

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Las Imitaciones en el Diseño de Indumentaria y la Moda

Nicole Zaidman
Cuerpo B del PG
13 de Diciembre 2012
Diseño de Indumentaria y Textil
Investigación
Empresas y Marcas

Índice

Introducción	p. 1
1. La indumentaria y la moda como fenómenos sociales	p. 10
1.1. ¿La moda separa a las clases sociales?.....	p. 11
1.2. La moda como imitación	p. 13
1.3. La tendencia como clave para el éxito.....	p. 17
1.4. Proceso para la realización y comercialización de prendas.....	p. 18
1.5. Ciclo de vida del producto.....	p. 21
2. La Salada y sus “saladitas”	p.23
2.1. Cómo, cuándo y por qué nacen estos mercados.....	p.23
2.2. Públicos, precios, mercadería, procesos de producción y puntos de venta..	p.27
3. Marcas falsificadas y posibles prevenciones	p.36
3.1. Marcas internacionales.....	p.37
3.2. Marcas nacionales.....	p.40
4. Marcas nacionales que imitan a marcas internacionales	p.48
4.1. Descripción de las similitudes y variables entre un producto original y su imitación.....	p.49
5. La imitación en otros países del mundo	p.68
5.1. ¿Qué es el <i>Fast fashion</i> ?.....	p.68
5.2. Empresas y marcas dedicadas al <i>Fast fashion</i>	p.72
5.3. Empresas y diseñadores que se imitan entre sí.....	p.74

Conclusiones.....p.80

Lista de referencias bibliográficas

Bibliografía

Introducción

El siguiente Proyecto de Grado trata sobre las imitaciones en el diseño de indumentaria y la Moda. También se abordarán temas como el plagio, las falsificaciones y las copias.

Corresponde a la categoría de Proyecto de Investigación y está dentro de la línea temática de empresas y marcas.

En la actualidad hay muchas empresas o diseñadores de indumentaria que están siendo plagiados. Las personas que se dedican a éste tipo de producciones y venta ilegal de prendas y accesorios, aprovechan que algunas marcas de moda son muy costosas sea por su prestigio o por los costos de los materiales de confección.

Para ello cambian los materiales por otros de menor calidad y producen la indumentaria en grandes cantidades, quitándole autenticidad y exclusividad. De este modo, personas que no están en una buena situación económica o que simplemente no están de acuerdo en pagar cifras elevadas por estos productos, pueden acceder a tener una réplica o copia de una prenda de marca que les resulta inaccesible.

Por más que hayan leyes para combatir el plagio o a la falsificación, esto sigue sucediendo cada vez más frecuentemente y de forma ilegal.

Para poder llegar a una conclusión, es necesario identificar los públicos a los que van dirigidas las copias o imitaciones y las prendas originales: que estilo de vida llevan, que actividades realizan, en que lugares geográficos habitan, a que nivel socioeconómico pertenecen, entre otras cosas.

¿Qué tipos de imitaciones hay?, ¿por qué crece la producción y venta de indumentaria falsificada?, ¿cuál es la necesidad de las empresas y diseñadores de copiar indumentaria de otras empresas?, ¿las empresas de indumentaria valoran más la comercialización masiva que la exclusividad y originalidad?, ¿la imitación y la falsificación realmente perjudican a las empresas originales?, ¿qué sucede con la sociedad para que una persona crea o sienta que una prenda de marca reconocida es sinónimo de *status*?

Estas son algunas de las preguntas que este Proyecto de Grado pretende responder mediante la investigación y observación del presente tema.

En el capítulo uno se introducirá al fenómeno de la moda, cómo éste repercute en una sociedad, en cuanto a la diferenciación y pertenencia. También se hablará del surgimiento de la moda con breve historia de la misma. Se observará cómo las personas se imitan entre sí, un comportamiento normal en toda sociedad. Para diferenciar las calidades entre una prenda autentica y una imitación se explicará paso a paso el proceso para la creación de una colección, empezando por el análisis de tendencias, hasta la comercialización de las prendas. Por último se hará un breve repaso del ciclo de vida de un producto.

En el capítulo dos se profundizará sobre un fenómeno que esta muy vigente en la Argentina actualmente: ferias multitudinarias como La Salada y las “saladitas”, que se encuentran en el Once, Retiro, Constitución, entre otros lugares, donde se vende ropa falsificada y copias de varias marcas reconocidas generalmente deportivas, la diferencia de precios entre éstas prendas y las autenticas es muy grande, las imitaciones son siempre mucho más económicas.

La mayoría de las producciones de estas prendas son clandestinas e ilegales. Es importante investigar cómo se manejan estas ferias en cuanto a mercadería, precios que utilizan para comercializar las prendas, lugares donde éstas se confeccionan, o si directamente compran el cargamento ya listo para ser vendido. También es necesario conocer las calidades, los públicos a los que van dirigidas y saber si solamente comercializan dentro de las ferias o venden a locales de ropa. Para ello se acudirá a bibliografía como libros, revistas y diarios y también se realizarán entrevistas a personas que están relacionadas con La Salada.

En el capítulo tres se hará un relevamiento de aquellas marcas tanto nacionales como internacionales que han sido plagiadas o imitadas y se investigará si éstas han planteado soluciones o prevenciones para combatir las copias.

Se realizarán entrevistas a diseñadores y empresarios de marcas de indumentaria reconocidas, también al escritor y periodista del libro *La Salada*.

Indumentaria fabricada por empresas nacionales como *Muaa, 47-Street, Kosiuko, Tucci* y *Paula Cahen D'Anvers* se pueden ver a la venta en la calle o en percheros de ferias, pero a precios económicos en comparación con lo que deberían costar en realidad.

La diferencia además del precio, es que fácilmente se puede observar que la calidad no es buena, las costuras no están hechas de forma correcta, y probablemente la prenda no haya sido imitada en su totalidad.

Las empresas nacionales no son las únicas que son plagiadas; indumentaria, calzado y carteras de empresas como *Nike, Adidas, Lacoste, Louis Vuitton, Hermés* y *Chanel*, entre tantas otras, también pueden verse en las calles de Buenos Aires a precios muy bajos en relación a lo que realmente cuestan.

En el capítulo cuatro se observarán aquellas empresas de indumentaria argentina que imitan o plagian prendas o calzado de empresas y diseñadores internacionales.

Existe escasa bibliografía sobre este tema, que es considerado tabú, por lo que la información del capítulo ha sido extraída de sitios en *Internet*, imágenes y diarios *online*.

Se hará un relevamiento y análisis de imágenes que demuestren las imitaciones y copias que realizan empresas nacionales de indumentaria en base a las empresas internacionales. Se compararán los diseños, estampas, siluetas, bordados, colores, y materiales de confección entre una prenda o calzado nacional y la original perteneciente a empresas o diseñadores internacionales.

En el capítulo cinco, se describirán y observarán aquellas empresas internacionales definidas como *Fast fashion* que se dedican a la comercialización de indumentaria, normalmente para niños, hombres y mujeres, con una gran variedad de prendas y estilos. La mayoría de la ropa que venden estas empresas son copia o imitación de reconocidas empresas y diseñadores de indumentaria.

Las tiendas *Fast fashion*, bajan los costos de los materiales y de confección para poder vender las prendas a precios bajos y que aquellas personas que no pueden comprar un vestido original debido a su alto precio, puedan acceder a una imitación económica.

La estrategia principal de estas empresas es el recambio constante de la mercadería semana tras semana.

Finalmente se analizarán reconocidas empresas o diseñadores de indumentaria internacionales con gran trayectoria, que se imitan entre sí.

Es importante definir algunas palabras que se usarán con constancia a lo largo de este Proyecto de Grado. Para ello se hará un relevamiento y análisis de libros, revistas, páginas en Internet, entrevistas, enciclopedia y artículos de diarios.

El Diseño según Valdés De León, G.A (2010), consiste en el procesamiento racional e intuitivo de un conjunto de variables objetivas y subjetivas que, siguiendo una metodología específica y dentro de un horizonte tecnológico, estético e ideológico dado, permite proyectar objetos y servicios que luego serán producidos industrialmente con el propósito de satisfacer las demandas materiales o simbólicas, reales o inducidas, de un mercado segmentando, en un contexto económico-social concreto. (p.45)

El Diseño de indumentaria según la fadu, UBA, es la actividad creativa que se ocupa del proyecto, planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir,

para lo cual deben ser tenidas en cuenta, las necesidades humanas, los conceptos técnicos y socio-económicos adecuados a las modalidades de producción y las concepciones estéticas que reflejan las características culturales de la sociedad.

Disponible en: http://www.fadu.uba.ar/academica/car_dit.html

La indumentaria la visten los humanos principalmente por pudor, también para cubrir al cuerpo y protegerlo del frío u otras precipitaciones o condiciones externas, y como ornamentación.

Luego hay otras causas secundarias como la pertenencia a grupos sociales, diferenciaciones, religiones, sexos, edades, entre otras.

La moda según Jones,T y Rushton,S (2005), se redefine constantemente, capta el momento presente y refleja un par de temporadas, esas impresiones visuales constituyen el recuerdo de ese día, mes o año. Son la prueba viviente de que tuvimos los ojos abiertos, aunque sea por algunos segundos. Si no cambiara con el paso del tiempo, no sería moda. (p.28)

La tendencia surge a partir de lo que sucede en el las calles de todo el mundo, desde los hábitos de consumo, estados de animo de consumidores, elección de productos, formas de vestir, actividades que se realizan, lugares concurrentes y vida cotidiana.

Los *cool hunters* son los encargados de analizar cuidadosa y minuciosamente a las personas en cuanto a sus elecciones y así identificar estilos punteros y minoritarios que se ven proyectados como exitosos en un futuro.

El plagio según el Diccionario de la Real Academia Española (2011), Es la acción de copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias. Desde el punto de vista legal, plagio es una infracción al derecho de autor sobre una obra artística o

intelectual de cualquier tipo, en la que se incurre cuando se presenta una obra ajena como propia u original.

En el caso de la indumentaria, una prenda es plagiada cuando se copia y comercializa, algo que ha sido patentado legalmente por una empresa o diseñador. Puede ser una estampa o marca que caracterice a la empresa original. En el Proyecto de Grado se usarán sinónimos con términos como ropa falsificada o ropa “trucha” apodada por la sociedad actual.

Se recurrirá a libros como La Salada de Girón, Sangre Salada de Hacher y entrevistas a feriantes y periodistas.

La imitación por definición del Diccionario de la Real Academia Española (2011) es la “Acción y efecto de imitar”. “Objeto que imita o copia a otro, normalmente más valioso”. En el Proyecto de Grado se observará a la imitación desde un comportamiento humano, y se indagará dicho comportamiento en el rubro de la indumentaria y la moda, en donde se puede identificar una especie de cadena o ciclo de la imitación, comenzando desde ferias como La Salada hasta reconocidos diseñadores internacionales.

En relación con el presente tema, se han consultado los siguientes Proyectos de Grado:

Yanson, M.S. (2011), Realiza una investigación sobre las falsificaciones y la indumentaria, resaltando el crecimiento de las imitaciones a empresas reconocidas en los últimos 10 años en Argentina. Reflexiona acerca del comportamiento de las empresas de indumentaria con los usuarios y las falsificaciones y sobre la necesidad de imitar para sentir seguridad.

