

La continuidad del diseño y la paradoja de la copia

By Ana Bossler

Un análisis de la necesidad de un nuevo marco legal de propiedad intelectual desde la correlación entre los ciclos de la moda y de la difusión de la innovación.

Artículo escrito en co-autoría con Débora Rodrigues y Priscila Lima Pereira.

El escenario de la moda cambió en las últimas temporadas. El sitio especializado *Luxury Society*,¹ en un análisis de selección de nuevos diseñadores, proclamó que la era de los diseñadores *superstars* ha llegado su fin. Diseñadores desconocidos para el gran público —como Olivier Rousteing en Balmain y Sarah Burton en Alexander McQueen—, ahora son los responsables creativos de importantes grupos de la moda.

Este cambio está ligado al fenómeno del *design continuity* (continuidad del diseño) que viene marcando la moda en la última década. La preferencia de elementos conectados con sistemas previos, principalmente en lo relativo al repertorio de la marca —los «clásicos»—, se impone como modelo de negocios, haciendo que se demande un marco legal distinto del vigente en términos de propiedad intelectual. Cambia así el paradigma de la «paradoja de la copia», o sea, que la moda deja de ser un fenómeno de obsolescencia programada y la copia deja de ser necesaria para que se impulse el consumo. En este nuevo contexto, ¿el diseño de moda necesita más protección?

El modelo legal vigente fue construido con base en la curva² de consumo del ciclo de la moda, donde es inherente el incentivo a las empresas del sector a proteger su marca y no sus modelos, pues ahí está el valor agregado de sus productos. Eso genera costos de transacción en términos de protección de la propiedad intelectual, en favor de una menor regulación en relación al diseño, lo que se traduce en una mayor dinámica de los modelos, aunque ese diseño genere renta por un periodo menor de tiempo —y que pierda potencial de mayor ganancia por el costo marginal—.

En el *design continuity* todavía la curva de consumo se torna más parecida a la del ciclo de la moda relativo al modelo clásico, donde la adopción de la tendencia se mantiene por el largo plazo, sin llegar a la obsolescencia. Así, las empresas extraen renta de la protección de sus modelos —que pasan a ser su patrimonio— y no solamente de sus marcas.

El equilibrio del derecho de la propiedad intelectual vigente generaría costos de transacción extra, llevando a ineficiencias en el mercado de la moda. Esto es lo que justifica que en la última década se haya asistido, paralelamente, al ascenso del derecho de la moda, buscando un nuevo marco legal de propiedad intelectual en el que no se reduzca el valor de los modelos

por la copia al largo del ciclo de la moda.

En Estados Unidos eso se traduce por los cuatro proyectos de Ley de la última década, que buscaban reformar el sistema de propiedad intelectual existente.³ En los países en los que esa protección ya existe, hay una proliferación de procesos judiciales en el intento de garantizar el monopolio de la renta sobre los diseños; tales las acciones de Hermès y Loubotin, pues el *counterfeit* aún es visto como una infracción menor.⁴

Sin embargo, una reforma legal considerada desde el ciclo de la moda de los «clásicos», pensado desde el equilibrio de extracción de renta de largo plazo por la continuidad y no por la obsolescencia, no traduce la realidad del comportamiento de los consumidores. Ocurre que la moda como fenómeno social vive de ciclos, donde, desde el modelo de la difusión de la innovación de R. Everett (2005), los innovadores, como agentes de cambio, buscan nuevos *looks* e impulsan la curva del ciclo de la moda.⁵

Relacionando esa curva con la de la difusión de la innovación, se ve que el equilibrio no está en el punto del «clásico», pues cuando una tendencia es adoptada por una mayoría, los innovadores cambian para la próxima, con la justificación de la diferenciación. Así, no es la pérdida de valor la que los hace cambiar de *look*, sino la necesidad de innovar, volviéndose la primera una consecuencia de la segunda y no al contrario, como justifican los defensores de una mayor regulación de IP para el diseño de moda.

