: 05 de marzo de 2024.

¹⁷ “La evolución de la moda: desde la edad media hasta hoy”. Historioteca. S.f. información visible: <https://historioteca.com/la-evolucion-de-la-moda-desde-la-edad-media-hasta-hoy/>. Fecha de consulta: 08 de marzo de 2024

Además, surgieron movimientos como el Romanticismo y el Victoriano, que influenciaron la moda de la época. Los vestidos largos y ajustados fueron reemplazados por vestidos más sueltos y con más vuelo. Los colores pastel y los estampados florales eran populares entre las mujeres, mientras que los hombres llevaban trajes oscuros y sombreros de copa.¹⁸

En el siglo XX la moda se volvió más diversa y cambiante que nunca. Los cambios políticos, sociales y culturales tuvieron un gran impacto en la moda. En las primeras décadas del siglo, la moda se caracterizaba por la elegancia y la sofisticación, con vestidos largos y sombreros para las mujeres, y trajes formales para los hombres.

Sin embargo, a medida que avanzaba el siglo, surgieron movimientos como el de la moda juvenil, el movimiento hippie y el punk, que rompieron con las convenciones establecidas y promovieron la individualidad y la expresión personal a través de la ropa. Se fue simplificando, dando mayor importancia al carácter práctico y utilitario de las prendas, así como su aspecto deportivo y urbano. En moda femenina, las faldas se acortaron, apareciendo la minifalda, y empezaron a usar pantalones como los hombres, surgiendo la moda «unisex». En los últimos años ha cobrado un gran auge la moda “low cost”, el diseño de moda a precios económicos y al alcance de cualquier estamento social, por su producción en serie.¹⁹

D. DE LA ANTIGUA GRECIA A LA ACTUALIDAD

A partir del siglo XXI, año 2000 se empieza a hablar de tribus urbanas y se asocian una serie de marcas y estilos a cada una de estas “tribus”. El traje y los vestidos clásicos se llevan solo en ocasiones especiales y para trabajar en entornos exclusivos o de cara al cliente. Nace una tendencia hacia la customización de la ropa. Son muchas las personas que crean sus propias prendas y accesorios y las

¹⁸ La evolución de la moda: desde la edad media hasta hoy”. Historioteca. S.f. información visible: <https://historioteca.com/la-evolucion-de-la-moda-desde-la-edad-media-hasta-hoy/>. Fecha de consulta: 08 de marzo de 2024

¹⁹ Cfr. <https://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/255/art3931.pdf> y <https://historioteca.com/la-evolucion-de-la-moda-desde-la-edad-media-hasta-hoy/>. Fecha de consulta: 08 de marzo de 2024

opciones de diseño y personalización se incluyen en procesos de fabricación a escala mundial.

La seda, las piedras preciosas y algunos pigmentos eran exclusivos y utilizados solo por la clase social alta. La clase social baja no tenía permitido usar los mismos atuendos o materiales textiles, para marcar una diferencia clara entre ambos estratos.

El código locrio, impuesto en la civilización griega, contenía ciertas legislaciones para mantener el orden entre las personas, y entre ellas se encontraban algunas sobre la vestimenta. Entre los más famosos diseñadores de moda de la historia destacan: Coco Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Paco Rabanne, Gianni Versace, Alexander McQueen, etc.

Hoy en día, la moda es más diversa que nunca. Hay una gran cantidad de tendencias y estilos que van desde lo clásico hasta lo vanguardista. En la moda actual, se valora la individualidad y la autenticidad, y cada persona tiene la libertad de expresarse a través de su forma de vestir.

Las tendencias actuales incluyen prendas sostenibles, ropa deportiva de moda y la mezcla de estilos y épocas. La moda no solo es una forma de expresión personal, sino que también tiene un impacto en la sociedad. La forma en que nos vestimos puede transmitir mensajes y símbolos, y puede influir en cómo nos perciben los demás.

Además, la moda puede ser una forma de inclusión o exclusión social. Las personas que siguen las últimas tendencias y tienen acceso a ropa de marca pueden ser consideradas como pertenecientes a un grupo social determinado, mientras que aquellos que no tienen acceso a la moda pueden sentirse excluidos o marginados. La ropa es un reflejo de la personalidad y la individualidad de cada persona, una forma más de expresarse. La moda de diseño vuelve a ser trendy y se considera artistas a modistas y diseñadores de moda.²⁰

²⁰ ANDRESPERT. “Historia de la moda”. Escuela de moda y patronaje ANDRESPERT. S.f. información visible en: <https://www.andrespert.com/historia-de-la-moda/>. Fecha de consulta: 05 de marzo de 2024 y “La evolución de la moda: desde la edad media hasta hoy”. Historioteca. S.f. información visible: <https://historioteca.com/la-evolucion-de-la-moda-desde-la-edad-media-hasta-hoy/>. Fecha de consulta: 08 de marzo de 2024

Con la historia y los antecedentes de la moda, nos damos cuenta de la importancia y trascendencia que ha tenido a lo largo de los años. Es sorprendente ver su evolución y cómo se categoriza en ese entonces las prendas y la forma de vestir. La ropa en sí es tan antigua como la humanidad y en un principio estaba destinada a protegernos de todo tipo de influencias ambientales, servía únicamente para proteger el cuerpo, pues ayudaba a protegerse del frío, la lluvia, del calor y heridas superficiales. A medida que la humanidad se desarrolló, la cultura también comenzó a desarrollarse y tras el desarrollo de las estructuras sociales y culturales, ciertos valores se asociaron a la ropa. Si, de lo que me gustaría destacar, es que en la Edad Media la ropa debe proteger el cuerpo y cubrirlo por razones religiosas, en los siglos XV y XVI la ropa debe gustar y más gente puede comprarla, en los siglos XVII y XVIII la moda es una expresión de poder, en el siglo XIX la industrialización, producción en masa, burguesía y alta costura y en el siglo XX la moda se convierte en una industria global y se populariza. Sin embargo, el cambio social hacia la edad media europea es el principal responsable de que la vestimenta, ya no sólo sirva para proteger y expresar los valores culturales, sino que también sirva para cubrir el cuerpo estéticamente.²¹

Hoy en día, es un distintivo de cada persona, es su marca y esencia. Es un movimiento social increíblemente fuerte. La moda es el arte más poderoso que existe, su movimiento, diseño y arquitectura todo en uno. Muestra al mundo quienes somos y quién nos gustaría ser, hoy en día se relaciona con nuestras vidas. La moda es increíblemente diversa pero también muy cambiante y cuando se sigue la moda, a menudo se tiene un sentido de pertenencia.

²¹ <https://cmmodels.es/moda-historia-de-la-industria-de-la-moda/>. Fecha de consulta: 08 de marzo de 2024

CAPÍTULO II. DERECHO DE LA MODA: ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS

1. DERECHO DE LA MODA: ANTECEDENTES Y CONCEPTO

Para adentrarnos al concepto tenemos que empezar conociendo y teniendo en claro dos nombres: Charles Frederich Worth y Susan Scafidi.

Charles Frederich Worth nacido en París en 1825, fue un diseñador de moda de alta costura al que recurrían personalidades acomodadas de la época, del panorama social y político, para que les confeccionará sus vestidos para asistir a eventos y galas. Cabe resaltar que Worth no pasó realmente a la historia por los diseños que creó, sino por ser pionero en la firma de sus creaciones. Es así como Worth es considerado como el padre de la industria moderna de la moda. La atención al diseño y al más mínimo detalle inspiró a los diseñadores futuros a ser artistas en cada detalle. En palabras de Cristóbal Balenciaga: 'un buen modisto debe ser arquitecto para los patrones, escultor para la forma, pintor para los dibujos, músico para la armonía y filósofo para la medida', para referirse a que se inspiraba en el arte para todos sus diseños.

Susan Scafidi nacida en Estados Unidos de América en 1986 aparece cuando es la primera persona en darse cuenta de la especial relación que existe entre la moda y el derecho. Susan Scafidi, una abogada y profesora de la universidad estadounidense Fordham con una gran pasión por la moda. En el año 2005, Scafidi abrió un blog llamado el "Counterfeit Chic" en que que haría algo que no se había hecho antes, unir el derecho y la moda. Básicamente lo que hacía, era comentar desde el punto de vista jurídico, las noticias relativas a la industria de la moda. El blog fue de un interés enorme, hasta el punto de que Scafidi consiguió, aun teniendo un gran número de detractores en sus inicios, empezar una asignatura en Fordham dedicada a este campo. No obstante, su nombre cobró todavía más relevancia cinco años más tarde. En 2010, el Council of Fashion Designers of America, la FCDA impulsó a Scafidi a inaugurar el Fashion Law Institute, la primera organización dedicada al estudio en profundidad de la interrelación entre el derecho y la moda.

El artículo 46 de la Constitución española de 1978 establece que los poderes públicos deberán promover, entre otros, el arte. Encontramos mecanismos de protección para el arte a través de la institución civil del derecho de autor, el copyright del mundo anglosajón. No obstante, la moda constituye una forma de arte. Es posible que en lo que son prendas más comunes cueste verlo, el tan popular fast fashion, pero encontramos piezas que son auténticas obras de arte cuando hablamos de pasarelas o la llamada confección *haute couture*, donde cada pieza encierra un sinfín de horas de trabajo manual para la confección y el diseño de piezas únicas. Por lo que era cuestión de tiempo que se evidenciara la falta de una parcela de derecho, una nueva, que se encargue de regular todos los aspectos relacionados con el sector de la moda, lo que nos trae hoy a acuñar el término “fashion law” o “derecho de la moda”.

Se trata, en definitiva, de observar la génesis de la consolidación de un nuevo campo de estudio para el derecho, un sector enorme que englobaría varias de las parcelas en las que se ha acostumbrado a separar el derecho según la tradición occidental. Se ha observado la necesidad de protección de los nuevos diseñadores, de las pasarelas, de las empresas textiles, de la calidad de los productos y las telas con las que confeccionan las prendas. Que viene a regular uno de los sectores que más dinero generan y mueven a nivel mundial. Además, hablamos de la protección de algo tan humano como el vestirse, aspecto que está muy vinculado a nuestra personalidad. Cuando nos vestimos queremos reflejar algo, queremos reflejar una imagen, de ahí que cuando queramos transmitir seriedad nos vistamos de una manera y nos vistamos de otra manera para asistir a eventos sociales. Constantemente estamos dando información con nuestra forma de vestir, nos comunicamos.²²

²² CASTELLÁ FERNÁNDEZ, Francisco. “Fashion Law. El uso de las marcas en el sector de la moda. (Trabajo de Final del Grado, 2022/2023). 1-3. Fecha de consulta: 09 de marzo de 2024

La misma Scafidi en 2010 publicó un libro donde definía el derecho de la moda como “la especialidad que trata todas las cuestiones legales que típicamente enfrentan las compañías de la industria de la moda y los diseñadores de moda”

Asimismo, menciona que el derecho de la moda es un campo que abarca la sustancia legal del estilo, incluyendo las cuestiones que puedan surgir a lo largo de la vida de una prenda de vestir, a partir de la idea original del diseñador y continúa todo el camino hasta el armario del consumidor. ²³

Además de su enfoque central en la ropa y los accesorios, el Derecho de la Moda comprende áreas relacionadas, tales como la producción textil, el modelaje, los medios y las industrias de belleza y fragancia

Es decir, es una rama del derecho que abarca todo el mercado de la moda, desde prestigiosos diseñadores, textileras, agencias de modelaje, modelos, pasarelas, fotógrafos, bloggers e influencers, desfiles, agencias de marketing, el comercio de la moda y accesorios, su manufactura, su distribución y colocación, empresas de retail, revistas, catálogos de ventas, entre otros productos y/o servicios relacionados.