De La Mota Claverie, M.V. (2012), Una investigación que estudia las marcas de lujo, las imitaciones, las falsificaciones, la feria La Salada, los talleres clandestinos y finalmente la propiedad intelectual.

Kartofel, V. (2010), Un análisis de los diversos aspectos vinculados a las etapas de diseño de un producto de indumentaria. Considera las instancias de aprendizaje formal y sus metodologías, la recolección de datos y la interpretación de variables como la moda, el mercado, el diseño y el consumo. La autora avala lo que define como ejercicio de la copia total o parcial como resultado de la demanda.

Orrico, A.C. (2011), Presenta la problemática que significa para la moda la aparición de *Internet*, que como vehículo difusor de cultura global ha llegado a penetrar profundamente en el funcionamiento del sistema de la moda hasta imponer pautas de trabajo en el diseño de indumentaria.

Veitz, N. (2012), Describe la relación que se establece entre el hombre y los objetos, bajo los límites del entorno y explica las necesidades que debe satisfacer aquel, para su desarrollo vital, y qué papel cumplen los deseos en relación a dichas necesidades.

Boni, D.S. (2011), Analiza los conceptos relacionados con tendencias, y la importancia de comprender el viaje de producto para el armado de una colección. El autor afirma que siempre se debe observar primero los países pioneros de la moda, para luego analizar el consumo nacional y la necesidad del usuario.

Nardini, D.G. (2011), Indaga en la relación de los diseñadores de indumentaria en Argentina con respecto a la industria textil nacional. En relación al contexto mundial actual que se encuentra inmersa la práctica del diseñador, de cambios acelerados y de continua evolución tecnológica.

Núñez, C.L, (2011), Aborda una propuesta psicológica de porque los individuos visten como visten. Plasma una reinterpretación del significado de la moda como elemento predominante en la constitución y progreso de la identidad del ser humano.

Díaz Ricaurte, A (2011), Realiza un análisis político-sociológico del diseño de indumentaria y el sistema de la moda y desarrolla una hipótesis que propone a la indumentaria de moda, como dispositivo de sujeción a la lógica consumista que sustenta al capitalismo.

Sanagua, M.E. (2012), Determina cómo y por qué el diseño de autor puede generar nuevas ideas en un mundo donde la estandarización y la producción masiva son regla, y donde las grandes marcas multinacionales hacen caer a la indumentaria en la tendencia.

La decisión sobre la elección del tema del Proyecto de Grado tuvo que ver con que hay muy poca información en libros acerca de las imitaciones, el plagio, las falsificaciones de indumentaria, las ferias donde se comercializan estos productos y la creciente demanda de éstas.

Es un tema muy importante en la sociedad actual ya que a muchos los beneficia dándoles trabajo (normalmente ilegal) o también a aquellos clientes que solo pueden pagar precios económicos para vestir prendas que simulen ser costosas. Pero por otro lado hay una industria de la moda con empresarios y diseñadores a los que las imitaciones de sus marcas no los favorecen o simplemente les parece injusto.

Con esta investigación basada en libros, revistas, diarios, entrevistas a diseñadores, feriantes, autores de libros, periodistas y civiles, se podrá comprender por qué cada vez crece más la producción y venta de imitaciones y los mercados ilegales.

También será un pequeño aporte de parte de la autora para diseñadores o empresarios que no sepan tanto del tema y quieran interiorizarse para poder de algún modo prevenir

lo que esta sucediendo, y también para aquellas personas que talvez no son del rubro de la indumentaria pero les interese saber lo que ocurre en la sociedad actual.

Capítulo 1. La indumentaria y la moda como fenómenos sociales

La indumentaria es un signo que separa al hombre del animal, existen varias razones por las cuales la especie humana usa ropa.

Las tres principales son: el pudor, la necesidad de cubrir al cuerpo para protegerlo del frío u otras precipitaciones y condiciones externas, y la necesidad de adorno.

Luego hay necesidades secundarias como la diferenciación, ya sea entre clases sociales, culturas, religiones y pertenencia a grupos sociales o tribus urbanas.

La indumentaria no debe ser tratada como elemento secundario, sino como elemento primordial y fundador que determina tanto los comportamientos de cada individuo como los de la sociedad, ya que puede llegar a ser una forma de expresión para el individuo, una forma de comunicarse con la sociedad, o con el círculo social que lo rodea.

El modo de vestirse, de combinar colores, de seleccionar ciertas prendas, o de comprar en ciertas marcas, con cierto estilo particular puede llegar a ser la primera impresión de una persona al verla.

La forma en que se viste una persona puede estar ligada a un perfil psicológico. El vestido (referido a la indumentaria en general) ocupó un lugar muy importante en la diferenciación de sexos, que cada vez es menor. Y también juega un papel importante en la construcción, desconstrucción y reconstrucción de las identidades sexuales y sociales.

La elección de una prenda puede determinar una identidad, ya sea para el individuo mismo, o ante los ojos de terceros y la modificación del comportamiento de una persona puede ir acompañado de un cambio de estilo en su vestimenta.

La moda es un fenómeno mucho más complejo de lo que se cree, es por eso que para comprenderla es necesario situar a la indumentaria como elemento central de los comportamientos individuales y colectivos.

Monneyron .F (2006) Desde las sociedades llamadas primitivas contemporáneas a las civilizaciones antiguas de prestigio, como por ejemplo la civilización china, o la india, encontraremos efectivamente esa preocupación por el adorno que algunos no tendrán inconveniente en interpretar como una forma más o menos antigua de moda. (p. 14).

Paralelamente, la moda según el Diccionario de la Real Academia Española (2011) “ es el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”.

La moda, aquel fenómeno que no perdura en un tiempo extendido para seguir renovándose continuamente como sucede en Occidente, es completamente diferente a las concepciones de las sociedades tradicionales organizadas según el tiempo cíclico de los mitos y el tiempo fijo de o sagrado.

1.1. ¿La moda separa a las clases sociales?

Monneryon .F (Ob.cit.) indica que la moda no aparece hasta el siglo XIX, es verdad que desde la Edad Media ha habido modelos a seguir de cortes o telas, pero como fenómeno social todavía no existía.

La moda surge al mismo tiempo que las sociedades burguesas de Occidente en el siglo XIX. El fenómeno se desarrolló principalmente en países donde se encontraban familias de alto *status* social: Inglaterra y Francia.

Monneyron. F (Ob.cit.) ”Si consideramos el caso de Francia, país que presenta la ventaja de manifestar esa coincidencia con una claridad excepcional, se puede decir que el terreno está abonado para que se imponga la moda como auténtico fenómeno

social desde el instante en que el vestido ya no cumple la función de permitir una distinción entre posiciones sociales diferentes, sino que obedece a una total libertad individual.” (p.17)

Desde siempre existió la diferenciación de clases sociales a partir de la indumentaria, ya desde la Edad Media, las distintas jerarquías se distinguían gracias a la vestimenta, las leyes suntuarias prohibían a los burgueses vestir ciertas telas o colores.

A partir del comienzo de la década de 1920, el hombre era presionado por las clases burguesas a vestir una indumentaria que lo estereotipaba. Es por eso que comenzó a querer diferenciarse, el estilo *dandy* fue una de las manifestaciones de dicha voluntad, con la ayuda de accesorios como el bastón o el sombrero. Pero luego de la 1° Guerra Mundial, estas posibilidades fueron reduciéndose. El empleado y el obrero empezaron a adoptar prendas de la burguesía, trajes, chaquetas y chalecos, la realidad era que la silueta de las prendas eran las mismas, pero la calidad de los cortes, las telas y la confección era menor.

La ropa femenina presenta mayor cantidad de diferencias, la indumentaria deportiva marcaba las diferencias sociales. Lo que se denomina *sportwear* aparece en la décadas del 1960 al 1970.

En la actualidad sigue vigente y es una forma cómoda de vestirse.

Este estilo triunfa y hace desaparecer las diferencias sociales, se imponen los pantalones vaqueros, las chaquetas y cazadores, más allá de los sexos, edades y clases sociales.

Estas prendas trascienden rápidamente las diferencias de *status*, pudiendo ser utilizadas tanto por ejecutivos como por obreros, expresando comodidad y voluntad de libertad.

1.2. La moda como imitación

Tarde, (1890) citado por Monneyron (2006) considera que la sociedad nunca es sólo una suma y una asociación de individuos y que, cuando se intenta decir qué es lo que la define, hay que tener en cuenta la imitación.

Sitúa a la imitación como centro de toda actividad, y define a la sociedad como un conjunto de individuos que se imitan entre sí: “Una colección de seres en cuanto se imitan entre sí o en cuanto, sin imitarse efectivamente, se parecen y sus rasgos comunes son copias antiguas de un mismo modelo”.(p.50)

Tarde insiste con que las clases inferiores de las sociedades son las que copian a las clases superiores en cuestión de ropa, modales, lenguaje y vicios entre otras.

También, que es el individuo considerado superior el que es copiado en todo y parece que no copia a nadie inferior, exceptuando en algunos detalles.

Pero esto en la sociedad actual, está comenzando a desaparecer lentamente, es cierto que las clases inferiores quieren imitar a las superiores, por lo menos en cuanto a vestimenta, es por eso que surgen las imitaciones o falsificaciones de prendas originales de marcas reconocidas, pero también es cierto que los sectores medios con la crisis que está atravesando el país, están empezando a consumir este tipo de productos dejando de lado los prejuicios ya que las marcas de indumentaria reconocidas que se venden en los *shoppings* no están al alcance como antes, debido a los altos precios.

Otro de los comportamientos que las clases medias y medias altas están tomando de clases inferiores son la música, los deportes y hasta el lenguaje.

En las discos de moda se escucha cumbia, que en realidad surgió en las villas, lo mismo sucede con algunos deportes que también provienen del mismo lugar y se están haciendo muy populares para cualquier *status* social.

Por eso Tarde, citado por Monneyron. F, (Ob.cit.), aclara que en las sociedades contemporáneas ya no existe un hombre que sea imitado en todo; y el más imitado es a su vez imitador, en ciertos aspectos, de algunos de los que copian, por lo tanto la imitación se ha hecho recíproca. (p.51)

Algunas personas invierten grandes cantidades de dinero en indumentaria, comprando marcas reconocidas en las cuales los precios son muy elevados.

Hay tres tipos de consumidores que se pueden identificar en este caso: aquellos que poseen el dinero para consumir este tipo de marcas y que buscan la buena calidad de tejidos, confección y corte, aquellos que no tienen el dinero para darse gustos caros pero para intentar conseguir cierto *status* o pertenecer a un grupo social ahorran y compran una prenda de marca, y por último aquel que le da mucha importancia a la apariencia, le gusta ostentar o mostrar que puede pagar altas cifras por ropa, que a lo mejor no sabe o no le interesan las calidades sino la marca, por ende demuestra que tiene dinero suficiente.

Veblen. T (2004), citado por Monneyron (Ob.cit.) considera que por un lado el gasto admitido en materia de ostentación es una característica que está presente del modo más obvio, y que quizás se practica más universalmente en el ámbito de la indumentaria que en cualquier otro sector del consumo, por lo que define a la necesidad de la indumentaria como una necesidad superior. (pp. 51-52)

A partir de ello, desarrolla la ley del derroche ostensible que trata sobre que en la mayoría de los casos, el motivo consciente de una persona que se viste o compra una prenda de vestir ostentosa y costosa, es la necesidad de adecuarse de forma honorable al uso establecido y al modelo del gusto.