Más allá de lo expuesto, en el modelo de R. Everett (2005) se describe que los agentes no adoptan la innovación a la misma velocidad, siendo, en general, la segunda mitad del gráfico, más lenta que la primera. La extracción de renta por un periodo más largo podría significar mantenerse en un equilibrio de menor consumo, perdiéndose el potencial de la primera parte de la gráfica, que se mueve más rápido y pasa por más ciclos dentro del ciclo, sin que el producto llegue a ser considerado un clásico.

Aunque el sentido común sea que es más beneficioso para los diseñadores mantener las ganancias en el largo plazo, son pocos los *outfits* que llegan a pertenecer al ciclo clásico (se necesita tiempo). Eso lleva al abandono a corto plazo del diseño, lo que hace con que desaparezca la ventaja por el costo fijo marginal. Más que eso, un mayor marco legal representaría costos extra para protección de ese diseño, y dada la asimetría de información inherente al mercado, los diseñadores actuarían como *free-riders*, sin saber qué modelo tendrá éxito, protegiéndolos a todos. Eso resultaría en ineficiencias en el mercado, con traslado de costos al consumidor e incentivos negativos para el mercado de la moda.

En conclusión, la protección del diseño es ineficiente en la industria de la moda, pues su naturaleza cíclica hace con que se pierdan las ventajas de extracción de renta de un diseño en el largo plazo, al compararse con los costos de hacer efectiva la protección. La ventaja de un número reducido de empresas que consigan transformar sus modelos en clásicos es menor que la ganancia del sector en el sentido macro. No se justifican las reformas legales buscadas. La Unión Europea puede ser tomada como ejemplo de este análisis: a pesar de la amplia protección concedida, la mayoría de las empresas no registra sus diseños.

-
1. Ver [Luxury Society](#).
 2. Analizando los ciclos de la moda conjuntamente con la teoría de la demanda (consumo) se ve que cuando una tendencia alcanza su punto máximo en la curva, su potencial de lucro se reduce, pues los consumidores buscan una nueva tendencia. Desde el modelo de la paradoja de la copia eso se da por que se consume la moda como forma de diferenciación, y cuando un modelo es ampliamente vendido —a través de la copia/piratería— la demanda marginal se reduce juntamente con el valor del producto, pues hay una estandarización y no la diferenciación buscada, lo que lleva a las empresas a crear nuevas tendencias para alimentar el modelo, renovando el ciclo.
 3. Emendas 1 H.R. 2511, 112th Congress, 2 H.R. 2033, 110th Congress, 3 S. 1957, 110th Congress e 4 H.R. 2196, 111th Congress.
 4. Hermés vs Village 284 (Brasil), Loubotin vs YSL (Estados Unidos), Loubotin vs Carmen Steffens (Francia) Loubotin vs Zara (Francia) Balenciaga vs Steven Madden (Estados Unidos), Guess vs Gucci (Estados Unidos), Diane von Furstenberg vs Forever 21 (Estados Unidos).
 5. Idea construida del creciente acercamiento de la doctrina legal norteamericana del derecho de autor, derecho de patentes, *copyrights* y *trademarks* al derecho de propiedad tangible, donde se aplica por analogía sus principios. Por esa razón, justifican la mayor protección de la propiedad intelectual desde la necesidad de internalizar las externalidades, sin tomar en cuenta que el derecho de propiedad tangible visa internalizar las externalidades negativas para evitar el *free-rider*, en cuanto el derecho de propiedad intelectual genera externalidades positivas, lo que no puede ser integralmente internalizado por los creadores. El derecho de autor nace de la necesidad de garantizar una renta mínima para su creador, incentivando la innovación. Por lo tanto, la perspectiva jurídica debe estar puesta en el autor y no en el que infringe, pues la cuestión es si la extensión de la propiedad intelectual es necesaria para cubrir los costos fijos de los propietarios. En caso positivo, se justifica una mayor protección, en caso negativo, no hay la necesidad, aunque haya terceros que se beneficien de las ideas del autor (externalidad positiva), pues el costo legal sobrepasa el incentivo a la innovación, objetivo central de la propiedad intelectual. No se puede justificar la existencia de un marco legal que restrinja la innovación más que la fomente desde la perspectiva económica, para evitar el caso relativo al *copyright* en la industria de la música.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-continuidad-del-diseno-y-la-paradoja-de-la-copia>