Es de reconocerse que la moda no se limita al sector textil, sino comprende múltiples mercados de categorías diversas como: joyería, calzado, bisutería, perfumes, cosméticos, lujo, entre otros. ²⁴

Es así como se debe hablar del Derecho de la Moda, una nueva rama del derecho que aún se encuentra en estado de consolidación y que se nutre de distintas áreas, teniendo en cuenta que los negocios que giran en torno a la industria de la moda

²³ CASTELLÁ FERNÁNDEZ, Francisco. “Fashion Law. El uso de las marcas en el sector de la moda. (Trabajo de Final del Grado, 2022/2023). 1-3. Fecha de consulta: 09 de marzo de 2024

²⁴ “El derecho de la Moda o Fashion Law es una rama del derecho “reciente” y “emergente” que comprende todos aquellos aspectos jurídicos de la industria de la moda”. ECIJA. 27 de agosto de 2020. Información visible en: <https://ecija.com/sala-de-prensa/mexico-derecho-de-la-moda/> fecha de consulta: 10 de marzo de 2024.

están regulados por disposiciones legales, tanto nacionales, como internacionales.

25

En términos estructurales, plantea cuatro pilares básicos del Derecho de la moda: la propiedad intelectual, negocios y finanzas (con subcategorías que van desde la legislación laboral a los contratos sobre bienes inmuebles); el comercio internacional y la regulación gubernamental; las cuestiones relativas de la seguridad y sustentabilidad; y la cultura del consumo y los derechos civiles. Sin embargo, en mi opinión abarca muchas más ramas del derecho.

2. INSTITUCIONES, FIGURAS O RAMAS DEL DERECHO ASOCIADAS AL DERECHO DE LA MODA

a) PROPIEDAD INTELECTUAL

La labor del creador de moda se centra en "elaborar modelos inéditos, en lanzar regularmente líneas de vestido que idealmente son reveladoras de un talento singular, reconocido, irreprochable".

La propiedad intelectual es, si no, la más importante cuando hablamos del derecho de la moda y juega un rol determinante a la hora de conceder o de otorgar un monopolio exclusivo de explotación y de protección.²⁶ Teniendo en cuenta que un componente de especial importancia en el Derecho de la Industria de la moda lo constituye el derecho de la Propiedad Intelectual: "la propiedad Intelectual nos rodea en casi todo lo que hacemos. No importa lo que hagamos, estamos rodeados de los frutos de la creatividad e invención humana".²⁷

De hecho, uno de los problemas centrales que gira en torno a la industria de la moda es identificar la protección que reconoce la propiedad intelectual a cada

²⁵ <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/88d6992c-b623-44be-a34a-e75dc6f1a949/content>. Fecha de consulta 25 de abril de 2024.

²⁶ B. Salas Pasuy. "La industria de la moda a la luz de la propiedad intelectual", *La propiedad Inmaterial*, Nº 17, noviembre 2013, pp. 145-161. Fecha de consulta: 10 de marzo de 2024.

²⁷ María Juliana Marín Villareal. "Propiedad Intelectual y Fashion Law". (Monografía de grado para obtener el título de Especialista en Derecho Comercial, 2013). Pp.10. Fecha de consulta: 10 de marzo de 2024.

elemento o instrumento propio de dicha industria; así por ejemplo, la línea de la colección será identificada bajo un signo distintivo, el impreso de la tela deberá ser registrado a través de un diseño industrial, o el proceso de transformación de un material textil será protegido por una patente.²⁸

Es relevante hacer un breve recorrido por la Propiedad Intelectual, comenzando por señalar que esta es definida por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y se encuentra enmarcada internacionalmente por el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial en 1883 y al Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas de 1886, y que dentro del concepto de Propiedad Intelectual en términos generales se incluye como objeto de protección “toda creación proveniente del intelecto humano. Los derechos de propiedad intelectual protegen los intereses de los creadores al ofrecerles prerrogativas en relación con sus creaciones.”

Dentro del concepto de propiedad intelectual, se incluyen dos grandes formas de protección: la propiedad industrial y los derechos de autor.²⁹

b) PROPIEDAD INDUSTRIAL

Si hay algo que va vinculado con el mundo de la moda es el diseño. Las firmas buscan hacer algo único, deslumbrante y memorable.

Dentro de la industria de la moda, esta disciplina es fundamental, ya que se caracteriza por la creación e innovación de sus productos y resulta indispensable hacer uso de las herramientas otorgadas para la protección de los diseños y creaciones mediante el registro de marcas, patentes, secretos industriales, modelos de utilidad, diseños industriales, entre otras.³⁰

²⁸ B. Salas Pasuy. “La industria de la moda a la luz de la propiedad intelectual”, La propiedad Inmaterial, N° 17, noviembre 2013, pp. 145-161. Fecha de consulta: 10 de marzo de 2024.

²⁹ María Juliana Marín Villareal. “Propiedad Intelectual y Fashion Law”. (Monografía de grado para obtener el título de Especialista en Derecho Comercial, 2013). Pp.10. Fecha de consulta: 10 de marzo de 2024.

³⁰ El derecho de la Moda o Fashion Law es una rama del derecho “reciente” y “emergente” que comprende todos aquellos aspectos jurídicos de la industria de la moda”. ECIJA. 27 de agosto de 2020.

Dentro de la propiedad industrial, el fashion law no solo engloba el logotipo clásico, sino también marcas tridimensionales, patrones en la tela de las prendas, know-how sobre cómo realizar un determinado producto, etc. Y estas pueden ser auditivas, olfativas, holográficas, etc.

Toda esta protección permitirá a la firma hacer frente a eventuales imitaciones, falsificaciones o actividades de competencia desleal.³¹

La protección mediante el registro de las marcas es uno de los principales elementos para distinguir los productos de una empresa de los de otras, así como para evocar conceptos en el público consumidor, representando así uno de los activos intangibles más valiosos para la empresa y diseñadores.³²

Los diseños industriales son una de las formas más efectivas de proteger las nuevas creaciones de moda, ya que al registrarlos, el titular de estos derechos puede impedir que terceros utilicen sus diseños sin su consentimiento.

La falta de protecciones de los diseños conlleva su vulnerabilidad, lo que hace que muchos diseñadores tengan que luchar contra la infracción de sus diseños de moda.³³

c) DERECHOS DE AUTOR

En el mundo de la moda, donde la creatividad y la originalidad son reinas, surge la necesidad de proteger las obras que dan vida a las tendencias. La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) define los derechos de autor como el conjunto de normas que amparan al creador de una obra, la cual se manifiesta como

Información visible en: <https://ecija.com/sala-de-prensa/mexico-derecho-de-la-moda/> fecha de consulta: 11 de marzo de 2024.

³¹ Diana Garrido Jimenez. "Fashion Law". Garrido y Doñaque. 29 de octubre de 2021. Información visible en: <https://www.garridoydonaque.com/fashion-law-que-es-derecho-moda/>. fecha de consulta: 11 de marzo de 2024

³² El derecho de la Moda o Fashion Law es una rama del derecho "reciente" y "emergente" que comprende todos aquellos aspectos jurídicos de la industria de la moda". ECIJA. 27 de agosto de 2020. Información visible en: <https://ecija.com/sala-de-prensa/mexico-derecho-de-la-moda/> fecha de consulta: 11 de marzo de 2024.

³³ BAÑOS, José María. "Fashion Law: La propiedad intelectual en la moda". Letslaw, 22 de agosto de 2022. Información visible: <https://letslaw.es/fashion-law-la-propiedad-intelectual-en-la-moda/>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2024

una expresión personal y original de la inteligencia, susceptible de ser percibida y reproducida.

En este contexto, el diseño de una prenda de vestir o un accesorio se considera una obra protegida por los derechos de autor, al igual que la obra literaria de un autor. Sin embargo, esta forma de protección no es la única ni la más común a nivel global. Afortunadamente, existe una rama específica de la propiedad intelectual dedicada a la protección del diseño, evitando así la piratería en el ámbito de la moda. Desde 1970, grandes casas de moda como Louis Vuitton, Chanel, Prada y Gucci han recurrido al registro de sus marcas para defender su nombre y prestigio en el mercado.

Es importante destacar que la protección por marcas y la protección por derechos de autor son dos regímenes jurídicos diferentes.

La industria de la moda, impulsada por la creatividad y originalidad, abarca una amplia gama de elementos susceptibles de protección: bocetos y dibujos, estampados de tela, diseños de prendas de vestir, fotografías e imágenes, patrones, revistas, comerciales como obras audiovisuales y performances en pasarelas.

La protección de estos elementos mediante derechos de autor es de vital importancia para garantizar: El reconocimiento del diseñador como creador de la obra, la exclusividad en la reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, la posibilidad de obtener una remuneración justa por la explotación de la obra y la facultad de impedir la reproducción no autorizada de la obra.³⁴

d) DERECHO LABORAL

El derecho laboral como en cualquier industria, constituye un pilar en su funcionamiento y desarrollo, pero en lo que a moda respecta se aprecian determinados matices que no pueden ser pasados por alto: contrataciones informales (por no decir carentes de registro alguno), trabajo esclavo como

³⁴<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14877/MarinVillarrealMariaJuliana2013.pdf?sequence=3&isAllowed=y> y <https://ecija.com/sala-de-prensa/mexico-derecho-de-la-moda/>.
Fecha de consulta: 11 de marzo de 2024

consecuencia de ausencia de políticas inmigratorias, trabajo de menores en condiciones inadecuadas, trabajo por temporada, entre otras, forman parte de la realidad cotidiana de la industria. La problemática de la falta de regulación y control del trabajo de modelaje y las agencias requiere un marco jurídico sólido para su funcionamiento. El derecho laboral y contractual es una pieza relevante, garantizando la protección de las partes involucradas y el desarrollo sostenible del sector. Este vela por los derechos de trabajo de las personas.³⁵

e) DERECHO CONTRACTUAL

En la cadena productiva del sector, la celebración de diversos contratos es fundamental para asegurar la eficiencia y el cumplimiento de las obligaciones. Entre los más comunes encontramos:

- Contratos de fabricación y/o maquila: Regulan la producción de prendas o accesorios por parte de terceros, estableciendo condiciones como la calidad, el precio y los plazos de entrega.
- Contratos de mediación mercantil: Permiten resolver conflictos de forma extrajudicial, agilizando procesos y reduciendo costos.
- Contratos de compraventa: Regulan la transferencia de propiedad de mercaderías, incluyendo aspectos como el precio, la forma de pago y la entrega
- Contratos de transporte, almacenamiento o depósito: Aseguran el traslado y resguardo de mercancías de manera segura y eficiente.
- Contratos de distribución: Definen las condiciones en que un distribuidor comercializa productos de una marca en un territorio específico.
- Contratos de arrendamiento: Permiten el uso de espacios comerciales en centros comerciales o para otras actividades relacionadas con la moda.