También afirma que una prenda de alto costo, por más que la calidad no sea tan buena y el valor sea solo por que es una reconocida marca, el cliente siempre queda satisfecho al

hacer la compra, por la simple razón de obedecer a las exigencias del costo elevado. En cambio cuando una prenda es económica, directamente se lo asocia con la mala calidad, y por más que la prenda sea exactamente igual a una más costosa, difícilmente sea apreciada por la persona que la compró.

La indumentaria femenina es el mejor ejemplo para demostrar la teoría que plantea Veblen, una mujer viste zapatos incómodos con altos tacos que le dificultan caminar, vestidos con corsé que casi no la deja respirar, amplias faldas que entorpecen el desplazamiento, entre otras prendas; Esto se debe a que muchas veces la mujer prefiere estar a la moda, sin importar la comodidad o la funcionalidad propia del indumento. Una mujer a la moda es una persona que demuestra por su exterior que tiene el dinero o *status* social para seguir dicho fenómeno que cambia constantemente.

Veblen dice que obviamente, si sólo se permite que cada prenda sirva durante un plazo breve y si nada del atuendo de la temporada anterior sirve para la presente, aumenta mucho el dinero derrochado en vestirse, sin embargo esta explicación no permite entender porqué la moda un día es una y al otro día es sustituida por otra, sin razón o prejuicio alguno.

Cada moda intenta superar a la anterior, en cuanto a lo estético, aunque realmente lo bello es subjetivo, no todas las personas tienen el mismo gusto, pero el seguir una tendencia es estar dispuesto a adoptar aquellos gustos que la moda está imponiendo; ya sea consciente o inconscientemente, una mujer que siempre sigue la tendencia del momento, que por ejemplo no le gusta cierto tipo de zapatos, pero que después de un tiempo de verlos en *súper* producciones fotográficas en revistas, en publicidades en la calle, en modelos, actrices o referentes de moda, y por último ve que mujeres de su ambiente los usan, termina comprándolos, y probablemente quede muy satisfecha con los mismos.

Según Simmel, (2002) citado por Monneyron (Ob.cit.) “Cuando imitamos, no sólo transferimos de nosotros a los demás la exigencia de una energía productiva, sino también la responsabilidad por nuestra acción. De esta suerte, el individuo se libra de decidir y queda convertido en criatura de un grupo en receptáculo de contenidos sociales”. (p.55)

Es mucho más sencillo imitar a otra persona en cuanto a su estilo y forma de vestir, la elección de prendas de colores, de marcas o combinaciones, que tomarse el trabajo de pensarlo uno mismo, si es que se tiene buen gusto para hacerlo. Y finalmente termina vistiendo igual que el resto del grupo social al cual probablemente pertenezca, por más que no sea consciente de ello.

Las modas son siempre generadas por personas de un buen nivel adquisitivo, que marcan la diferencia con las clases inferiores, apenas éstas comienzan a usar las prendas o los accesorios que están de moda, la primera clase ya la abandonó.

Veblen afirma que la moda es el producto de la división de clases.

Cuando la moda alcanzó a las clases inferiores, las clases superiores ya están cambiándola nuevamente para poder distinguirse, es un círculo sin fin que se va repitiendo temporada tras temporada.

Simmel finaliza su explicación clasificando a la moda como un fenómeno cuyo propósito es una difusión siempre mayor, una realización siempre más completa, pero que se contendría y se destruiría al alcanzar esa meta absoluta. (p.56)

Eso significa que una moda puntual, no llega al mercado para quedarse por un largo plazo como otro tipo de productos, sino que se diseña, se produce y se comercializa sabiendo que va a durar un tiempo determinado, probablemente corto, y que luego va a ser reemplazada por una nueva moda. Si esto no sucediera con la indumentaria, si la moda perdurara en el tiempo o se estancara, dejaría de ser moda para pasar a ser un producto más en la vida cotidiana de las personas, y probablemente los costos serían otros.

1.3. La tendencia como clave para el éxito

Muchas personas se preguntan porqué en la mayoría de las vidrieras de los locales de ropa se ven prendas parecidas, ya sea por su estilo, estampas, colores, tejidos; Si los diseñadores se ponen de acuerdo para ello o es simplemente una coincidencia.

La respuesta es que existen personas que se encargan de recolectar información de lo que sucede en el mundo: desde la economía de los países, la vida cotidiana de las personas, los estados de ánimo de los consumidores y sus hábitos de consumo. Lo hacen ya sea viajando, en las calles, o por *Internet*; identificando estilos punteros y minoritarios para luego venderle esos datos a empresas o diseñadores que los utilizarán con el fin de anticiparse y desarrollar productos que puedan tener éxito en el futuro inmediato.

Estas personas son los *Cool Hunters*, *Trendhunters* o pronosticadores de tendencias. Parte de su trabajo es estar siempre informados y actualizados, tanto del presente como del pasado.

Castillo Serna, R.D (2010) "Esta fauna de detectives *fashionistas* está integrada por diseñadores de indumentaria y diseñadores gráficos, sociólogos antropólogos y comunicadores sociales. Un marco teórico adecuado es lo más importante para poder entender la realidad y decodificarla apropiadamente".

WGSN es una de las empresas cazadoras de tendencias más reconocidas mundialmente. La compañía identifica y analiza las tendencias actuales y futuras de estilo y diseño, proporcionando a sus clientes un servicio *online* de última generación que se puede utilizar para diseñar productos de éxito a nivel comercial.

Generalmente en el campo del Diseño de Indumentaria, son pocas las empresas de moda que pueden acceder primeras a está información, debido a sus altos costos. Una vez que éstas poseen los datos, un grupo muy selecto de reconocidos diseñadores se

reúnen para decidir qué paleta de colores, textiles, estampas y siluetas se utilizarán en las futuras colecciones.

Los diseñadores que poseen la información sobre las tendencias mundiales, comienzan a diseñar y confeccionar las prendas, se realizan desfiles y se comercializan los productos. Las empresas más pequeñas toman como referencia a las colecciones de éstos reconocidos diseñadores, es por eso que se puede ver una relación en cada estación del año en la mayoría de las empresas.

1.4. Proceso para la realización y comercialización de prendas

Una vez realizado el análisis de tendencia, se elige un concepto a seguir para luego diseñar. Algunos elementos que se deben tomar en cuenta para comenzar, es si será una colección, una serie abierta en la que se combinan estructuras sin perder el concepto seleccionado, o una serie cerrada en la que se mantiene la estructura en todas las prendas con diseños similares.

La estructura, la paleta de color, el largo modular, las texturas, los ejes, los elementos constitutivos, los centros de tensión, si en los textiles que constituyen la prenda habrá distancia, toque, unión, superposición intersección, sustracción o penetración.

Es muy importante darle una identidad a la prenda para que ésta sea fácilmente reconocida.

Las prendas se pueden ornamentar, también se pueden generar nuevas tipologías y otorgarles diferentes funcionalidades y usos; Para diseñar se deben tomar en cuenta los ejes direccionales, los puntos de tensión y la composición. Por otro lado están los elementos estructurales que constituyen a la prenda, le otorgan estructura, tiene que ver con la silueta que presenta el diseño, si es recta, trapecio, bombeé o anatómica.

Cuando se finalizó con la etapa del diseño, se hace la selección y recepción de telas, avíos y se realiza un control de calidad. Luego se desarrolla la moldería, es muy importante que sea realizada correctamente, ya que hasta el error más pequeño podría producir una falla visible, o peor aún, hacer que la prenda sea incomoda, lo que haría que ésta pierda su valor.

Para poder controlar que no hayan fallas en cuanto a la moldería, a la confección o al tejido (puede ser que encoja, que no estire, que haga *pilling* que es cuando se producen bolitas en la superficie de la prenda, entre otras cosas) se debe realizar una muestra, a partir de ella se hacen las correcciones correspondientes para que la prenda tenga el nivel de aceptación que se desea. Una vez detectados los problemas surgidos en la muestra, se construye una contra muestra corrigiéndolos para saber si se debe hacer algún cambio en los moldes.

Lo siguiente, es preparar las fichas de producto que tendrán todas las especificaciones referentes a su composición y su materialización para que sea realizado tal cual ha sido ideado, respetando el diseño, finalidad, uso y duración. También se realizarán las fichas técnicas que tendrán las indicaciones de tipos de materia primas y avíos, maquinarias a utilizar, tiempos de fabricación, secuencia de operaciones, etc. que asegurarán la calidad del producto cuando quiera reproducirse nuevamente y facilitará el cálculo de costos.

La diagramación y contenido de las fichas debe realizarse de acuerdo a las necesidades de cada empresa, al tipo de producto que fabrique y/o comercialice, a la variedad de los productos, al tipo de producción y a si la fabricación de sus productos las realiza en forma interna o externa.

Cuando más aspectos e ítems se cubran en las fichas de producto, habrá más seguridad de que se respete el diseño y la calidad de un producto. Y cuando más completa sea la ficha técnica, se podrá contar en forma anticipada con los datos de consumo, maquinarias, tiempos de fabricación, costos, etc. y por consiguiente habrá más seguridad

de abordar ordenadamente la producción de indumentaria de una empresa. (Bibliografía de la cátedra Oro, Y, *Estructura operativa de la industria confeccionista*).

A partir de los moldes finales se realizan las progresiones (curva de talles) de las prendas, que son definidas por el diseñador o la empresa. Aquí se desarrolla la ampliación o reducción de las medidas según la tabla de medidas corporales y se determina la cantidad de prendas a fabricar por talle.

Para planificar los cortes de las piezas se debe contemplar la relación existente entre mano de obra y materia prima o entre tiempo de corte y utilización del tejido. Para ahorrar en el corte, se arma la tizada, que es organizar y disponer los moldes de forma tal de producir la menor cantidad de sobrantes de tela entre piezas y el mayor aprovechamiento de la tela.

Encimado es el proceso mediante el cual se superponen capas de tela sobre una mesa de manera tal que permita el corte simultaneo de las partes componentes de una prenda. Si el tejido es de punto, la tela debe descansar antes de realizarse el proceso de encimado, debido a que éstos tejidos, cuando se enrollan en los tubos sufren cierto grado de tensión, y de esta forma se estabilizan.

Luego se procederá al corte de las telas, que está en relación con la curva de talles, se pueden cortar prendas de un mismo talle por vez o la combinación de varios.

Las maquinas que se utilizan para cortar son: recta o vertical, circulares, sierra sin fin, troqueladoras y perforadoras. También existen sistemas computarizados de corte.

Una vez que se tienen las piezas de tela cortadas, se pasa a la confección donde se las une mediante costuras, se emplean maquinas específicas de acuerdo al tipo de unión, adorno o pespunte que se quiera realizar.

Por último se realiza la limpieza retirando los sobrantes de hilo, el planchado o vaporizado, el doblado, embolsado y embalado para realizar la distribución y comercialización de las prendas.

1.5. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto proporciona una forma de rastrear sus etapas de aceptación, desde una introducción (nacimiento), hasta su declinación (muerte).

El ciclo ayuda a los especialistas en mercadotecnia a predecir eventos futuros y sugerir estrategias apropiadas de *marketing*.

La primera es la de avance o introducción, que consiste en el lanzamiento a gran escala de un nuevo producto al mercado. Los costos de *marketing* generalmente son elevados por varias razones: es necesario conceder grandes márgenes a los distribuidores para obtener una distribución adecuada y hacen falta incentivos para lograr que los consumidores prueben el nuevo producto. Los gastos de publicidad son elevados y los de producción también, ya que en esta etapa se identifican y corrigen fallas en el producto.

Es normal que las ventas aumenten con lentitud en la etapa de introducción.

Se suele preferir un período corto de introducción para ayudar a reducir el impacto de las pérdidas y los flujos de efecto.

La siguiente etapa es la de crecimiento, en esta fase las ventas suelen aumentar a tasas crecientes. Muchos competidores ingresan al mercado, las utilidades aumentan rápidamente, alcanzan su cima y empiezan a declinar conforme se intensifica la competencia. El énfasis cambia de la promoción de la demanda primaria a la publicidad agresiva de marca y a la comunicación de las diferencias entre las distintas marcas.

En la etapa de madurez las ventas van bajando, no se pueden sumar usuarios indefinidamente y tarde o temprano el mercado llega a su saturación. Normalmente ésta es la etapa más larga del ciclo de vida del producto. De todas formas se requiere una

fuerte promoción dirigida a los consumidores por parte del fabricante para mantener la participación de mercado.

Por último esta la etapa de declive, una baja de larga duración en las ventas. Esta fase depende mucho de cuan rápido cambien los gustos de los clientes o se adopten productos sustitutos. Muchos bienes de conveniencia, que son artículos relativamente baratos cuya compra exige poco esfuerzo, sin una búsqueda extensa, pierden su mercado rápidamente y dejan grandes inventarios sin vender. En esta etapa se realizan las promociones o descuentos para no tener que perder dinero con mercadería sobrante. Se intenta estabilizar los precios a un nivel relativamente bajo; puede haber un posible leve aumento en éstos si la competencia es insignificante.

Generalmente son los clientes innovadores y los primeros adoptadores los que adquieren los productos en la etapa de avance o introducción, en el crecimiento la mayoría temprana, en la madurez la mayoría tardía y finalmente los rezagados en la etapa de declive. Lamb, C., Hair, J., y Mc Daniel, C, (2006). pp. 46-47 348-352.

Es muy importante en este Proyecto de Grado poder analizar e investigar sobre el fenómeno de la moda, cómo éste surge a lo largo de la historia de la indumentaria y cómo repercute en una sociedad.

A partir de ella aparece la imitación como comportamiento normal en las personas que se imitan entre sí, por querer pertenecer a cierto grupo social o por admiración a alguien que la persona toma como referente.

Las empresas de ropa que imitan a otras, lo hacen para poder vender en grandes cantidades. En este capítulo se explicaron brevemente los numerosos procesos por los que pasa una prenda auténtica comenzando por el análisis de tendencias y finalizando con la comercialización. Las prendas plagiadas se saltean varios de los pasos que se explicaron, quedando sólo los de confección que generalmente son de calidades inferiores.

Capitulo 2. La Salada y sus “saladitas”

Éste capítulo se centrará en las ferias argentinas donde se comercializan todo tipo de productos, pero especialmente indumentaria fabricada en diferentes lugares, ya sea por los mismos vendedores, por talleristas usualmente extranjeros que son explotados al pagarles un bajo salario por confeccionar miles de prendas con una carga horaria excedida, prendas falsificadas que imitan a las de marcas originales, indumentaria y calzado falsificado proveniente de otros países o fabricados en pequeños talleres caseros.

Se explicará el porqué del crecimiento de estas ferias, los precios de las prendas que se venden en estos paseos de compra, los procesos de producción, la forma en que comercializan sus productos los feriantes y la historia del origen de la feria más grande y mas importante de Latino America, La Salada.

2.1 Cómo, cuándo y porqué nacen estos mercados

Una de las teorías acerca de la imitación es que las clases inferiores tienen la necesidad de imitar a las clases superiores, esto se debe al deseo de poder llevar cierto estilo de vida, en el cual se tiene la posibilidad de comprar productos de alto precio, viajar por el mundo e ir a restaurantes costosos. Las personas que no tienen un alto nivel adquisitivo no pueden darse estos lujos.

Actualmente tener una prenda de marca, no significa solo tener dinero, si no pertenecer a cierto grupo social al que muchos quisieran llegar. Ésta es una de las razones principales por las cuales surgen este tipo de ferias.

Otras de las razones es que se eliminan casi por completo los intermediarios.

Girón, N (2011) relata la historia sobre un boliviano llamado Antonio Corillo, quien había llegado a Argentina en busca de una vida mejor.

Antonio no tenía empleo formal pero sí cultura de la confección, terminó pasando sus días en un taller de corte. Más tarde compraría dos maquinas rectas y una *overlock* e instalaría otro de los miles de pequeños emprendimientos que trabajan de manera tercerizada para grandes fabricas textiles. El boliviano cuenta que ello les daban las telas cortadas, con etiqueta y su trabajo era entregar la prenda terminada.

El problema era que cuando querían cobrar, los clientes no cumplían con lo pactado, les daban cheques a noventa días, cuando en realidad se pagaba en efectivo y finalmente los cheques no tenían fondos. Es por eso que los talleristas se cansaron de ser manipulados y comenzaron a vender personalmente la mercadería en forma directa al público, ya que el conocimiento de producción de la prendas lo tenían, hicieron una pequeña inversión y empezaron a confeccionar. De este modo dejaron de tener intermediarios. Esto le sucedió a muchos de los inmigrantes que vinieron a Argentina entre los años setenta y ochenta, para terminar siendo mano de obra barata, encerrados en talleres clandestinos.

Girón, N (Ob.cit.) presenta el caso de Marcos Aguilar, quien en la actualidad tiene puesto en la feria de La Salada, antes tenía un taller de costura y se acababa de independizar. Pero un cliente coreano no quiso pagarle argumentando que la confección no estaba bien hecha, por lo que fue a la zona de Puente 12 y en media hora vendió toda la mercadería. “Los buenos dividendos llegaban con la venta de todo tipo de ropa, y si no podías hacerla vos mismo, o no tenias taller, se traía de contrabando desde Bolivia, Paraguay y Brasil” admite Walter Fernández (ex presidente de la Cooperativa *Ocean*, una de las ferias de La Salada) citado por Girón, N (Ob.cit.).

Lo que comenzó a suceder hace veinte años atrás no fue por casualidad. Familias dedicadas a la confección para ciertas empresas o clientes no pudieron seguir soportando trabajar muchas horas en talleres casi siempre clandestinos, donde se les pagaban bajos sueldos por extensas horas de trabajo sentados en maquinas de coser para producir grandes cantidades de mercadería. Se dieron cuenta que sin ellos el mercado no funcionaba ya que eran los que tenían los conocimientos para producir, se les ocurrió comenzar a fabricar sus propias prendas invirtiendo algo de dinero que ahorraron, alquilaban o compraban maquinas y comenzaban sus propias pequeñas empresas de indumentaria que luego serían rápidamente vendidas en la calle.

Según Girón (Ob.cit.) en 1935, hacía por lo menos cinco décadas que el río de 64 kilómetros de longitud provocaba grandes inundaciones en varios lugares de Buenos Aires cada vez que llovía. Es por eso que se ensanchó y rectificó su cauce. Las perforaciones hicieron brotar hacia la superficie 20.000 metros cúbicos de agua por hora formando una laguna con un alto nivel de sal. (p.35)

Pronto el lugar se convirtió en un balneario al cual acudía gente pobre.

El balneario fue bautizado como Laguna La Salada, casi a orillas del Riachuelo. Con el tiempo se transformó en un exitoso balneario que finalmente fundió antes de llegar a los años noventas.

Bolivianos y argentinos que ya venían comercializando sus productos en el Mercado Central ubicado en Puente 12, Richieri y General Páz, compraron entre todos como sociedad anónima, las hectáreas de los abandonados balnearios, debido a que era una zona liberada de las inspecciones de la municipalidad. Anteriormente cuando los feriantes y manteros estaban en Puente 12, no tenían ningún tipo de permiso legal para establecerse allí, ocupaban espacio público y es por eso que la municipalidad y principalmente la policía bonaerense los perseguían pidiendo coimas para poder

quedarse en el lugar, algunos feriantes pagaban a los policías y otros no, por esa razón se iban mudando todos los días, siempre por la misma zona.

En 1991 le ofrecen el predio de la Salada a Gonzalo Rojas, uno de los principales administradores de la feria, allí es cuando compran el predio, ya no era más un lugar público que ocupaban, sino era propio de los feriantes, aunque las primeras habilitaciones formales comenzaron en 1999.

Las ferias que componen La Salada son 4, la primera fue *Urkipiña* en 1991, luego aparecería *Ocean* en 1994, en 1999 se sumó Punta Mogote, y finalmente La Ribera en 2002, la más desprolija e irregular de las 4 que no poseía ningún tipo de registro u habilitación. A principios del 2012 dejó de existir.

Se trata de enormes galpones techados subdivididos en la mayor cantidad de pasillos y puestos posibles, cada uno con una administración central, hay propietarios e inquilinos temporales.

“Ya son 71 las Saladitas que funcionan en la Ciudad, se duplicaron en los últimos 8 meses. “, titula Hacher,S en el diario Clarín (2012)

Entre febrero y Marzo se abrieron 14, según el relevamiento hecho por La Confederación Argentina de la Mediana Empresa, y también creció el 46 por ciento la venta ilegal realizada por manteros. La avenida Avellaneda en Flores y Floresta sigue siendo la más afectada.

Estas ferias están creciendo y expandiéndose por toda la ciudad debido a que los precios son bajos ya que el vendedor prefiere vender en cantidad y barato a vender poco y caro. Las personas cada vez pueden pagar menos por prendas de marca de alta calidad, entonces muchos deciden comprar indumentaria que sigue la tendencia dejando de lado la calidad, si se rompe al tiempo o encoje o se destiñe, queda la posibilidad de comprarse otra a precios muy bajos.

2.2 Públicos, precios, mercadería, procesos de producción y puntos de venta.

La llamada ropa “trucha”, o la indumentaria de mediana/baja calidad que se vende en las calles y en las ferias multitudinarias en todo el país, ¿Apuntan a algún público en especial? ¿Quiénes son los que compran estos productos?

En un principio eran familias de clase baja y media baja, pero en la actualidad los sectores medios comenzaron a utilizar el hecho de que las clases inferiores quieran imitar a las superiores ya que aquellas son las que fabrican y comercializan los productos de imitación a precios bajos, y debido a la crisis económica que está afectando al país, se está dificultando poder ir de compras a un *Shopping* con marcas conocidas, ya que los precios son muy altos para lo que se puede pagar en este momento.

Las ferias Saladitas, se encargaron de imitar de la mejor manera posible muchas de las prendas que se pueden ver en vidrieras de marcas reconocidas, se encargaron también de que su mercadería siga la tendencia de la mejor forma posible, a pesar de que la calidad sea inferior.

Mujeres y hombres de clase media comenzaron a visitar estos lugares, al principio con algunos prejuicios que luego dejaron de lado, y empezaron a comprar todo tipo de productos, indumentaria femenina, masculina, y para niños, calzados, y lencería, entre otros.

La ropa “trucha” ya no se produce con el fin de ser vendida solo a personas de bajo nivel adquisitivo sino también a sectores medios.

Hacher, S (Ob.cit.) comenta que el periodista y escritor Alejandro Seselovsky, crítico de las costumbres de la clase media, asegura que las “saladitas” que replican la lógica de La Salada en la ciudad, existen porque existe la demanda.