³⁵ <https://fashionlawclassroom.tiendup.com/blog/que-es-el-derecho-de-la-moda>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2024

- Contratos de franquicia: Permiten la explotación de una marca y un modelo de negocio por parte de un franquiciado.
- Contratos de licencia: Otorgar el derecho de uso de una marca, diseño u otra propiedad intelectual a un tercero.³⁶

3. CARACTERÍSTICAS DEL DERECHO DE LA MODA

El derecho de la moda o también conocido como fashion law, es una rama relativamente nueva y abarca una amplia gama de aspectos importantes. Esta nueva rama ha irrumpido en el panorama jurídico como una disciplina especializada que atiende las necesidades legales de la industria de la moda. Dentro de esta rama, algunas de las características principales encontramos las siguientes:

Campo multidisciplinario.

Es un campo multidisciplinario ya que combina principios de diversas áreas del derecho, como el derecho de la propiedad intelectual, derecho de autor, derecho laboral, derecho contractual, entre otros. Este enfoque holístico permite abordar los complejos desafíos legales que enfrenta la industria de la moda de manera efectiva y completa.

Rama emergente

Es una rama emergente, el derecho de la moda es una disciplina relativamente nueva, joven, que a lo largo de los años ha tenido una notable e importante crecimiento. Este auge responde a la complejidad cada vez mayor de la industria de la moda, que exige un marco legal especializado para abordar los desafíos únicos que se presentan. A diferencia de otras ramas del derecho con una larga

³⁶ <https://ecija.com/sala-de-prensa/mexico-derecho-de-la-moda/> y

<https://fashionlawclassroom.tiendup.com/blog/que-es-el-derecho-de-la-moda>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2024

tradición, el Derecho de la Moda se encuentra en constante evolución, adaptándose a las nuevas tendencias, tecnologías y modelos de negocio que surgen en el sector.

Nueva literatura jurídica

Y al ser una rama aparentemente nueva la literatura jurídica se encuentra en expansión, en los últimos años se ha observado un crecimiento exponencial en la literatura jurídica relacionada con el Derecho de la Moda. Libros, artículos, revistas especializadas y eventos académicos dan cuenta del creciente interés en esta área. Sin embargo, aún es muy deficiente ya que en México, esta disciplina jurídica aún no tiene una legislación específica ni es tan conocida como en Estados Unidos, que es donde surgió y actualmente es en España donde está teniendo su mayor auge

Protección de la creatividad y expresión artística

Protege la creatividad y la expresión artística ya que el derecho de la moda juega un papel fundamental en la protección de la creatividad y la expansión artística de los diseñadores y artistas de moda. Mediante la propiedad intelectual, los derechos de autor y otras herramientas legales, esta rama asegura que los creadores reciban un reconocimiento y protección por sus trabajos y es sumamente importante porque en muchos casos o en la mayoría, los diseñadores y creadores no saben que deben proteger sus creaciones o no saben como es el proceso para protegerlas

Aborda temas sociales, ambientales y éticos

El Derecho de la Moda no sólo aborda aspectos legales relacionados con el comercio y la propiedad intelectual, sino que también se ocupa de temas sociales y éticos relevantes para la industria de la moda. Aborda cuestiones como la ética laboral, la sostenibilidad ambiental, la protección de los consumidores y la responsabilidad social empresarial.

Es una rama globalizada

La industria de la moda es globalizada, por lo que el Derecho de la Moda debe considerar las leyes y regulaciones de diferentes países. Ya la moda al ser un tema de alcance internacional debe tener cierta uniformidad pero respetando las legislaciones locales.

Campo de aplicación amplio y multifacético

Tiene un campo de aplicación amplio y multifacético ya que aunque el término “moda” tradicionalmente se asocia con prendas de vestir, el derecho de la moda abarca un espectro mucho más amplio. Su campo de aplicación incluye una gran variedad de elementos como: accesorios, calzado, joyería, perfumes y cosméticos, maquillaje, peinados, desfiles de moda, modelos, publicidad y marketing, comercio electrónico, Propiedad intelectual, contratos, aspectos laborales y aspectos éticos y de sostenibilidad

CAPITULO III. ANÁLISIS DE CASOS.

CASO 1. CHRISTIAN LOUBOUTIN VS. YVES SAINT-LAURENT 2011

I. Planteamiento del problema.

Se trata del pleito entre las marcas CHRISTIAN LOUBOUTIN e YVES SAINT LAURENT, en 2011.

Christian Louboutin es un diseñador de zapatos francés, que abrió su propia marca a principios de la década de los 90. Todos los zapatos de Louboutin tienen la suela roja, esto debido a que se le ocurrió pintar las suelas de sus diseños con el esmalte de uñas rojas de una de sus asistentes. Louboutin al ver el resultado decidió dejar todos sus zapatos con las suelas de un rojo intenso. La fama de Louboutin comenzó a explotar gracias a las editoriales en revistas como Vogue o Vanity Fair. Las celebridades de París vistieron la emblemática suela roja de LOUBOUTIN y llevaron a la firma a un estatus altísimo del escalafón social de la época. También las series *Sex and the City* y *Gossip Girl* ayudaron a posicionar los zapatos de suelas rojas del diseñador. Es por esto, que los consumidores han asociado los tacones de suelas rojas con Christian Louboutin, diferenciándolo, catapultándolo y consolidándose como su sello propio.

Para asegurar la exclusividad sobre las suelas rojas y así garantizar su protección, Christian Louboutin solicitó el registro de la marca de la suela roja en 2007, siendo registrada como marca el 1 de enero de 2008. La marca consiste en una “suela roja lacada”, la cual está registrada en relación a “zapatos de mujer de diseñador de lujo”

La controversia, propiamente dicha, no nace hasta 2011 cuando Louboutin se entera que que YVES SAINT-LAURENTE saca al mercado unos zapatos de tacón íntegramente rojos, suela incluida conocidos *Tribute*, *Tribtoo*, *Palais* y *Woodstock*. Es así como LOUBOUTIN envió a YSL y a su empresa matriz PPR una carta de cese de uso, solicitando que YSL deje de comercializar los zapatos con tacón con suelas rojas, pero en contestación a la carta, YSL afirmó que continuaría

comercializando los zapatos con suelas rojas. En otro comunicado enviado por PPR a Louboutin, el conglomerado de lujo reconoció que Louboutin goza de fama por la suela roja y que es asociado por el público con el diseñador, pero que los zapatos de la controversia no iban a dejar de ser comercializados.

LA DEMANDA DE CHRISTIAN LOUBOUTIN CONTRA YSL.

Debido a que la casa YSL fue enfático en continuar la comercialización de los zapatos *Tribute*, *Triboot*, *Palais* y *Woodstock* con suelas rojas, la empresa Christian Louboutin SA, la filial Christian Louboutin LLC y hasta el propio diseñador francés presentaron una demanda contra YVES SAINT LAURENT S.A.S y sus filiales YVES SAINT LAURENT America Inc e YVES SAINT LAURENT America Holding, Inc. La demanda fue presentada ante el Tribunal del Distrito sur de Nueva York.

En la demanda, Louboutin acusa a la casa de modas YSL de cometer infracción de marcas, actos de competencia desleal y de falsa designación de origen y actos de dilución de marcas.

En relación a la infracción de marcas, la empresa demandante alega que YSL hace uso de las suelas rojas sin autorización y sabiendo que las suelas rojas son un signo distintivo de Christian Louboutin, logrando el reconocimiento en el sector de la moda, con el agravante de que los zapatos de YSL eran vendidos en los mismos establecimientos comerciales que los zapatos Louboutin, lo cual hace que el público caiga en confusión en relación al origen empresarial de los zapatos o que existe alguna colaboración entre las empresas.

En cuanto a los actos de competencia desleal y falsa designación de origen, la empresa alega que al hacer uso de la suela roja, su elemento distintivo, se aprovecha de la fama y reconocimientos que ha logrado la empresa.

En este sentido, los actos realizados por YSL de infracción de marcas, designación de origen y competencia desleal están previstos en el *Lanham Act* y las normas de competición de negocios de Nueva York. Asimismo, Christian Louboutin solicitó al Tribunal una orden de prohibición de comercialización, distribución y publicidad de los tacones de suelas rojas.

LA DEFENSA Y CONTRADEMANDA DE YSL.

El día 20 de mayo de 2011, YSL presentó su contestación a la demanda que presentó Christian Louboutin y en dicha contestación la casa de modas francesa contra demandó a Louboutin.

En la contestación, YSL niega haber reconocido que las suelas rojas sean un elemento asociado con el diseñador, ya que las suelas rojas se tratan de un elemento ornamental del zapato y son un elemento característico de Louboutin, por lo que seguirá comercializando los trabajos.

Es por eso, que la empresa demandada presentó la contrademanda afirmando que la marca no es válida, y que el registro lo obtuvo de forma fraudulenta y de mala fe, ya que en la solicitud de registro de marca afirma ser el único creador y distribuidor de zapatos de suela roja, cuando eso no ha sido así y muchas empresas, incluyendo YSL han usado suelas rojas anteriormente. Además de que no es un signo con la distintividad requerida para ser considerado como marca.

En la demanda, YSL afirma que ha hecho uso de las suelas rojas desde la década de los 70, y al igual que ella, otras empresas de modas también lo han hecho a lo largo del tiempo. Menciona que los modelos señalados por Louboutin han sido comercializados por YSL durante años, por lo que el demandante estaría mintiendo al afirmar que fueron lanzados en 2011. Además, la idea de YSL fue lanzar una línea de zapatos monocromáticos, por lo que los zapatos rojos son rojos en su totalidad, por lo que es un concepto diferente al de los zapatos de Christian Louboutin.

Por lo que Louboutin está buscando monopolizar el uso de las suelas rojas, cuando se tratan de un elemento ornamental, usado desde siglos atrás en los zapatos.

Además, acusa a Louboutin de incurrir e interferir en su actividad comercial, ya que logró que varios retailers dejarán de comercializar los zapatos de YSL e inclusive se los devolvieron. Por lo que YSL solicitó al Tribunal la desestimación de

la demanda presentada por Christian Louboutin, la declaración de invalidez de la marca de la suela roja y el pago por los daños causados. ³⁷

II. DIAGNÓSTICO JURÍDICO DEL PROBLEMA PLANTEADO

Christian Louboutin hizo el conflicto más grande de lo que es, porque si bien, se sabe que la suela roja es algo característico de Louboutin pero no el color, por lo tanto, cualquier marca o casa de moda puede usar suela roja. Sin embargo, creo que es importante destacar que YSL no copió como tal el diseño de sus zapatos, ya que eran zapatos monocromáticos. En efecto, los zapatos de tacón *Tribute*, *Tribtoo*, *Palais* y *Woodstock* si tenían la suela roja característica de Louboutin pero se trata de un modelo enteramente rojo. Ahora bien, se entiende que YSL con sus actos de distribución, marketing y comercialización hace creer al público que se tratan de zapatos relacionados con Christian Louboutin, pero es importante reconocer que los verdaderos amantes de la moda reconocerían o sabrían las diferencias de las casas de moda.