La clase media que ya no puede comprar indumentaria de precio alto, encontró la forma para no tener que dejar de comprar, empezó a comprar ropa en ferias como las “saladitas”.

Muchos siguen teniendo el prejuicio de comprar ropa en este tipo de ferias y prefieren ahorrar para una prenda de marca reconocida, mientras otros, al no estar tan masificada la ropa proveniente de las “saladitas” entre los círculos de la clase media/media alta, compran algunas prendas que son similares a las de las marcas conocidas.

De hecho la mayoría de la ropa que se puede ver en las vidrieras de avenidas como Cabildo y Santa Fé fueron compradas como mercadería en La Salada o “saladitas”, pero al tener una buena publicidad con modelos jóvenes y conocidas y estar en un buen local ubicado en barrios como Belgrano y Palermo, se les agrega una etiqueta con el nombre de la marca, un buen *packaging* y la ropa está lista para ser vendida a personas de clase acomodada, a un precio mayor al de La Salada.

Girón, N (Ob.cit.) Apunta que la llamada ropa “trucha” es un invento del propio capitalismo de mercado, que impone que para pertenecer al sistema, para ser alguien, hay que ostentar prendas con la marca de *Nike* o cocodrilos refiriéndose a *Lacoste*.

Ante la imposibilidad de acceder a marcas originales, muchos adquieren sus imitaciones como símbolo de *status*.

A lo que se refiere el autor es que está creciendo la idea de usar ropa de marcas conocidas, y de pertenecer a cierto grupo social, pero al no poder comprar todos por igual las grandes marcas, se recurre a sus imitaciones.

Estas ferias o paseos de compra que cada vez se van multiplicando en la ciudad de Buenos Aires se pueden encontrar en diferentes barrios de distintos sectores económicos.

La mayoría de las “saladitas” se concentran en Floresta donde hay al menos 30 predios, en el barrio de Once hay 13, en Pompeya 2, en Retiro 3 y 3 en los barrios de Constitución y Caballito.

Algunas como las de Brasil y Salta se promocionan como “saladitas”, otras como paseos de compra en donde en vez de haber locales hay puestos, en aquellos la indumentaria se expone colgada en la pared o sobre mesadas.

Hacher, S (Ob.cit.) asegura que la calle Avellaneda volvió a ubicarse al tope de la venta ilegal con 825 vendedores, 79 más que en febrero. La segunda zona con mayor presencia es Once con al menos 629 manteros y en tercer lugar Liniers con 196 manteros.

En cuanto a los rubros, el más usual en el mercado ilegal es la indumentaria, generalmente con mercadería falsificada. Según la investigación realizada por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) en marzo del 2012 el rubro de la indumentaria lideró con 2.986 puestos, 589 manteros y 2397 en Saladitas.

Se facturaron 158,1 millones de pesos solo durante el mes de marzo, cifras que subieron a partir de la apertura de nuevas “saladitas”. El segundo rubro fue el de zapatería con 442 puestos y 204 en Saladitas, con una facturación mensual de 18,5 millones de pesos. En tercer lugar lencería con 504 puestos y acumuló ventas por 9,2 millones de pesos.

Normalmente las personas que compran estos productos en la vía pública lo hacen para consumo propio, van caminando por la calle, tal vez yendo al trabajo, paseando o por algún otro motivo y se encuentran con manteros en las veredas, que no pagan ningún tipo de impuestos ni alquiler y que la mercadería que venden puede ser de proveniencia dudosa, pero por algún motivo resulta atractiva, son productos de moda que siguen la tendencia pero a precios bajos, a nadie le importa la calidad cuando compra en uno de estos puestos callejeros, todos saben que por algo no están vendiendo sus productos en un local o *Shopping*.

Pero otras veces los que compran la indumentaria en grandes ferias como La Salada van específicamente para comprar en cantidad y barato, para luego revenderlo ya sea en locales de diferentes provincias del país, o en algún *garaje* de una casa de familia o también en camionetas. “A nosotros nos interesa vender en cantidad y barato, no poco y caro” afirmó *Barby Pop* (10 de Agosto del 2012), en una entrevista realizada por la autora del Proyecto de Grado, ésa es una de las claves de La Salada, al final del día lo único que importa es la cantidad de dinero recaudado.

Haddad, A en la revista *Crisis* (2011) entrevistó a Ramona, una mujer que vive en Santiago del Estero pero que viaja continuamente a Buenos Aires, específicamente a La Salada y también a Bolivia para comprar remeras, vestidos, medias y otros artículos de indumentaria a precios muy bajos para luego revenderlos en una camioneta por los alrededores de su hogar. La entrevistada llega a la conclusión de que todo es “trucho”, el empleado viste igual que el empleador, un chico que vive en una villa viste una remera de marca *Kevingston* de 22 pesos como la de un chico de barrio caro pagó cuatro veces más. Un campesino se calza la misma chomba *Lacoste* que su patrón, y una chica de las afueras de la ciudad camina por la peatonal céntrica con su calza Punto 1.

Se le pregunta ¿Por qué una santiagueña se desplaza hasta La Salada para comprar lo que podría adquirir en Bolivia? Teniendo en cuenta que el viaje a Bolivia es más largo que a Buenos Aires. ¿No era que en la gigantesca feria ubicada en Lomas de Zamora la inmensa mayoría de la producción es confeccionada por manos bolivianas?

A lo que Ramona responde que en La Salada todo es “trucho”, hay remeras de marca y son de buena calidad, refiriéndose a que son buenas imitaciones.

Y explica que Bolivia es mucho más barato, pero en Buenos Aires las remeras de modal son mejores. (p.6)

En cuanto a los precios en La Salada (se debe tomar en cuenta que son precios de hace un año atrás, probablemente hayan subido) dice que los pantalones de hombre cuestan 40 pesos y las calzas de marca Punto 1. 15 pesos. Hay camperas por 250 pesos que en Bolivia están a la mitad de precio, remeras imitación *Adidas* antitranspirantes a 25 pesos, chombas imitación *Lacoste* a 19 pesos y por el mismo precio chombas imitación Cardón, también ojotas a 40 pesos la docena, *slips* a solo 5 pesos, y chombas imitación *Kevingston* 22 pesos.

En La Salada la misma camisa puede costar 35 o 25 pesos, según cuanto la persona quiera recorrer y también en relación a la cantidad de mercadería que compre.

Se debe tener en cuenta que muchos ya son clientes frecuentes que recorrieron y compraron mercadería en los puestos de las ferias y son conocidos por los vendedores, al comprar en cantidad normalmente se les hace un precio especial.

Ramona dice que en La Salada no hay probadores, quienes compran saben de talles, de costuras, pegados, telas, modelos, colores, modas, gustos, funcionalidad y marcas, y quienes no saben lo aprenden rápidamente. (p.8)

A lo que se refiere la mujer es que no es necesario haber estudiado una carrera de diseño de indumentaria para poder seleccionar, comprar y luego vender la mercadería que se elije en La Salada. Luego de haber ido algunas veces, con la experiencia adquirida la persona aprende a diferenciar la calidad, las costuras, las telas, las estampas, los talles, lo que está de moda.

Lo aprendido se pone a prueba luego de haber comprado la mercadería, una vez que la indumentaria es expuesta a sus clientes de barrio, al final lo que importa son los gustos de la persona que va a comprar.

Algunas prendas se compran por encargo, otras por la coyuntura del calendario, otras por la moda. “Los exclusivos los saben, ya no están tan solos en este mundo, hay una masa de truchos que los acompañan” dice Ramona (p.9)

La autora de este Proyecto de Grado entrevistó a una mujer apodada *Barby Pop*, quien tuvo puestos de ropa en la feria La Salada. Actualmente tiene un local en la calle Lavalle. Decidió irse de La Salada por la corrupción y el mal ambiente que había allí, un lugar donde no solo hay indumentaria para comercializar sino que también se convive con pequeños y grandes robos, no solo de dinero sino también de mercadería, al menos 20 muertes, algunas de ellas sin investigación, fuertes rivalidades entre las 4 ferias que componen La Salada, violaciones, toma de puestos, un lugar que proporciona trabajo a muchas personas pero ninguna en blanco, no existe ni el recibo, ni la boleta del compra de ningún producto, ya sea indumentaria o electrodomésticos.

Anteriormente cuando la entrevistada trabajaba en la feria los puestos eran accesibles, se podía alquilar por 50 pesos el día, pero luego con el tiempo fue aumentando al igual que iba creciendo la feria.

Barby tenía dos puestos en los que vendía sus productos, en los comienzos de La Salada, alquilar un puesto por el día era muy económico, alrededor de 50 pesos. Actualmente no es así, según *Barby Pop*, el día de alquiler cuesta aproximadamente 1.000 pesos, y más de 80.000 mil cada 6 meses.

Por todas las razones nombradas recientemente y otras que por seguridad de la entrevistada no se pueden publicar, es que decidió irse de la feria y poner un local en blanco en el barrio Belgrano, en el cual estuvo un par de meses y lo cerró debido a que no fue aceptada entre los vecinos por ser de La Salada, finalmente abrió su local en el centro.

Barby comenzó a estudiar diseño de indumentaria ya que sus padres tenían locales, fabricas y maquinas de tejer en el barrio de Once. Entonces las telas que compraban eran de industria argentina, Textil San Juan, que se fabricaban en San Juan y otra llamada Maipú.

En 1998 quebraron los locales de Once y un amigo le propuso abrir un local en el Mercado Central, ella no imaginaba que podría hacer allí, pero al estar sola y con un hijo

aceptó. En el Mercado fabricó y vendió remeras, allí conoció a Jorge Castillo, quien le propuso abrir un local en La Salada en 1999. Tuvo puestos en 3 ferias: *Urkipiña*, Punta Mogote y *Ocean*.

Ella siempre diseñó y fabricó la indumentaria que vende, pero también algunas prendas como camperas y abrigos son importados.

En cuanto a los procesos de producción en este tipo de ferias no realizan varios de los pasos que se deben cumplir para obtener una buena calidad de producto, como lo hacen habitualmente las grandes empresas.

Para empezar, no existe el *coolhunting* que es estudiar las tendencias de la calle, no solo del país si no también las de los países que son reconocidos por la calidad de su diseño. No solo se debe estudiar la indumentaria que usan las personas, si no los hábitos, actividades, escenarios, lugares a donde concurren y economía. Normalmente en las ferias se imita la indumentaria de marcas reconocidas.

Elías, uno de los protagonistas del libro *Sangre Salada* de Hacher,S, tiene un puesto en *Ocean*, una de las 4 ferias que componen La Salada en Lomas de Zamora. Para elegir que fabricar, mira televisión y cuando le parece que un estampado puede ser exitoso, lo imita. Si vende bien, repite la misma formula por un tiempo y otros lo copian a él.

En cuanto a la confección normalmente se llevan a talleres los diseños imitados o la moldería ya hecha en base a un producto original, se compra una chomba de *Lacoste* y se desarma para poder tener el molde exacto. Si no lo que se hace según contó la entrevistada *Barby Pop*, es estamparle o bordarle la marca de alguna empresa conocida como *Tucci* a una remera de modal clásica, que dice ser más vendida que una sin marca o con marca propia. Dentro de los predios de la feria de La Salada se venden etiquetas imitadas de marcas originales, los cartones con colgantes para poner los precios y hasta

el *packaging* o bolsas para que la prenda al momento de ser vendida aparente ser realmente de la marca original.

Comentó que las imitaciones nunca llegan a ser buenas, la calidad no es la misma, ni las telas que pueden encoger tras un lavado o hacer *pilling* (bolitas en la superficie de la prenda) o desteñir, las estampas no están hechas correctamente, las costuras muchas veces están mal cosidas ya que normalmente se envían a confeccionar a talleres donde trabajan familias bolivianas que son explotadas y tienen que coser grandes cantidades de prendas por día, unos se ocupan de unir las piezas de telas y otros de cortar los hilos sobrantes.

Las telas de tejido de punto no se dejan descansar como debería ser para que luego la prenda no se deforme, todo se hace en grandes cantidades en tiempos muy cortos y hace que sea una de las razones por las cuales la mercadería no es de buena calidad.

Las telas se compran normalmente de Brasil ya que son más baratas, o en Once o Avellaneda. Varias de las fábricas de telas que había en el país cerraron y las pequeñas PYMES no tienen el dinero para fabricarlas. La ex feriante desmiente el rumor de que en La Salada hay fábricas de telas.

Aunque la mayoría de las prendas que se venden en estas ferias son falsificaciones producidas en talleres de barrios aledaños, un porcentaje está hecho en China como las zapatillas deportivas imitación de *Nike* o *Adidas*.

La ropa interior, los pantalones y otros productos entran al continente por el puerto chileno de Iquique y llegan a La Salada vía, Bolivia.

Para concluir, estas ferias existen y crecen rápidamente porque hay una demanda real, que ya no es solo de la clase baja si no también de sectores medios. La imitación está comenzando a ser recíproca, la clase media está dejando de lado sus prejuicios por los bajos precios y calidad para comprar los mismos productos que las clases inferiores.

De una forma u otra las diferentes clases sociales en Argentina están unificándose de a poco (referido a la indumentaria).

La Salada, la feria más grande y concurrida de Latinoamérica que cumple 20 años en el mercado de lo ilegal, en la cual circulan mas de 150 millones de pesos por día, sorprende y es noticia a cada hora, y no solo por la corrupción y violencia si no porque cada vez tiene más compradores que se animan a visitar sus predios para comprar ropa “trucha” a precios muy bajos, no solo se beneficia el vendedor sino también el comprador que luego lo revende, quedándose con un margen de ganancias o el cliente que va a comprar su propia ropa.

3. Marcas falsificadas y posibles prevenciones

En este capítulo los temas a desarrollar serán aquellas empresas de indumentaria que son víctimas de la falsificación.

Indumentaria fabricada por empresas nacionales como *Muaa*, *47-Street*, *Kosiuko*, *Tucci* y *Paula Cahen D'Anvers* se pueden ver a la venta en la calle o en percheros de ferias; La diferencia, en primer lugar es el precio, sorprende lo baratas que son al ser supuestamente de marcas reconocidas, pero al verlas detenidamente se puede notar que la calidad no es buena, las costuras no están hechas de forma correcta, y probablemente la prenda no haya sido imitada en su totalidad, sino que simplemente se utilizó un pantalón de *denim* confeccionado en un taller al que se le agregó una etiqueta con la marca, o una remera de modal básica a la que se le estampó en el centro *Muaa*.

Las empresas nacionales no son las únicas que son plagiadas, indumentaria, calzado y carteras de empresas como *Nike*, *Adidas*, *Lacoste*, *Louis Vuitton*, *Hermés* y *Chanel*, entre tantas otras, también pueden verse en las calles de Buenos Aires a precios muy bajos en relación a lo que realmente cuestan.

Por el momento, es imposible detener la imitación y la falsificación.

La autora de este Proyecto de Grado, entrevistó a diseñadores y propietarios de empresas de indumentaria, que dieron su opinión acerca del plagio en éste rubro, y contaron de qué manera tratan de afrontarlo. También se ha hecho una recopilación de información que muestra que cada vez más diseñadores internacionales se suman a la causa contra la falsificación, para hacerle frente a la misma, por medio de campañas.

3.1 Marcas internacionales

Hay diferentes formas de imitar o falsificar un indumento, usualmente las que se usan en el país son utilizar una prenda básica confeccionada en taller al que se le agrega una estampa, bordado u etiqueta de alguna marca reconocida; otra de las formas es imitar una prenda en cuanto al diseño, que en el bordado, estampa o etiqueta de la marca se encuentra algún error, la tipografía es igual, a simple vista pareciera ser de la marca en cuestión, pero cuando se ve en detalle hay alguna letra cambiada, también ocurre que la marca que identifica a la empresa, tiene un color diferente o un cambio casi imperceptible.

Lourenzo, V en el Diario *Online Infobae* (2007) opina que éstas son formas de engañar al público, de decirle que tiene la posibilidad de acceder a una marca de primera pagando por una que no lo es.

Y advierte que muchas prendas falsificadas engañan visualmente, se imita la tipografía, que aunque no representa la misma palabra, aparenta aquella imagen visual que da la marca reconocida.

Estas prendas siguen siendo falsificación, pero al cambiarle una letra al nombre de la marca, o el color del ícono, en el bordado o estampado, los vendedores y talleristas de estas producciones pueden evitar problemas legales.

John Foos, es una empresa que se dedica a la fabricación de calzado para adolescentes. Se inició en 1966 y actualmente posee licencia en 23 países de América y dispone de 5 plantas de fabricación, incluyendo una en Argentina. Apunta sus productos a un mercado joven, para quienes diseña zapatillas siguiendo las tendencias urbanas y cosmopolitas.

En 4 de sus fábricas en China se producen más de 3 millones de pares de zapatillas al año destinadas a los países de América. En las calles y “saladitas” de Buenos Aires se

pueden encontrar zapatillas que a primera vista parecen *John Foos*, pero que en realidad dicen *John World* y tienen un valor de 90 pesos aproximadamente.

Puma, es una empresa alemana que fabrica ropa y calzado para deporte. La compañía fue fundada en 1948 con el nombre *Gebrüder Dassler Schuhfabrik* en Herzogenaurach, Alemania por Rudolf "Rudi" Dassler. Emplea a 3200 trabajadores y distribuye sus productos en 80 países. La marca que identifica a la empresa fue diseñada en 1968, inspirada en el puma, felino salvaje que se caracteriza por su velocidad, fuerza y agilidad. En Argentina los que se encargan de vender imitaciones y falsificaciones, a veces imitan el diseño de la zapatilla o de la prenda en su totalidad (no en calidad) y otras veces en vez de bordar el felino en movimiento que caracteriza a la empresa *Puma*, tienen la figura de una iguana y se comercializan a un precio de entre ciento 150 y 180 pesos.

Lacoste, una de las marcas internacionales mas plagiadas, es una compañía francesa fundada en 1933, que fabrica ropa, relojes, perfumes, zapatos, cinturones, y maletas, entre muchos otros artículos. Su producto más famoso, es su camisa Polo, hecha de tejido *piqué*.

La marca de la compañía es el reconocido caimán *Gigi* verde, también conocido como cocodrilo *Charles*, presente en casi la totalidad de sus productos.

Para poder identificar si se trata de un indumento original de *Lacoste* y no de una imitación, en primer lugar se debe saber que como en la mayoría de los casos de éstas grandes empresas, los productos son solo vendidos en sus locales, ya sea en comercios a la calle o en *shoppings*.

Pero en cuanto a la prenda hay varias formas de reconocer la diferencia. El precio de una camisa Polo original de *Lacoste* va de 60 dólares en adelante. La marca de la compañía original se reconoce porque el cocodrilo debe tener escamas, garras y

dientes, en el Polo de hombre el ícono esta pegado, por ende, en el revés de la prenda no se ve ningún hilo. En la camisa de hombre y la Polo de mujer está bordado y cosido, y en la camisa de mujer estampado. El cocodrilo debe encontrarse en el lado izquierdo entre las costuras inferiores y el segundo botón en el caso de la prenda de hombre. Los botones en las prendas originales de *Lacoste*, son de un material llamado madre perla y no tienen ninguna insignia, poseen dos orificios y están cosidos en dirección vertical. La curva de talles de la empresa está clasificada en números y no en letras. En la etiqueta que dice en dónde se fabricó la prenda debe decir *designed in France* y *Made in* Perú, Vietnam, la India o Argentina.

Algo similar ocurre con marcas como *Nike*, de la que se venden zapatillas o indumentaria falsificada en ferias, pero en vez de decir *Nike* dice *Mike*, o con *Adidas*, que se pueden encontrar como *Amidas*, o *Adidlas* o que en lugar de las 3 tiras características de la marca tiene 4.

De la reconocida empresa *Louis Vuitton*, se venden todo tipo de productos falsificados, desde carteras, bolsos, valijas, pañuelos, billeteras, paraguas hasta calzado. Normalmente son fáciles de identificar por la calidad ya que rápidamente se percibe que el material no es cuero. Pero en cuanto a la "LV" que representa a la marca, se pueden encontrar las letras más espaciadas, o adornadas con flores, de un color más claro u oscuro que el original.

La mayoría de la indumentaria deportiva, calzado y carteras *Louis Vuitton*, *Chanel* y *Hermés* falsificadas, son fabricadas en China y traídas al país.

Daneshku, S, en el diario *online* Cronista (2012) confirma que la industria francesa de artículos de lujo lanzó una campaña publicitaria contra las falsificaciones y que según *Elisabeth Ponsolle des Portes*, presidente de la Cámara Francesa de Empresas de

Artículos de Lujo, se produjo un gran crecimiento en las imitaciones, algunas de las marcas más afectadas son *Chanel* y *Hermés*. La cantidad de productos comercializados y confiscados por la aduana francesa se multiplicó por 20 en 5 años, un millón y medio de paquetes por año.

La campaña consiste en la colocación de 10.000 afiches en 18 aeropuertos de Francia y en otros 6 países europeos, para prevenir a los turistas.

Según la revista *online Style America* (2012) Europa no es el único continente que realiza campañas en contra de las falsificaciones, el Consejo de Diseñadores de Moda de America, lanzó al mercado una colección de bolsos personalizados con una inscripción estampada o bordada que dice *You Can't Fake Fashion (no puedes fingir/falsificar la moda)*, están fabricados en algodón y exhiben una tarjeta de certificado de autenticidad. En la campaña participan 75 diseñadores, entre ellos Ralph Lauren, Diane Von Furstenber, Tommy Hilfiger, Rachel Roy, Tory Burch, Ronson Charlotte, Billy Reid, John Varvatos y las gemelas Olsen.

La campaña intenta concientizar a las sociedades acerca del comercio mundial de falsificaciones y proteger la propiedad intelectual de los diseñadores.

3.2 Marcas nacionales

Los falsificadores o imitadores de indumentaria buscan vender y producir grandes ganancias, por eso para plagiar, elijen a las empresas que marcan tendencia en el mercado, nacional e internacional.

Al recorrer las “saladitas”, se pueden encontrar pantalones de *denim* con el bordado de una corona similar al de la marca de *Paula Cahen D'Anvers*, pero que dice *Eternity*

Queen D'Anvers o remeras con la marca de la empresa *Kosiuko*, pero que en la etiqueta dice *Pull Lady*.

Barby Pop en la entrevista afirmó, "Es más fácil vender una remera de modal con un bordado que dice *Tucci*, que vender una sin marca o de marca propia".