III. UBICACIÓN O DELIMITACIÓN DEL CASO EN LOS ÁMBITOS TEMPORAL, ESPACIAL, MATERIAL Y PERSONAL

ÁMBITO TEMPORAL	ÁMBITO ESPACIAL	ÁMBITO MATERIAL	ÁMBITO PERSONAL
<ul style="list-style-type: none"> - En 2007, Christian Louboutin solicita el registro como marca de la suela roja - El 1 de enero de 2008, la suela del zapato es registrada como marca el 1 de enero de 2008 	<ul style="list-style-type: none"> - Estados Unidos - Nueva York - Tribunal de Distrito Sur de 	<ul style="list-style-type: none"> Derecho de la moda Derecho de la propiedad intelectual Derecho de las marcas 	<ul style="list-style-type: none"> - Christian Louboutin - Yves Saint Laurent - Juez de Distrito Victor Marrero

³⁷ Christian Louboutin vs YVES SAINT LAURENT. Parte 1. EOB. 01 de febrero de 2023. Información visible: <https://enriqueortegaburgos.com/louboutin-vs-yves-saint-laurent/>. Fecha de consulta: 23 de abril de 2024.

<ul style="list-style-type: none"> - En 2011 Louboutin se enteró que la casa de moda francesa YSL estaba comercializando zapatos con suela roja - El 20 de mayo de 2011, YSL presentó su contestación a la demanda que presentó Christian Louboutin y en dicha contestación la casa de modas francesa contra demandó a Louboutin. - El día 10 de agosto de 2011, Victor Marrero, juez de distrito, emitió su sentencia a favor de YSL - El 24 de enero de 2012, Louboutin presentó la apelación 	<p>Nueva York</p>	<p>Derecho mercantil</p>	
---	-------------------	--------------------------	--

IV. ALTERNATIVA (S) DE SOLUCIÓN

FORMAS AUTOCOMPOSITIVAS	FORMAS HETEROCOMPOSITIVAS
<p>Debido a que es un caso de talla mundial y el conflicto que presenta es de un área sumamente especializada, no es posible una solución autocompositiva, ya que si bien son muchos factores.</p>	<p>A través de la intervención de un Tribunal, se presenta como una alternativa más adecuada para este caso. ya que si bien, se muestra la neutralidad e imparcialidad del tribunal. Esto garantiza que la sentencia se base</p>

<p>También existe una falta de consentimiento mutuo las partes involucradas ya que si bien, tanto Louboutin como YSL mostraron posturas completamente opuestas y la falta de voluntad para llegar a un acuerdo dificulta considerablemente resolver autocompositivamente.</p> <p>También, la disputa no solo involucra un conflicto comercial, sino que también plantea complejos interrogantes legales sobre la protección de la propiedad intelectual en la industria de la moda.</p> <p>De igual manera, el resultado de dicha controversia tendrá un impacto bastante significativo en la industria de la moda y una resolución de forma autocompositiva podría generar incertidumbre jurídica y sentar precedentes que afecten a otros diseñadores y marcas.</p> <p>Para finalizar, los tribunales son instituciones imparciales y expertas en materia legal con mucha más preparación para analizar este tipo de casos y emitir una sentencia justa que tome en cuenta los derechos e intereses de ambas partes.</p>	<p>en la ley, las evidencias, los argumentos presentados por ambas partes y así se evita cualquier tipo de favoritismo. Asimismo, los jueces ya cuentan con un conocimiento del derecho muy amplio y profundo y esta experticia legal les permite interpretar las leyes de una manera más adecuada.</p>
--	---

V. SOLUCIÓN DEFINITIVA DEL PROBLEMA PLANTEADO

PRIMERA DECISIÓN A FAVOR DE YSL.

El día 10 de agosto de 2011, el juez de distrito, Victor Marrero emitió su sentencia, en la cual declaró sin lugar las medidas solicitadas por Christian Louboutin, debido a que la empresa de zapatos de lujo no logró demostrar el hecho de haber sufrido daños irreparables en su reputación ni demostró pruebas de la confusión entre ambos zapatos. Además, declaró con lugar la solicitud de invalidez de la marca de la suela roja, alegando que el color en la industria de la moda es un elemento de un valor funcional estético que no puede ser apropiado por los diseñadores.³⁸

LA APELACIÓN DE LOUBOUTIN.

El día 24 de enero de 2012, Louboutin presentó la apelación contra la decisión emitida por el Tribunal de Distrito. El caso cayó en el Tribunal de Apelaciones del Segundo Circuito. Al decidir el caso el Tribunal de Apelaciones se enfocó en definir si la marca compuesta por la suela roja es registrable, el alcance que tiene en la industria de la moda y si existe o no confusión entre los zapatos con suela roja de Louboutin y los zapatos monocromáticos rojos de YSL.

Es así que el Tribunal de Apelaciones reconoce que un color *per se* puede ser registrado como marcas comerciales, siempre y cuando cumpla con los requerimientos de no funcionalidad y de la no funcionalidad estética, además de cumplir con el requisito de la distintividad.

En relación a la no funcionalidad, el color no debe ser intrínseco al producto o necesario o inherente para su funcionamiento o uso, y en cuanto a la funcionalidad estética, esto quiere decir que, en este caso, la exclusividad en el uso del color cause que la parte tenga una ventaja competitiva sobre otros actores del sector, es

³⁸ Christian Louboutin vs YVES SAINT LAURENT. Parte 1. EOB. 01 de febrero de 2023. Información visible: <https://enriqueortegaburgos.com/louboutin-vs-yves-saint-laurent/>. Fecha de consulta: 23 de abril de 2024.

decir, que se trate de un detalle ornamental que al titular de la marca le daría ventaja sobre sus competidores.

La máxima instancia de la justicia estadounidense destacó que no pudo encontrar una objeción para el uso del color como marca en la importante doctrina de la funcionalidad del derecho de marcas, además también menciona que el color solo puede, en ocasiones, reunir los requisitos legales para ser usado como marca.

El tribunal de distrito considera que en este caso específico se debe aplicar la prueba de la estética funcional, por lo que se debe determinar si el registro del color como marca perjudica a sus competidores. El tribunal destaca que la suela roja de Louboutin, al contar con un certificado de registro de marca emitido por la Oficina de Marcas de Estados Unidos, demuestra que ha cumplido con los requisitos exigidos por la mencionada oficina para el registro de marca.

En este sentido, el tribunal destaca que Louboutin ha logrado cumplir todos los criterios correspondientes debido al uso que ha hecho de las suelas rojas en el mercado de lujo durante más de 20 años, por lo que se ha logrado posicionar en el mercado de lujo.

El tribunal afirma que las suelas rojas de Louboutin han logrado reconocimiento cuando hacen contraste con el resto del zapato, es decir, vemos un par de *stiletto*s negros pero con suela roja, siendo eso lo que le ha dado distintividad a las suelas rojas.

Sin embargo, Louboutin no logró demostrar la distintividad cuando se tratan de modelos de zapatos que son monocromáticos rojos, sino que se ha destacado por las suelas que destacan y contrastan con el resto del modelo. En consecuencia, el tribunal de apelaciones del segundo distrito ratifica la vigencia de la marca de la suela roja de Louboutin, sin embargo, instruye al Director de la Oficina de Marcas de Estados Unidos que se limite el alcance de la protección de la marca de la controversia a “una suela lacada roja que contrasta en color con la parte superior del resto del zapato”

En consecuencia, el Tribunal de Apelaciones del Segundo Circuito revocó en parte la decisión del tribunal de Distrito y la mantuvo en parte, ya que, al contrario de lo establecido en el Tribunal de Distrito, la suela roja de Louboutin se encuentra protegida como marca, ya que ha adquirido la distintividad requerida para ser registrada como tal, por lo que mantiene su vigencia, pero mantiene la negativa de la orden de prohibición contra YSL, ya que el modelo rojo monocromático no infringen a los zapatos de suela roja.³⁹

VI. ARGUMENTOS A FAVOR DE LA PROPUESTA ELEGIDA COMO MEJOR ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN Y POSIBLES ARGUMENTOS EN CONTRA

La decisión del tribunal me parece correcta ya que si bien, analizaron varios requisitos que se deben cumplir con las marcas de posición. A través de la marcas de posición en la industria de la moda se produce una campaña publicitaria a través de los sentidos, esto es, que el consumidor asocia o vincula un signo en una parte concreta de un artículo o prenda para reconocer inmediatamente su procedencia. Como se menciono anteriormente, Christian Louboutin cumplió con todos los requisitos y criterios que se necesita para registrar sus suelas de zapatos y su posicionamiento hace que el consumidor asocie la suela roja con su marca.

Si vemos las conclusiones del respectivo caso, se entendió que se obtiene el carácter distintivo de dos fuentes, la primera sería el color rojo propiamente dicho, donde la distintividad se obtiene por el contraste de colores que se percibe visualmente, y la posición del rojo en el zapato. La distintividad de la marca se obtiene por el contraste de colores presentes en el mismo zapato. No obstante, tenemos que remitirnos al escrito de conclusiones del abogado general, quien hablaba del contraste entre los colores del zapato y de la suela de este. La distintividad se hallaba en este contraste, por lo que el *ius prohibendi* de

³⁹ Christian Louboutin vs YVES SAINT LAURENT. Parte 2 . EOB. 05 de febrero de 2023. Información visible: <https://enriqueortegaburgos.com/87125-2/>. Fecha de consulta: 23 de abril de 2024.

LOUBOUTIN se limita a dicho contraste. Dicho de otra forma, YVES SAINTLAURENT no infringió la marca en tanto en cuanto su producto era un zapato íntegramente rojo, de hecho, el modelo se llamaba “*total red*” por lo que se escapaba del ámbito de prohibición de LOUBOUTIN.⁴⁰

CASO 2. DIOR VS. ARTESANOS DE LA COMUNIDAD HUIPIL

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Christian Dior, nacido en Normandía, no planeó ser diseñador de moda. Durante su juventud fue enviado a París, con esperanzas de que algún día formara parte de los cuerpos diplomáticos de Francia. En cambio, pasaba su tiempo sumergido en el mundo creativo y bohemio, acompañado de nombres como Salvador Dalí, Jean Cocteau y Christian Bérard. Inicialmente el diseñador francés Christian Dior había fundado una galería de arte financiada por su familia, la cual alojaba trabajos de artistas como Picasso y Braques, más la Gran depresión hizo su parte en llevar a la familia a la ruina, obligando al entonces galerista a explorar nuevas formas de ingreso.

Con la ayuda de Bérard, Christian Dior empezó a vender su trabajo como ilustrador a los periódicos, y su talento escondido para la ilustración de moda la consiguió un puesto en el estudio del diseñador Lucien Lelong. El servicio militar tocó a la puerta del diseñador, lo que lo hizo dejar la posición para trabajar para el ejército, a su regreso a París en 1942, comenzó a trabajar en la alta costura. Tras la generosa oferta de un empresario en busca de revivir una compañía, Christian Dior fundó en 1946 la que es hoy quizás la firma más poderosa de la moda.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, Christian Dior dio a las mujeres una razón para volver a vestir con su New Look. Con sus diseños le dio la posibilidad de ser elegantes a todas las mujeres, no solo aquellas de la alta sociedad, su éxito vino con la democratización de la moda y la expansión de su marca a nivel mundial. Su

⁴⁰ Francisco Castellá Fernández. “Fashion Law. El uso de las marcas en el sector de la moda. (Trabajo de Final del Grado, 2022/2023). 20-21. Fecha de consulta: 23 de abril de 2024

creatividad se apoyó de su audacia para los negocios, Dior abrió boutiques en Londres y más tarde en Nueva York, siendo el diseñador que llevó la sofisticación del diseño parisino a América. Fue el primer couturier en llegar a Sudáfrica, y el primero en poner una boutique en Suramérica con la apertura de su tienda en Caracas. Christian Dior cambió la percepción que tenía el mundo acerca de la moda, quitándole el factor elitista, sin perder la clase, pero haciéndola un tema de interés general. La distinguida clientela de la marca llevó a Dior a ser una de las casas de moda con más fuerza del siglo XX. Estrellas como Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor y Rita Hayworth fueron algunas de las mujeres que ayudaron a impulsar el nombre Dior.⁴¹

Christian Dior presentó su última colección llamada “cruceiro 2024” en el colegio de San Ildefonso en la Ciudad de México. En la pasarela se puede ver a modelos desfilando con huipiles de cadenilla, técnica que está presente desde hace un siglo en el Istmo de Tehuantepec. Y que se caracteriza por recrear la cosmovisión de la comunidad con patrones geométricos.

Este tipo de bordado es el que utilizaba la pintora Frida Kahlo, razón por la que distintas personas, tanto en México como en otros países se han dedicado a plagiar y comercializar las prendas.⁴²

Con “Cruceiro 2024” Dior no se inspiró en estos bordados ni innovó en diseños. Realizó prendas casi exactas a las creadas en las comunidades mexicanas. El huipil de cadenilla que se presenta es un huipil apegado a la costumbre del Istmo. Es una pieza rectangular larga, bordada. Se hace un cuello y se dobla haciendo un pequeño rectángulo que cubre el torso. Y en donde en ningún momento aparecieron los nombres de las artesanas del arte de la cadenilla, originaria del Istmo de Tehuantepec, y tampoco sus lugares de origen, reafirmando una vez más la apropiación cultural que tanto se ha denunciado.

⁴¹ <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/christian-dior-biografia>. Fecha de consulta: 26 de abril de 2024.

⁴² <https://noticias.imer.mx/blog/coleccion-cruceiro-2024-de-dior-causa-polemica-por-apropiacion-cultural-y-comercializacion-de-feminicidios/>. Fecha de consulta: 26 de abril de 2024.

El arte de cadenilla es un arte que se elabora con maquina de costura pequeña e hilos de seda, es una técnica antigua que todavía se elabora por mujeres, hombres y muxes biniizá (zapotecas) y ayuujk (mixes), ikoots (huaves) en el Istmo de Tehuantepec, principalmente en Chicapa de Castro, San Blas Atempa, Juchitán, Ixtaltepec, San Mateo del Mar y San Juan Guichicovi, y que resisten continuamente ante el plagio de sus modelos y textiles. ⁴³

Sin embargo, un bordado tradicional como el de cadenilla presente en los huipiles tiene una larga historia de por lo menos un siglo y que en regiones como el Istmo de Tehuantepec ha dado "identidad a las mujeres", eso sin mencionar las concepciones de la vida diaria en las que destacan el cosmos, el mar o los animales. "Al aparecer en una pasarela de Dior nos expone ampliamente. Nos representa y ofrece nuestras creaciones a un mundo con dinámicas creativas globalizadas que nada tienen que ver con nuestra manera de producir".⁴⁴

Las y los artesanos agregaron que empresas masivas del *fast fashion* durante años han replicado sus bordados y diseños tradicionales, es por ello que ante la colección de Dior les alarma cuán tiempo pasará hasta que una prenda tradicional mexicana como el huipil de cadenilla sea "presentado a un precio más barato y hecho en tela sublimada o bordado en una máquina industrial".⁴⁵

Por la complejidad que implica crear una sola prenda, los artesanos no pueden competir con grandes empresas multinacionales.

Se usa una máquina para hacer la puntada, pero se ocupa el conocimiento geométrico de la creadora, del creador y sus manos para ejecutar una serie de movimientos. Y procurar el material mientras se está bordando. Este proceso puede llevar desde una semana hasta un par de meses, dependiendo la complejidad de la cadenilla. Si Dior se vuelve un gran comercial para el huipil de cadenilla es un

⁴³ <https://piedepagina.mx/comunidades-y-artesanas-del-istmo-piden-explicacion-a-dior-sobre-colaboracion-en-desfile-de-modas/>. Fecha de consulta: 26 de abril de 2024

⁴⁴ <https://heraldodemexico.com.mx/estilo-de-vida/2023/6/7/artesanas-acusan-dior-de-apropiacion-cultural-por-usar-bordados-tradicionales-vemos-un-fenomeno-que-nos-alarma-512083.html>. Fecha de consulta: 26 de abril de 2024

⁴⁵ Ibidem

mercado que en las comunidades simplemente no se puede alcanzar porque las producciones son muy pequeñas.⁴⁶

II. DIAGNOSTICO JURÍDICO

Dior al ser una casa de moda tan grande en la industria lo más posible es que busque maneras para salir impune. El caso plantea cuestiones complejas que es difícil identificar ya que la apropiación cultural no está claramente definida en el derecho internacional. Sin embargo, dicha colección se involucró con la cultura marroquí. Y Dior al trabajar de la mano directa de artesanos locales para crear la colección tiene todas las de ganar, aunque no haya ni consentimiento ni compensación alguna. Y no es la primera vez que Dior se le acusa de apropiación cultural. En 2022 Dior es acusado de apropiarse culturalmente de una falda china centenaria.

Lo que Dior hizo fue un extractivismo epistémico, esto es “explota ideas (sean científicas o ambientalistas) de las comunidades indígenas, sacándolas de los contextos en que fueron producidas para despolitizarlas y resignificarlas desde lógicas occidentalocéntricas. El objetivo es el saqueo de ideas para mercadearlas y transformarlas en capital económico o para apropiárselas dentro de la maquinaria académica occidental con el fin de ganar capital simbólico. En la «mentalidad extractivista» se busca la apropiación de los conocimientos tradicionales para que las corporaciones transnacionales tramiten patentes privadas o para que los académicos de las universidades occidentalizadas simulen haber producido ideas «originales» como si tuvieran los «copyrights» de la idea.⁴⁷

⁴⁶ <https://noticias.imer.mx/blog/coleccion-crucero-2024-de-dior-causa-polemica-por-apropiacion-cultural-y-comercializacion-de-feminicidios/>. Fecha de consulta: 26 de abril de 2024

⁴⁷ <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n24/n24a06.pdf>. Fecha de consulta: 26 de abril de 2024.

III. UBICACIÓN O DELIMITACIÓN DEL CASO DE LOS ÁMBITOS TEMPORAL, ESPACIAL, MATERIAL Y PERSONAL

ÁMBITO TEMPORAL	ÁMBITO ESPACIAL	ÁMBITO MATERIAL	ÁMBITO PERSONAL
<ul style="list-style-type: none"> • Mayo de 2023 Dior presenta su colección “crucero 2024” 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad de México • colegio de San Ildefonso 	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho de la moda • Propiedad industrial • Derecho internacional • Derecho de autor 	<ul style="list-style-type: none"> • Dior • Artesanos

IV. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

FORMAS AUTOCOMPOSITIVAS	FORMAS HETEROCOMPOSITIVAS
<p>Una forma de resolver por esta forma es que Dior les de el reconocimiento que se merecen a los artesanos de Oaxaca con los diseños que recreo ya que son de estas comunidades, podrían llegar a un acuerdo ya que si les da el reconocimiento se verían beneficiadas.</p>	<p>Los tribunales correspondientes deberían hacer un profundo análisis de este caso para determinar si es o no apropiación cultural y dictar una sentencia que beneficie a las dos partes. Dior al ser una de las casas de moda más famosas vende un huipil a mayor precio que un artesano, por lo tanto demeritan y denigran su trabajo, por eso es conveniente que el tribunal dicte una sentencia que reconozca el trabajo de estos artesanos.</p>

V. SOLUCIÓN DEFINITIVA DEL PROBLEMA PLANTEADO

Para este caso es más conveniente proteger los diseños y registrarlos, en este caso como patrimonio cultural. Es así que en Agosto del 2021, el Congreso de Oaxaca aprobó la reforma al párrafo cuarto del artículo 16 de la Constitución local el cual dice “La Ley establecerá los procedimientos que aseguren a los indígenas el acceso efectivo a la protección jurídica que el Estado brinda a todos sus habitantes.” Esto con el objetivo de evitar el plagio de los diseñadores de la cultura colectiva oaxaqueña.

Esta reforma aprobó castigar el saqueo del patrimonio cultural material e inmaterial de los pueblos y comunidades indígenas y afroamericanas, protegiendo la propiedad intelectual colectiva y los elementos que la conforman.⁴⁸

También es importante darle reconocimiento a los artesanos del arte de la cadenilla de Oaxaca, por el uso de su trabajo durante el desfile que se llevó a cabo en la Ciudad de México.

Hasta el día de hoy no ha habido ninguna determinación judicial definitiva sobre el caso aunque sí haya generado un gran debate.

VI. ARGUMENTOS A FAVOR DE LA PROPUESTA ELEGIDA COMO MEJOR ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN Y POSIBLES ARGUMENTOS EN CONTRA

Como aún no hay una solución al conflicto, no hay argumentos a favor o en contra de la solución. Sin embargo, considero que la mejor decisión es reconocer el trabajo de los artesanos pero sobre todo reconocer los diseños mexicanos. Dior es una de las empresas más importantes y de lujo de la industria de la moda, que si bien, a lo

⁴⁸ <https://piedepagina.mx/comunidades-y-artesanas-del-istmo-piden-explicacion-a-dior-sobre-colaboracion-en-desfile-de-modas/>. Fecha de consulta: 26 de abril de 2024

largo de los años se ha ganado su reconocimiento y admiración, no obstante, no es inmune a respetar o salvaguardar la cultura y diseños de otros países.

CASO 3. TIFFANY & CO. VS PANTONE.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tiffany es una de las primeras empresas de lujo de Estados Unidos, fundada por Charles Lewis Tiffany en 1837, en compañía de su amigo John B. Young. En 1940 la casa vira hacia la joyería cuando Charles Tiffany comienza a adquirir las joyas de aristócratas europeos, llevando a los Estados Unidos estas históricas piezas y permitiendo que la élite estadounidense las adquiriera. Por ello, Charles Tiffany llegó a ser conocido como el “rey de los diamantes”.

En 1862, el presidente Abraham Lincoln le obsequió a su esposa, Mary, un juego de collar y aretes de perlas para que los usara en el baile inaugural de su presidencia.

Para el año 1869 la casa comenzó a crear piezas de joyería de moda, haciendo de su nombre uno de los más codiciados por el público estadounidense. En 1878, Charles Lewis Tiffany adquirió uno de los diamantes más importantes del mundo, conocido como Diamante Tiffany, un diamante amarillo que peso 128,54 quilates.

En 1885, la empresa diseñó el Great Seal (el símbolo donde aparece el águila), en el billete de un dólar, haciendo que una creación de Tiffany esté presente en la cotidianidad de Estados Unidos.