Muaa es una empresa de indumentaria femenina orientada a las adolescentes. Fue fundada en 1983 y cuenta con más de 85 locales en todo el país y va extendiéndose progresivamente por el mundo.

Es una de las marcas más plagiadas en Argentina, en las ferias se venden remeras falsificadas en cuyo centro ostentan una estampa grande que dice *Muaa*, también pantalones con el bordado de la marca y otros productos más, ya que la empresa cuenta con una amplia variedad de productos.

La autora de este Proyecto de Grado entrevistó a 3 personas que se relacionan directa o indirectamente con la indumentaria, Tony Zayat, propietario de la empresa *Muaa* (30 de Septiembre 2012) ; Aaron Nachtailer, diseñador de indumentaria con marca propia y también profesor de dicha carrera en Espacio Buenos Aires (25 de Septiembre 2012), y al periodista Nacho Girón autor del libro *La Salada* (1° de Octubre 2012). Se analizarán y compararán las respuestas de los entrevistados acerca del plagio y las falsificaciones dentro del rubro de la indumentaria.

Para el propietario de *Muaa*, el plagio es algo que sucede en todo el mundo.

Si bien no tiene una incidencia comercial directa sobre la marca, ocasiona disputas con sus clientes mayoristas, que enfrentan la competencia desleal de algunos colegas que compran productos plagiados.

Aaron Nachtailer está de acuerdo con el hecho de que es competencia desleal. Le parece injusto para aquellas personas que invierten tiempo de investigación e ideas, que luego alguien tome éstas como propias, sin valorar la originalidad y el tiempo invertido.

Girón tiene una opinión diferente sobre el plagio y las ferias como La Salada, cree que la falsificación de marca es condenable, pero luego de haber investigado varios años en mercados populares comenzó a preguntarse si es producto de una serie de trabajadores inescrupulosos sin creatividad que quieren perjudicar a las grandes empresas, o si el plagio está relacionado con el hecho de que el propio sistema capitalista origina la necesidad de adquirir marcas reconocidas, pero al mismo tiempo no genera los recursos para que todos puedan acceder a ellas por igual, el periodista opina que la segunda teoría le parece la correcta.

Tony Zayat considera que la marca que identifica a la empresa es uno de los elementos más fáciles de copiar y aplicar en cualquier producto, por eso, desde el diseño, los que trabajan en la empresa tratan de utilizarla solo cuando realmente es necesario y en sectores de la prenda poco visibles, que son aquellos que usan los que los copian.

Acerca de las marcas que eligen los falsificadores para producir las imitaciones, cree que ésta elección tiene que ver con la demanda que origina la marca imitada ya que eso facilita la venta y que cuando ésta comienza a ser plagiada es cuando empieza a ser reconocida en el mercado a nivel masivo.

A pesar de estar en contra del plagio y las falsificaciones, el propietario de *Muaa*, logra encontrarle un lado positivo y cree que no influye negativamente en el posicionamiento ni fidelidad del cliente con la marca. La clientela a la que apunta la empresa no compraría indumentaria plagiada.

El proceso que realiza la empresa para producir una colección de indumentaria comienza por el equipo de diseñadores que investigan las tendencias a través de referentes de la moda, marcas de todo tipo, no únicamente de indumentaria y páginas especiales dedicadas al *coolhunting* mundial y actualizadas al minuto.

Luego, eligen la temática inspiracional para la colección y se empiezan a desarrollar los productos, pasando por varios filtros antes de aprobarse.

Realizan la ficha técnica para el departamento de moldería, la primera muestra y la prueba de calce, a la par que el departamento de diseño gráfico desarrolla estampas y etiquetería.

En el proceso de producción, hay varias etapas de control de calidad, en las telas, talleres de confección, estampas, bordados y planchado, en donde se hace el último y definitivo control antes de estar en el mercado.

El entrevistado nombró los pasos que realizan para producir la indumentaria, marcando la gran diferencia que existe con los que realizan los falsificadores; No hay equipo de diseñadores ni investigación de las tendencias ni temática inspiracional ya que solo imitan. No hay prueba de calce ni control de calidad.

El diseñador de indumentaria y profesor Nachtailer, cree y sostiene que los manteros deberían estar prohibidos y que los nuevos paseos de compras de prendas plagiadas también.

Cada diseño idealmente debería estar patentado pero es un trámite demasiado engorroso para la cantidad de diseños que se hacen por temporada, las marcas solo deben concientizar y generar cada vez más clientes fieles a través de la calidad, el precio, la atención al cliente, y todo el valor agregado que puedan darle, que un mantero no. Nachtailer, A (Ob.cit.).

Se le preguntó acerca de las marcas elegidas para plagiar como *Muaa*, *Kosiuko*; *Nike*, *Adidas* y *Puma*, y respondió que son elegidas simplemente porque son marcas codiciadas, probablemente mañana será popular otra marca y ésta será la plagiada.

El entrevistado destacó al igual que el propietario de *Muaa*, que si una marca es imitada habla de que ésta tiene un buen posicionamiento, es reconocida y valorada. Y que si un cliente es realmente fiel a la marca, bajo ninguna circunstancia compraría una imitación.

Al preguntarle qué opina sobre si una persona que habitualmente compra indumentaria de marcas reconocidas, podría llegar a comprar productos falsificados, respondió que creería que no, y que él, como cliente habitual de ciertas marcas al menos nunca lo haría, no habla bien de la persona usar dichas imitaciones.

Para Nachtailer el hecho de que las “saladitas” se estén multiplicando y que los sectores medios estén comenzando a comprar indumentaria en dichas ferias tiene que ver con una cuestión de precios.

Finalmente explicó en breves palabras el proceso para realizar una colección de indumentaria:

Todo comienza con la búsqueda de una inspiración, un intenso trabajo de investigación, tanto de tendencia como de nuevos procesos de manufactura. Con todo ese material se elaboran los diseños, se buscan los textiles, los avíos y luego se elaboran las primeras muestras, se corrigen errores si los hubiera y luego se produce en serie. Nachtailer, A (Ob.cit.)

Ambos entrevistados coincidieron en que los falsificadores son competencia desleal ya que no valoran el tiempo invertido en investigación ni las ideas originales, pero que a pesar de ello no influyen negativamente a la empresa en cuanto a la fidelidad del cliente o el posicionamiento de la marca, sino que por lo contrario, le da valor e importancia dentro del mercado.

Girón, N (Ob.cit.) considera que para muchas personas que no tienen dinero, usar indumentaria de marcas reconocidas como *Kosiuko*, *Muaa*, *47-Street* o *Rapzodia* es imposible, y justamente por eso quieren tenerla de cualquier forma para poder pertenecer al sistema, tener un vestido de *Rapzodia* o unas zapatillas *Nike*, termina convirtiéndose en una cuestión de *status*; así, un habitante de un barrio carenciado se siente parecido a uno de Recoleta, al menos por un instante, sobretodo porque su ropa es imitación y cueste menos que la original.

El periodista afirma que desde los sectores populares se está pidiendo que las grandes marcas sean accesibles para todos y que aquellas que son denunciadas ante la Justicia Federal por tercerizar su producción en talleres clandestinos, debieran sincerar su cadena de valor. Admite que tener empleados en blanco, pagar cargas tributarias, mantener al día los impuestos, generar una marca y adquirir locales es costoso pero que de todos modos no son razones suficientes como para vender la indumentaria a precios tan altos o poco accesibles.

Girón cree que es muy difícil que las empresas puedan combatir la falsificación. Para ello habría que comenzar por cambiar la sociedad y el sistema capitalista, algo que ve imposible.

Opina que el dinero invertido en tratar de revertir el efecto del plagio es dinero perdido y llega a la conclusión de que la falsificación es algo mucho más complejo de lo que parece y que para combatirla realmente hay que entender que tiene su raíz en las desigualdades propias del sistema.

“Una persona muy importante de *Lacoste* me dijo una vez que lo peor que les pudo pasar es que aparecieran Los *Wachiturros* (el grupo de cumbia villera del Conurbano) que eligió como atuendo las chombas de esa marca”. Dice Girón, a pesar de ello confirma que en la actualidad no hay ningún estudio serio que demuestre que la falsificación o incluso el uso de la ropa por parte de un *target* no deseado impliquen consecuencias negativas. Al igual que los otros entrevistados cree que toda publicidad es buena para la empresa original.

Explica que la clase media porteña y del Conurbano Bonaerense al no tener dinero para poder adquirir indumentaria de empresas de primera calidad, en los últimos años comenzó a comprar en mercados como La Salada. “Es un fenómeno relativamente nuevo y por eso todavía es materia de análisis tanto para la marcas, como para esos mercados populares y para periodistas y sociólogos”, concluye el autor de “La Salada”.

En 2009 se realizó una reunión en donde empresas que están en contra de la falsificación, como *Louis Vuitton*, *La Martina*, *Lacoste*, *Philip Morris*, *Philips*, *Nagravisión*, *Nobleza Picardo* y el laboratorio *Aventis*, hablaron acerca de los daños que ocasionan el plagio o la piratería e informaron a las personas sobre como identificar un producto plagiado de uno original. El flagelo de la piratería avanza en el mundo y en la Argentina a sabiendas de los consumidores. Por este motivo, las marcas que integran la Asociación Argentina de Lucha Contra la Piratería planean lanzar un *spot* publicitario y una campaña educativa para concientizar a la sociedad sobre la ilegalidad de estas prácticas. Más allá de infringir la ley de marcas, la falsificación está asociada a delitos de mayor complejidad como el trabajo esclavo. Subiza, E. en el Diario La Nación *online* (2009)

En cualquiera de los casos que se esté imitando, falsificando, usurpando marcas o plagiando, no se está respetando a las empresas originales, porque se trata de una competencia desleal.

La imitación de los competidores indica que carecen de una ventaja competitiva. Las empresas deben crear sus propias ventajas competitivas en lugar de copiar a un competidor, como las habilidades y activos de la organización, incluyendo las patentes, derechos de registro, ubicaciones, tecnología y equipos que son superiores a los de la competencia. Las habilidades son funciones como el servicio al cliente y la promoción. Lamb, C., Hair, J., y Mc Daniel, C, (2006) pp.46-47

La Salada, en sus comienzos, estaba conformada por personas que vendían su mercadería sobre mantas en la vía pública y que mudaban de sector diariamente para no tener que lidiar con las restricciones de la policía y Municipalidad. En la actualidad los feriantes lograron transformarlo en algo mucho más importante a nivel comercial y social. Hay empresarios que se ocupan de administrar éste negocio en el cual (se facturan

aproximadamente 150 millones de pesos por cada día que abre la feria.) Girón, N (Ob.cit.)

Es por eso que los administradores de ferias como La Salada, deberían considerar el hecho de que son competencia desleal para las grandes empresas y eso es lo incorrecto. Con la inteligencia de los administradores más el dinero que facturan podrían realizar otro tipo de productos y ser exitosos sin tener que recurrir a la imitación, al trabajo esclavo y al contrabando.

Por otro lado las empresas de indumentaria que quieran afrontar la falsificación podrían considerar la opción de bajar los precios de sus productos para que puedan ser más accesibles para los compradores y que estos no tengan que recurrir a la compra de imitaciones; sería una estrategia talvez complicada, ya que se deben analizar cuales son las prioridades y necesidades de la empresa, algunas marcas priorizan el tipo de público al cual quieren que sus prendas vayan destinadas y otras simplemente la venta masiva.