En 1961 se estrenó la película *Breakfast at Tiffany's* protagonizada por Audrey Hepburn. Toda esta trayectoria ha hecho de Tiffany una de las casas de joyería más famosa del mundo y ha permitido que la casa haga del azul turquesa “su color”

EL AZUL DE TIFFANY

El color Azul usado por Tiffany, es uno de tonalidad turquesa. La primera vez que usó este color fue en el año 1845 cuando publicó su primer catálogo (que además fue el primer catálogo por correo de los Estados Unidos) el cual se hizo conocido como **The Blue Book**.

The blue book ha servido como la vitrina de todas las novedades de tiffany y es considerado un gran archivo de las exquisitas piezas de la casa de joyería. Fue el primer instrumento que le sirvió a la casa para posicionar el color azul.

Pero el gran instrumento que marcó el punto de partida de la popularidad del azul Tiffany, fue el lanzamiento del anillo setting de un solo diamante de la casa. Este anillo se convirtió en un gran éxito para la casa y su relación con el azul es que dicho anillo es vendido dentro de una caja de color azul turquesa, el mismo azul usado en la primera edición de su Blue book.

El éxito del setting significó también el éxito de la caja azul, que comenzó a ser conocida como tiffany's blue box. Existe una anécdota que cuenta que las personas iban a la tienda solamente a adquirir la caja azul, sin importar que no tuviera algún artículo dentro. Sin embargo, Charles Lewis Tiffany se negó a vender las cajas vacías a cualquier precio y llegó a declarar que gratuitamente daría una blue box gratis, siempre y cuando se seleccionara un diseño que poner adentro de ella.

Es preciso indicar que el color azul de tiffany, que también ha sido denominado *Robin's egg blue* y *forget me not blue*, está basado en el azul de las turquesas, unas piedras que para mediados del siglo XIX estaba en una especie de revival gracias al hermoso color azul que la caracteriza y se encuentra en Estados Unidos, Irán, Uzbekistán y en general en regiones desérticas.

EL AZUL TIFFANY COMO MARCA Y PANTONE

En el año 2000 la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (USPTO, sus siglas en inglés) registró como marca comercial el color Azul de Tiffany. La marca comercial consiste en un tono azul generalmente conocido como el azul *robin's egg*

el cual es usado en cajas. La marca tiene el número de registro 2359351. Este hecho hace de Tiffany una de las pocas empresas en poder tener una exclusividad sobre un color gracias al uso que le ha dado desde el siglo XIX, logrando que el público logre identificarlo como “un icono internacional de elegancia y sofisticación que además significa algo más grande: evoca la magia de tiffany y asegura que lo que sale de una Tiffany blue box siempre traerá alegría”. ⁴⁹

Por ello, en el año 2001, Pantone, el famoso sistema de clasificación de colores que sirve de guía para diseñadores y creativos, creó la tonalidad Blue 1837 y pide estandarizar su color icónico con el fin de garantizar que fuera reconocible al instante, sin importar en qué lugar del mundo estuvieran alguien o el medio de reproducción del color. El color personalizado que creó Pantone para Tiffany se llamó “Blue 1837” y eligieron ese nombre porque fue en el año 1837 cuando se fundó Tiffany. Esta tonalidad exclusivamente para Tiffany & Co, no está disponible para otros. ⁵⁰

Sin embargo, es importante aclarar que los derechos de Tiffany sobre este color se extienden en relación al uso comercial sobre productos asociados a la empresa Tiffany. Por lo que, si un artista desea hacer de esta tonalidad en su obra, podrá hacerlo. ⁵¹

II. DIAGNOSTICO JURÍDICO

Este es un caso muy interesante porque si bien no tiene conflicto alguno, sí se puede analizar su proceso de cómo es que logró obtener la exclusividad del color. Tiffany es una de las pocas en tener la exclusividad de un color y pienso que desde el inicio hizo un excelente trabajo para que las personas asocien el color azul turquesa con Tiffany & Co.

⁴⁹ <https://enriqueortegaburgos.com/tiffany-su-pantone/>. Fecha de consulta: 25 de abril de 2024

⁵⁰ <https://www.pantone.com/articles/case-studies/crazy-about-tiffanys-the-story-behind-an-iconic-brand-color>. Fecha de consulta: 25 de abril de 2024.

⁵¹ <https://enriqueortegaburgos.com/tiffany-su-pantone/>. Fecha de consulta: 25 de abril de 2024

III. UBICACIÓN, DELIMITACIÓN DEL CASO EN LOS ÁMBITOS TEMPORAL, ESPACIAL, MATERIAL Y PERSONAL

ÁMBITO TEMPORAL	ÁMBITO ESPACIAL	ÁMBITO MATERIAL	ÁMBITO PERSONAL
<ul style="list-style-type: none"> • En 1837 Tiffany & Co fue fundada por Charles Lewis Tiffany y John B. Young. • En 1862, el presidente Abraham Lincoln le obsequió a su esposa un juego de collar y aretes de perlas • En 1869 la casa comenzó a crear piezas de joyería de moda. • En 1878, Charles Lewis Tiffany adquirió uno de los diamantes más importantes conocido como Diamante Tiffany, un diamante amarillo que peso 128,54 quilates. • En 1885, la empresa diseñó el Great Seal en el billete de un dólar. 	Nueva York	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho de la moda • Derecho de las marcas • Propiedad industrial 	<ul style="list-style-type: none"> • Charles Lewis Tiffany • John B. Young • Tiffany & Co • Pantone

<ul style="list-style-type: none"> • En 1961 se estrenó la película <i>“Breakfast at tiffany's”</i> protagonizada por Audrey Hepburn. • En el 2000 la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos registró como marca comercial el color Azul de Tiffany. • En 2001, Pantone, creó la tonalidad Blue 1837 y pide estandarizar su color icónico con el fin de garantizar que fuera reconocible al instante. 			
--	--	--	--

IV. ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN

Al no existir conflicto no existe una alternativa de solución pero en mi opinión, si llegará a surgir un conflicto pienso que la vía más idónea será la forma autocompositiva, ya que si bien, el color azul de Tiffany cumple con todos los requisitos para ser exclusivo de la marca. Y está muy bien ubicado dentro de los consumidores y en el mercado. La marca color en la moda es uno de los más complicados de registrar ya que si fuera fácil los diseñadores y empresas tendrían cada vez menos colores para hacer sus diseños.

V. SOLUCIÓN DEFINITIVA DEL PROBLEMA PLANTEADO

La percepción del color se encuentra en el subconsciente y al verlo, sin darnos cuenta se nos activan estímulos. Existen multitud de estudios de los que las empresas se empapan antes de elegir su color definitivo. El color en una marca construye su identidad corporativa y construye el branding de una marca. En este caso, el color azul de Tiffany trata de trasladar vitalidad y encanto. Podemos observar que Tiffany y Pantone hicieron un correcto manejo de registro del color. Este fue un proceso de años y la casa de moda supo posicionar y hacer que el color estuviera relacionado al momento que pensamos en Tiffany & Co.

Color que no aparece en la clasificación Pantone pues es de uso exclusivo de la marca. Y es interesante ya que cuando se trata de proyectos personalizados, los clientes pueden ponerle a sus colores la marca y nombre que prefieran.

VI. ARGUMENTOS A FAVOR DE LA PROPUESTA ELEGIDA COMO MEJOR ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN Y POSIBLES ARGUMENTOS EN CONTRA

Estoy a favor de este caso, ya que tras ciento setenta y ocho años de uso del color azul, se concedió el registro del color para la marca como color emblemático de la misma. TIFFANY & CO consiguió a través del paso del tiempo que su color azul, el color de los huevos del mirlo para ser exactos, adquiriese carácter distintivo por su uso intensivo y el aura de lujo que envuelve la propia marca, incluso algunas de las cajas de dicho color no se pueden sacar de la tienda, aunque hayas comprado el producto. En este caso podemos ver el trabajo duro y de mucha constancia, persistencia y del buen trabajo que hizo la marca ya que un factor importante e interesante es que el 80 % de lo que experimenta el ser humano lo percibe a través de la vista, por tanto, las señales visuales son esenciales para transmitir un mensaje con éxito. Más que un texto o una forma, el color elegido por

una marca constituye su verdadera seña de identidad. El color es un identificador, capta nuestra atención y permite a las empresas establecer una identidad de marca que puede llegar a ser más real que la vida misma. A la hora de tomar decisiones sobre el color de una marca o producto es primordial considerar cómo difundirá ese tono la imagen de la empresa. Cada color lleva implícito su propio mensaje y significado, por eso, mientras más sepa sobre este elemento de diseño fundamental, mejor preparado estará para sacar partido a sus poderosos efectos.⁵²

⁵² <https://www.pantone.com/articles/case-studies/crazy-about-tiffanys-the-story-behind-an-iconic-brand-color>. Fecha de consulta: 25 de abril de 2024.

CONCLUSIONES

Como hemos visto, la industria de la moda es sumamente relevante tanto social como jurídicamente. La vestimenta ha aparecido desde los inicios del homo sapiens y es algo tan fundamental como la comida o el agua. Es muy interesante y atractivo ver su evolución y como en cada etapa ha ido cambiando de significado y hemos visto cómo ha ido representando en cada etapa, la evolución del hombre. Si bien, en la antigüedad la vestimenta dependía de la clase social a la que uno pertenecía, hoy es mucho más que eso. Hoy es una expresión, lo que nos identifica a cada uno y el significado que le damos. La moda supone no solamente la venta de una prenda de vestir, involucra la imagen y el prestigio de aquel que la crea. La moda refleja la identidad, y el sentir y vivir de las personas. Y sobre todo es considerada y catalogada como arte, refleja el lujo y satisfacción y por lo tanto se debe buscar su protección y hacerla prevalecer en el tiempo.

El derecho de la moda juega un papel vital y es probable que desempeñe un papel aún más importante en el futuro de la industria de la moda. Es de esperarse que continúe evolucionando y desempeñándose. Si bien empezó solo con comentar desde el punto de vista jurídico las noticias más relevantes en la industria de la moda, hoy ya es una rama internacional que abarca todo el mercado de la moda, desde prestigiosos diseñadores, textileras, agencias de modelaje, modelos, pasarelas, fotógrafos, bloggers e influencers, desfiles, agencias de marketing, el comercio de la moda y accesorios, su manufactura, su distribución y colocación, empresas de retail, revistas, catálogos de ventas, entre otros productos y/o servicios relacionados.

Como hemos visto, busca proteger la creatividad humana mediante la propiedad intelectual que sin duda es la más fundamental ya que nos rodea en casi todo lo que hacemos o somos ya que todo el fruto de la creatividad y el intelecto humano. La industria de la moda ha demostrado estar estrechamente conectada con el derecho a través de distintas áreas, que intervienen en las distintas etapas de creación, producción y distribución. El derecho de la moda se compone de

diferentes disciplinas jurídicas y se nutre de 4 áreas fundamentales, en mi opinión son más. Si, si bien el derecho de la propiedad intelectual e industrial, derecho de autor, derecho laboral y derecho contractual son fundamentales en esta rama emergente, hace falta que relacionemos más disciplinas jurídicas. El derecho internacional es uno de los campos que se deben de estudiar y analizar en esta nueva disciplina ya que la industria de la moda es a nivel mundial. Y se puede observar tan solo en los casos que se analizaron a profundidad, como lo es en el caso de Dior vs. Artesanos de la comunidad huipil. Dior al ser una empresa de las más admirables e importantes en la industria de la moda está implicada en una controversia y conflicto de artesanos de México. Y así como este caso hay muchos más que son sumamente interesantes para el estudio de esta rama.

Asimismo, es fundamental proteger los diseños, creaciones y conocer más del tema y de cómo los diseñadores o creadores pueden y deben hacerlo. Es impresionante como en casi ninguna de las universidades de diseño enseñan lo que es propiedad intelectual, industrial y derechos de autor. Los alumnos solo saben crear pero no saben proteger. Y es triste ya que en la actualidad existen múltiples casos de plagio o de robo de ideas ya que nunca registraron sus creaciones como suyas y protegieron sus inventos. En ninguna universidad llevan alguna materia relacionada a esto y aunque como tal el propio alumno o diseñador no pueden hacer todo el proceso de registrar una marca, color u olor es primordial que sepa que existen herramientas y procesos que aseguran una adecuada protección a sus diseños. Si bien una prenda de vestir es el resultado de un único proceso creativo, los diseñadores de moda necesitan hacer uso de múltiples instrumentos legales para protegerla en su totalidad.

El derecho de la moda aun tiene mucho camino por recorrer, aún es un campo muy nuevo pero sin duda de mayor relevancia que va a ir evolucionando como vaya evolucionando la industria de la moda. La industria de la moda es un mundo, lleno de creaciones, arte, ingenio, es todo un movimiento social y cultural. Es el arte más poderoso que existe y muestra al mundo quienes somos y quienes nos gustaría ser. Me parece trascendental que poco a poco vaya evolucionando y que se encargue

de regular todos los aspectos relacionados con el sector de la moda y que ya existan herramientas de protección.

n

BIBLIOGRAFÍA

Documentos

- B. Salas Pasuy. "La industria de la moda a la luz de la propiedad intelectual", La propiedad Inmaterial, N° 17, noviembre 2013, pp. 145-161.
- María Juliana Marín Villareal. "Propiedad Intelectual y Fashion Law". (Monografía de grado para obtener el título de Especialista en Derecho Comercial, 2013). Pp.10.
- CASTELLÁ FERNÁNDEZ, Francisco. "Fashion Law. El uso de las marcas en el sector de la moda. (Trabajo de Final del Grado, 2022/2023). 1-3.

Legislación

- Constitución Española
- Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Oaxaca
- Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas de 1886
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial en 1883
- Ley Federal del Derecho de autor
- Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial
- Ley Federal de Trabajo

Electrónicas

- <https://www.diariolibre.com/estilos/moda/historia-de-la-moda-origen-y-evolucion-a-lo-largo-del-tiempo-KG27561812#:~:text=El%20concepto%20de%20moda%20tal,y%20las%20caídas%20de%20tela.>
- [https://enriqueortegaburgos.com/louboutin-vs-yves-saint-laurent/.](https://enriqueortegaburgos.com/louboutin-vs-yves-saint-laurent/)
- <https://ecija.com/sala-de-prensa/mexico-derecho-de-la-moda/>
- <https://fashionlawclassroom.tiendup.com/blog/que-es-el-derecho-de-la-bmoda.>

- <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14877/MarinVillarrealMariaJuliana2013.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- <https://ecija.com/sala-de-prensa/mexico-derecho-de-la-moda/>.
- <https://fashionlawclassroom.tiendup.com/blog/que-es-el-derecho-de-la-moda>.
- <https://letslaw.es/fashion-law-la-propiedad-intelectual-en-la-moda>
- <https://www.garridoydonaque.com/fashion-law-que-es-derecho-moda/>.
- <https://historioteca.com/la-evolucion-de-la-moda-desde-la-edad-media-hasta-hoy/>
- <https://cmmodels.es/moda-historia-de-la-industria-de-la-moda/>.
- <https://historioteca.com/la-evolucion-de-la-moda-desde-la-edad-media-hasta-hoy/>.
- <https://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/255/art3931.pdf>
- <https://historioteca.com/la-evolucion-de-la-moda-desde-la-edad-media-hasta-hoy/>.
- <https://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/255/art3931.pdf>.
- <https://historioteca.com/la-evolucion-de-la-moda-desde-la-edad-media-hasta-hoy/>.
- <https://bigbensalamanca.es/blog/la-historia-de-la-moda-tendencias-y-curiosidades/>.
- <https://www.pantone.com/articles/case-studies/crazy-about-tiffanys-the-story-behind-an-iconic-brand-color>.
- <https://enriqueortegaburgos.com/tiffany-su-pantone/>
- <https://piedepagina.mx/comunidades-y-artesanas-del-istmo-piden-explicacion-a-dior-sobre-colaboracion-en-desfile-de-modas/>.
- <https://noticias.imer.mx/blog/coleccion-crucero-2024-de-dior-causa-polemica-por-apropiacion-cultural-y-comercializacion-de-femicidios/>.
- <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n24/n24a06.pdf>.
- <https://heraldodemexico.com.mx/estilo-de-vida/2023/6/7/artesanas-acusan-dior-de-apropiacion-cultural-por-usar-bordados-tradicionales-vemos-un-fenomeno-que-nos-alarma-512083.html>.

- <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/christian-dior-biografia>.
- <https://noticias.imer.mx/blog/coleccion-crucero-2024-de-dior-causa-polemica-por-apropiacion-cultural-y-comercializacion-de-feminicidios/>.
- <https://enriqueortegaburgos.com/87125-2/>.
- <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/88d6992c-b623-44be-a34a-e75dc6f1a949/content>

ANEXOS.

EJE TRANSVERSAL. PERSPECTIVA DE GÉNERO.

La industria de la moda, a pesar de ser un mundo inclusivo e increíble en todos los aspectos, históricamente ha estado marcada por una profunda disparidad de género.

Mientras que la mayoría de la gente que trabaja en la industria de la moda son mujeres, particularmente en roles de producción y confección, la mayoría de los puestos de liderazgo, de alta dirección y órganos de decisión son en su mayoría hombres. A las mujeres no las ven capaces de poder ocupar grandes puestos de responsabilidad como dirección creativa o dirección general.

De igual manera, los desfiles de moda a menudo perpetúan estereotipos de género se caracterizan por ser restrictivos, presentando ideales de belleza casi imposibles de alcanzar y esto ocasiona y contribuye a la baja autoestima, insatisfacción corporal, problemas alimenticios y problemas psicológicos. La hipersexualización de los cuerpos femeninos y la falta de diversidad en las tallas y representaciones étnicas son algunos de los problemas más comunes. La industria de la moda a menudo utiliza imágenes hipersexualizadas de los cuerpos, especialmente de mujeres, para vender sus productos. Y esta hipersexualización contribuye a la normalización de la violencia sexual.

Las mujeres sobre todo, en esta industria, son particularmente vulnerables al acoso sexual y la explotación laboral, debido a la inestabilidad laboral, horarios excesivos y la presión con estándares de belleza poco realistas. Esto sobre todo lo podemos observar en el modelaje, y aunque con el paso de los años ha ido evolucionando y mejorado pero aún falta mucho camino por recorrer.

Las trabajadoras de la industria de la moda sufren de una explotación laboral sobre todo en el modelaje y confección de prendas. Son excesivas las horas que tienen que trabajar y no tienen un medio para protegerse.

Y aunque hoy en día ya todo esto está cambiando, las personas transgénero, no binarias y de géneros diversos, en muchos aspectos siguen siendo discriminadas y excluidas en muchos aspectos en la industria, se les sigue excluyendo de pasarelas

de moda, campañas publicitarias, puestos de trabajo y la falta de reconocimiento y respeto por esta comunidad sigue generando discriminación.

SINOPSIS

A través de la historia podemos descubrir como la moda y todo el contexto que conlleva es fundamental, desde inicios de la humanidad hasta la actualidad. Esta industria, como resultado del intelecto humano, resultado de todo un proceso creativos merece ser jurídicamente protegido y es ahí cuando nace la rama del derecho conocida ya internacionalmente como Derecho de la Moda o Fashion Law. La industria de la moda se enfrenta a problemas que van más allá de proteger la marca y sus diseños. Es por ello que se utilizan herramientas como la propiedad intelectual, derechos de autor, propiedad industrial, entre otras, ya que abarca una amplia gama de sectores legales que intervienen durante todos los procesos relacionados con la industria de la moda. Sin embargo, al ser una rama nueva y tan especializada aún falta un todo un camino por recorrer para dar la adecuada protección a esta industria tan trascendental.

Palabras clave: derecho de la moda, propiedad intelectual, moda.

ABSTRACT

Through history we can see and discover how fashion and all the context it entails is fundamental, from the beginning of humanity to the present. This industry, as a result of human intellect, the result of an entire creative process, deserves to be legally protected and that is when the branch of law known internationally as Fashion Law or Fashion Law was born. The fashion industry faces problems that go beyond protecting the brand and its designs. That is why tools such as intellectual property, copyright, industrial property, among others, are used, since it covers a wide range of legal sectors that intervene during all processes related to the fashion industry. However, being a new and highly specialized branch, there is still a long way to go to provide adequate protection to this transcendental industry

Keywords: fashion law, intellectual property, fashion.

PROTOCOLO.

TEMA. DERECHO DE LA MODA.

OBJETIVO (S) ¿Qué me gustaría saber/analizar/conocer del tema elegido?

1. Comprender la historia de la moda y sus orígenes
2. Identificar los elementos y características del derecho de la moda
3. Analizar casos paradigmáticos que giran en torno al derecho de la moda

HIPÓTESIS

Si se concientizara los alumnos de diseño, moda y carreras afines, sobre la importancia del derecho en su formación, entonces, el producto de su creatividad y sus derechos estarían más protegidos

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo es de suma relevancia porque si bien todo el mundo de la moda es muy escuchado hoy en día tiene desafíos que muchas personas no saben que existe. Como se sabe, en el mundo de la moda, la creatividad, el intelecto, la innovación, entre otras son características fundamentales para el éxito en la industria de la moda.

Sin embargo, mientras que las escuelas de diseño y moda se enfocan en cultivar la mente creativa de los estudiantes, existe una laguna importante en su formación: la falta de conocimiento sobre las implicaciones jurídicas de la moda. La investigación "Las escuelas de diseño y de moda enseñan a crear pero no a proteger lo creado" se propone abordar esta problemática, revelando su utilidad en diversos aspectos.

Esta relevante carencia deja que los estudiantes y futuros profesionales estén desprotegidos frente a una extensa serie de riesgos que puede afectar sus

vidas laborales, proyectos y su futuro profesional. En la industria de la moda existe un amplio numeral de problemas, desde la copia y el plagio de diseños hasta la competencia desleal y el incumplimiento de normas en este contexto la falta de formación jurídica puede tener graves consecuencias, verbigracia, ante la falta de protección de sus diseños, etc.

Como he mencionado, la industria de la moda se basa en la creación de diseños originales, innovadores y distintivos. Los estudiantes deben comprender la importancia de proteger sus ideas mediante derechos de autor, patentes y registro de marcas. Esto les permitirá evitar la copia ilegal de sus diseños y defender su propiedad intelectual.

La investigación busca analizar las herramientas legales disponibles para proteger diseños, marcas e ideas innovadoras. Esto permitirá a los estudiantes:

- Comprender la importancia de la propiedad intelectual.
- Identificar las herramientas legales para proteger su trabajo.
- Aplicar estrategias para evitar la copia y el plagio.
- Defender sus derechos en caso de disputas legales.

Asimismo, es importante abordar el tema contractual. Desde el inicio de su carrera profesional, los estudiantes de diseños de modas se enfrentan a una amplia serie de contratos, ya sea para vender una colección, como empleados, jefes, distribución so como freelancers. Es importante que estos comprendan los derechos y obligaciones que estos contratos requieren para proteger tanto sus intereses como la de la otra parte. La formación en este ámbito les permitirá negociar y firmar acuerdos justos que beneficien su desarrollo profesional.

Con esta investigación haré consciencia e impulsaré a que las escuelas de diseño y de moda reconozcan la importancia de la formación jurídica en la preparación de sus estudiantes para el mercado laboral. Incluir este tema en el currículo educativo es fundamental para empoderar a los futuros profesionales, brindarles las

herramientas necesarias para defender su trabajo y contribuir a una industria de la moda más responsable.

La creatividad y la innovación son pilares fundamentales de la industria de la moda. Sin embargo, la protección de lo creado es tan importante como la creación misma. Solo con una formación integral que incluya las implicaciones jurídicas de la moda, los estudiantes podrán navegar con éxito este apasionante y desafiante sector.

METODOLOGÍA

- El método deductivo es un tipo de razonamiento lógico que parte de premisas generales para llegar a una conclusión específica. Mi presente trabajo se hará con el método antes mencionado ya que partiré desde la siguiente problemática: “ Las escuelas de diseño y de moda enseñan a crear pero no a proteger lo creado, dado que no les dan un panorama de las implicaciones jurídicas de la moda a la hora de ejercer su protección”. Este método me ayudará a analizar mi problema desde un panorama general, analizando y estudiando desde la historia de la moda, hasta casos concretos de derecho de la moda con la finalidad de llegar a una solución y conclusión más clara generada desde las premisas.
- El método analítico es un enfoque de investigación que implica descomponer un tema o problema en sus partes constituyentes para comprender su naturaleza y funcionamiento. Comienza con la identificación de los componentes clave del tema y luego examina cada componente por separado para comprender su papel y relación con el todo.
Este método puede ser útil para mi investigación:
Identificar los componentes clave: Descomponer el tema de las implicaciones jurídicas de la moda en sus componentes constituyentes, como derechos de autor, marcas comerciales, diseños industriales y responsabilidad civil.
Examinar cada componente: Analizar cada componente por separado para comprender su naturaleza, alcance y aplicación en el contexto de la moda.

Comprender las relaciones: Examinar las relaciones entre los diferentes componentes para comprender cómo interactúan y afectan el panorama jurídico general de la moda.

- El método sintético es un enfoque de investigación que implica combinar información de múltiples fuentes para crear una nueva comprensión o perspectiva. Comienza con la recopilación de datos de diversas fuentes, como entrevistas, encuestas, observaciones y revisión de literatura. Luego, estos datos se analizan y sintetizan para identificar patrones, tendencias y conclusiones. En la investigación sobre las implicaciones jurídicas de la moda, el método sintético puede ser útil para:

Identificar las necesidades y carencias: Recopilar información de escuelas de diseño y moda, diseñadores y profesionales de la industria para comprender las lagunas en el conocimiento y la protección jurídica.

Explorar diferentes perspectivas: Analizar las leyes, reglamentos y casos judiciales relacionados con la moda para obtener una comprensión integral de las implicaciones jurídicas.

Desarrollar recomendaciones: Sintetizar los hallazgos para identificar áreas donde las escuelas de diseño y moda pueden mejorar su enseñanza sobre las implicaciones jurídicas de la moda.

- La técnica de investigación documental implica el análisis sistemático de documentos escritos y otras fuentes de información para recopilar datos y obtener información sobre un tema de investigación. Se utiliza para recopilar información sobre eventos pasados, tendencias históricas y perspectivas actuales sobre un tema. Esta técnica de investigación me ayudará a:

Recopilar información histórica: Examinar documentos históricos, como leyes, reglamentos y casos judiciales, para comprender la evolución de las implicaciones jurídicas de la moda.

Identificar tendencias: Analizar documentos contemporáneos, como artículos de revistas, libros y sitios web, para identificar tendencias en las implicaciones jurídicas de la moda.

Obtener perspectivas de expertos: Revisar documentos escritos por expertos en derecho de la moda, diseñadores de moda y académicos para obtener sus perspectivas sobre el tema.

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

- **Diseño:** Proceso o labor destinada a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.
- **Derechos de autor:** El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial.
- **Derechos morales:** Los derechos morales corresponden al autor de la obra y son irrenunciables e inalienables, por lo que no se pueden ceder ni renunciar a ellos. Por tanto, el autor, aunque haya cedido los derechos necesarios para que un tercero explote comercialmente su obra, siempre va a ostentar aquellos que se enumeran en el artículo 14 de la Ley de Propiedad intelectual, entre los que se encuentra el derecho a exigir el reconocimiento de su condición de autor o el respeto a la integridad de su obra, así como el derecho a retirarla del comercio por cambio de sus convicciones intelectuales o morales, entre otros.
- **Derechos patrimoniales de autor:** Los derechos patrimoniales engloban los de explotación y de simple remuneración. Los derechos explotación facultan al autor a decidir sobre el uso de su obra, que no podrá llevarse a cabo sin su autorización, salvo en determinados casos previstos en la vigente Ley de Propiedad Intelectual española, que se conocen como límites o excepciones.

- **Derecho de la moda.** Según Susan Scafidi el derecho de la moda es un campo que abarca la sustancia legal del estilo, incluyendo las cuestiones que puedan surgir a lo largo de la vida de una prenda de vestir, a partir de la idea original del diseñador y continúa todo el camino hasta el armario del consumidor.
- **Marca:** Una marca, según su definición textual es una señal, signo o palabra distintiva que permite identificar algo. Una marca de moda es una identidad, una comunidad, un intangible que cambia la vida y el rumbo de las empresas.
- **Propiedad industrial:** La propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no solo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino también al dominio las industrias agrícolas y extractivas de todos los productos fabricados o naturales.
- **Propiedad intelectual:** Se relaciona con las creaciones de la mente, como las invenciones, las obras literarias y artísticas, y los símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.
- **Registro de marca:** registro de marca consiste en obtener el título de marcaregistrada para un signo, símbolo, palabras, formas, olores, o sonidos con los cuales se identifica un producto o servicio para distinguirlo de otro de su especie o clase en el mercado.

Desarrollar el marco teórico y en orden alfabético

CAPÍTULOS

CAPITULO I. ANTECEDENTES DE LA MODA

- a. ¿Qué es la moda?
- b. Orígenes de la moda
- c. Evolución de la moda
- d. De la Antigua Grecia a la actualidad

CAPÍTULO II. DERECHO DE LA MODA: ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS

- a. Elementos esenciales de derecho de la moda
 - a. Derechos de autor
 - b. Propiedad intelectual
 - c. Contratos
- b. Características del derecho de la moda

- c. Características distintivas
 - a. Protección de la creatividad y la innovación
- d. Protección de las creaciones de moda

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE CASOS PARADIGMÁTICOS SOBRE DERECHO DE LA MODA

- e. Caso 1
- f. Caso 2
- g. Caso 3

BIBLIOGRAFIA.

1. Bigben. (2018). La Historia de la Moda: Tendencias y Curiosidades, obtenido de BIG BEN SALAMANCA BLOG: <https://bigbensalamanca.es/blog/la-historia-de-la-moda-tendenciasycuriosidades/#:~:text=La%20moda%20es%20algo%20muy,pliegues%20y%20mechones%20de%20tela>
2. Castellá Fernández, F. (2022-2023). Fashion Law. El uso de las marcas en el sector de la moda, obtenido de; https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/202342/1/TFG_Castellà_Fernández_Francisco.pdf
3. Cedro. (s.f.). Derechos patrimoniales. Obtenido de: <https://www.cedro.org/propiedad-intelectual/tipos-de-derechos/patrimonial>
4. Fernández, R. (2023). Fashion Law, obtenido de ABOGACÍA; <https://www.revistaabogacia.com/rosangela-fernandez-fashion-law/>
5. García, L. (2023). Fashion Week México: Todo lo que debes saber de las pasarelas Otoño- invierno 2023, obtenido de VOGUE MÉXICO Y LATINOAMÉRICA; <https://www.vogue.mx/articulo/fashion-week-mexico-otono-invierno-2023>
6. Garrido Jiménez, D. (2021). FASHION LAW, obtenido de Garrido y Doñaque; <https://www.garridoydonaque.com/fashion-law-que-es-derecho-moda/>
7. Juárez Bautista, F. (2023). Moda e indumentaria vistas desde el derecho humanos y el derecho de propiedad intelectual de comunidades, obtenido de EL UNIVERSAL: <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/moda-e-indumentaria-vistas-desde-el-derecho-humano-y-el-derecho-de-propiedad-intelectual-de-comunidades/>
8. Manual de moda. (2021). MODULO 2: El concepto de “marca” rn moda y la creación de una marca más allá del producto. Obtenido de MANUAL DE MODA: <https://www.manualdemoda.com/modulo-2-el-concepto-de-ldquomarcadquo-en-moda-y-la-creacioacuten-de-una->

marca.html#:~:text=Una%20marca%20de%20moda%20es,el%20rumbo%20de%20las%20empresas.

9. Ompi. (2016). Principios básicos de la propiedad industrial. Obtenido de ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf
10. Victory, A. (2021). ¿Qué tiene que ver la moda y el derecho? Hablemos sobre Fashion Law, obtenido de ES BARATAO; <https://esbaratao.org/moda/moda-derecho-fashion-law/>
11. Zarocostas, J. (2018). Los derechos de PI y la industria de la moda: una perspectiva estadounidense, OMPI, obtenido de OMPI REVISTA: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2018/04/article_0006.html
12. ¿Qué es el derecho de la moda? | FLIS, Fashion Law Institute, Derecho de la Moda. (s.f.). FLIS Fashion Law; <https://www.fashionlawinstitute.es/derecho-de-la-moda#:~:text=En%20el%20Derecho%20de%20la,y%20comercialización%20de%20la%20prenda>
13. (2020). El Derecho de la Moda o Fashion Law es una rama del derecho “reciente” y “emergente” que comprende todos aquellos aspectos jurídicos de la industria de la moda, obtenido de ECIIJA; <https://ecija.com/sala-de-prensa/mexico-derecho-de-la-moda/>

CRONOGRAMA Organización del tiempo para poder realizar nuestra investigación en las etapas y plazos señalados.

Actividades	Fecha de entrega
Protocolo de investigación	Martes 13 de Febrero de 2024
Entrega capítulo I y avances capítulo II	Martes 14 de marzo de 2024
Entrega capítulo II y avances capítulo III	Martes 9 de abril
Entrega capítulo III y terminada tesina	Martes 30 de abril
Presentación Final + infografía de la investigación	Jueves 2 de Mayo y martes 7 mayo
Emisión del DICTAMEN mediante la emisión de un VOTO APROBATORIO por parte del Director del trabajo de titulación	Martes 7 de mayo