Más allá de las leyes en contra del plagio, la piratería y las patentes, diseñadores y empresarios tanto nacionales como internacionales buscan diferentes formas para afrontar las falsificaciones o imitaciones, desde lo creativo, desde ubicar la marca de la empresa en sectores poco visibles de la prenda y realizar campañas de todo tipo, para concientizar a las personas y que comprendan porqué no deben comprar éste tipo de productos.

4. Marcas nacionales que imitan a marcas internacionales.

En este capítulo se observarán aquellas empresas de indumentaria argentina que imitan o plagian prendas o calzado de empresas o diseñadores internacionales.

En el Proyecto de Grado anteriormente se analizó la imitación, falsificación y plagio en ferias como La Salada, “las saladitas” y manteros en las calles.

Existe escasa bibliografía sobre este tema, que es considerado tabú, por lo que la información del capítulo ha sido extraída de sitios en *Internet*, imágenes y diarios *online*.

Se hará un relevamiento de aquellas empresas nacionales de indumentaria que copian o imitan los diseños, estampas, siluetas o bordados de marcas internacionales. Para ello se compararán imágenes que demuestran dichas imitaciones, mostrando la prenda de la marca original y la prenda imitada por la marca nacional.

Empresas de indumentaria y de calzado nacionales como *Complot*, *Delaostia*, *Paruolo*, *Ricky Sarkany*, *Class Life*, entre otras, son exitosas y reconocidas en el rubro.

Realizan desfiles, poseen locales en *shoppings* y barrios como Recoleta, Belgrano, Palermo y en diferentes provincias del país. Son marcas que están de moda, esto quiere decir que las personas que siguen la tendencia del momento, compran la ropa en sus locales.

El problema es que algunas de las prendas, zapatos o carteras de dichas marcas, se pueden ver en colecciones anteriores de empresas o diseñadores internacionales, ya sea de Estados Unidos, Francia, Italia, España o en páginas en las cuales personas de todo el mundo se dedican a mostrar las tendencias de indumentaria como *lookbook.nu*, o tiendas *online* como *topshop.com*.

Está claro que todas las empresas quieren vender y ser exitosas, por eso recurren a lo seguro: saben que ciertas prendas o estilos triunfaron en otros países en temporadas

anteriores, ya sea porque el diseñador de la empresa nacional viajó al exterior para observar las tendencias del momento, o por la indumentaria que usan celebridades como músicos y actores considerados referentes de la moda.

Utilizar estos medios como viajar o las páginas *Web* para poder inspirarse es correcto y de hecho la mayoría de las empresas y diseñadores lo hacen.

Pero que el diseñador viaje al exterior para comprar indumentaria o productos que están de moda en cierto país y traerlos para desarmarlos y así poder copiar la moldería exacta, o copiar la estampa ya es incorrecto. El diseñador justamente se encarga de diseñar, no de copiar lo que otra persona realizó luego de haber invertido tiempo y dinero en investigar y producir. ¿Para qué existe la carrera de Diseño de Indumentaria entonces? ¿Para qué se contratan diseñadores en las empresas?

Algo está sucediendo con la indumentaria argentina que las empresas prefieren copiar y dejaron de diseñar varias de sus prendas perdiendo así autenticidad, exclusividad y originalidad. Las empresas están poniendo como objetivo principal el vender masivamente, y están dejando de lado ciertas características en las prendas que los diferenciaba del resto de las marcas.

4.1. Descripción de las similitudes y variables entre un producto original y su imitación.

A continuación se analizarán figuras relacionadas al presente tema. (Ver Cuerpo C)

En la figura 1 las dos primeras fotos, son de la campaña de la empresa inglesa *Unif Clothing* originada por Eric Espinoza un ex *DJ*, que comenzó haciendo ropa para sus amigos como *hobby* y finalmente fundó la empresa *Unif*, tomando como inspiración estilos de música como el *Punk*, *Rock*, *Grunge* y *Metal* de los años noventa.

En la parte inferior de la figura 1 se encuentran dos fotos que pertenecen a al *lookbook* de la empresa nacional *Complot*.

Nuestra filosofía basada en la ecuación precio, diseño, calidad genera colecciones con diversos conceptos. Desde básicos y clásicos actualizados, hasta prendas que reflejan las últimas tendencias internacionales. El *rock*, el cine y las artes plásticas son nuestra principal fuente de inspiración. Resaltamos el diseño en las telas estampadas, creadas exclusivamente para la marca. *Complot*, disponible en: <http://www.complot.com.ar/empresa.php>.

En la figura 1 se puede observar que los 2 diseños de las remeras de *Unif* son idénticos a los de *Complot*. La misma estampa, la misma silueta, la misma tela, la única diferencia es que una de ellas tiene mangas cortas y la otra es musculosa.

La imagen fue publicada por la marca *Unif* en su propio *facebook*, donde denunció: *Complot, really? Are you seriuos?*

La empresa inglesa encontró vía *Internet* las fotos de las remeras de la empresa argentina, con su misma estampa y decidieron hacer pública la imitación.

¿Complot realmente resalta el diseño en las telas estampadas creadas exclusivamente para la marca?

La figura 2 es una remera de *Style for Style*, blanca, de manga corta con collareta en el escote y estampa con una inscripción con nombres de diseñadores que dice: “Coco & Jean-Paul & Yves & Donatella & Giorgio & Valentino”.

En la figura 3 se puede ver casi la misma remera pero de *Complot*: el mismo color, la misma silueta, las mismas mangas y la misma tipografía. La única diferencia es que en la inscripción, los últimos 3 diseñadores de los 6 que hay en la remera de *Style for Style* fueron cambiados por “Alexander & Marc & Vivienne”. Nuevamente *Complot* copia la estampa.

En la figura 4 las 2 fotos que se encuentran a la derecha de la imagen pertenecen a 2 actrices de la famosa serie *Sex and the City* (Sexo y la Ciudad).

El primer vestido de color violeta que tiene una capa de tela superpuesta sobre otra y pequeñas tablas, es de la marca *Halston*, y el segundo vestido de tejido de punto, color negro con silueta anatómica y extracción de tela debajo del busto es de la marca *Item*.

En la misma imagen, del lado izquierdo se encuentran 2 diseños de la colección de primavera-verano 2013 de *Complot*.

En el primer vestido se puede notar la similitud que tiene con el vestido violeta de *Halston*, la diferencia es la tela, que tiene menos caída y es más rígida, probablemente fue seleccionado por ser más económica que la original.

En el segundo vestido, el de color negro la única diferencia que se encuentra con el diseño de *Item* es el largo modular que en el de *Complot* llega por debajo de las rodillas.

En la figura 5 el vestido rosa pertenece también a la última colección de *Complot* y el vestido dorado pertenece a la marca *H&M*.

En este caso el diseño no fue copiado en su totalidad, el color es diferente, pero la silueta, la caída de la tela, la irregularidad de la parte inferior donde el delantero es más corto y la espalda más larga no son coincidencia.

Las figuras 6 y 7 corresponden al *lookbook* de *Complot* de otoño-invierno 2010, en ambas los calzados son unas botinetas de cuero negro con detalles de pequeñas tachas de forma circular y 3 hebillas. La figura 8 muestra prácticamente las mismas botinetas, el parecido es percibido hasta en los detalles, la diferencia está en que las tachas y las hebillas son doradas en vez de plateadas. Este calzado pertenece a la reconocida marca francesa *Chloé*, fundada en 1952 por Gaby Aghion.

En la figura 9, las 2 últimas fotos son de un desfile y *backstage* de la reconocida marca *Dolce & Gabbana*, se puede analizar que para ésta colección la marca se inspiró en los llamados vestido pañuelo de la década del 90.

Dolce & Gabbana, es una empresa de indumentaria italiana fundada por la dupla Domenico Dolce y Stefano Gabbana. En sus inicios solo diseñaban ropa, pero con los años comenzaron a agregar diferentes productos para ofrecerles a sus clientes, desde lentes de sol, perfumes, relojes, anillos, collares y hasta restaurantes.

Es una de las marcas más usada por celebridades del mundo del espectáculo internacional.

En la misma figura, la primera foto que se encuentra del lado izquierdo, corresponde nuevamente al *lookbook* de la nueva colección de primavera-verano 2013 de *Complot*.

El estilo del vestido es similar al de la marca italiana, pero la estampa que posee la tela es la misma, probablemente de menor calidad que la que utilizó *Dolce & Gabbana*.

En la figura 10, las últimas 4 fotos son de la colección que presentó el reconocido diseñador escocés Christopher Kane en 2011.

Prácticamente en todas las prendas de su colección desde remeras, vestidos, camisas, pantalones, faldas, sacos, y *tank tops*, utilizó telas estampadas exclusivamente para la marca inspiradas en las galaxias, las cuales tuvieron un gran éxito.

En la primera parte de la figura, se encuentran 2 fotos de la colección primavera-verano 2013 de *Complot*, de nuevo se puede observar que han copiado las estampas en diferentes prendas, en este caso la estampa inspirada en las galaxias de Christopher Kane.

La figura 11 está compuesta por diferentes imágenes. La primera pertenece a 2 *looks* que propone la marca *Complot* en el *lookbook* primavera-verano 2013. Es importante analizar los borcegos negros y la cartera que presentaron en ésta última colección. Los borcegos

son muy similares a los que se encuentran en la otra imagen que son de la reconocida marca *Balenciaga*.

La empresa fue fundada por el fallecido diseñador de indumentaria español Cristóbal Balenciaga Eizaguirre, considerado uno de los más prestigiosos diseñadores de alta costura que desempeñó su trabajo en París durante más de 30 años.

Desde 1997 el diseñador Nicolas Ghesquière, de entonces 26 años dirigió la empresa, hasta su reciente renuncia el 5 de Noviembre del 2012.

El parecido en los borcegos que propone *Complot* y los que diseñó la marca *Balenciaga* es muy perceptible, ambos de cuero negro, prácticamente misma silueta, mismo largo y forma de lengüeta que sobresale del resto del calzado, misma extracción de cuero en los laterales, plataforma y 2 tiras con hebillas como cerramiento.

En la otra parte de la figura se encuentran las carteras neón de gran éxito, de la marca *Cambridge Satchel Company*, muy similares a las que vende *Complot* en su última colección, el mismo tamaño, los mismos colores *fluo*, 2 tiras con hebillas como cerramiento y la misma cantidad de bolsillos.

En la figura 12 aparece otra prenda de la nueva colección de primavera-verano 2013 de *Complot*, un *short* de *denim* negro, de tiro medio, con aplicación de tachas en la pierna izquierda.

En las figuras 13 y 14 aparece un *short* similar al de la marca *Complot*, en la primera figura lo está usando la actriz estadounidense Lindsay Lohan, y en la segunda una reconocida *blogger*, también de origen estadounidense. La coincidencia que hay es que ésta prenda salió a la venta en Estados Unidos meses antes que la que pertenece a la marca argentina *Complot*, lo que se debe a la diferencia de estaciones entre un país y otro.

Para finalizar con las imágenes sobre las imitaciones de *Complot*, la figura 15 muestra 2 fotos parecidas, en realidad es la misma foto pero con *photoshop* han borrado la estampa perteneciente a la marca francesa *Chanel*. La segunda foto es la que se encuentra actualmente en la página de la marca argentina, y la primera es la que se encontraba anteriormente. La remera salió a la venta en su momento, pero en el *lookbook*, ya no existe. Esto no es casualidad, la empresa argentina habrá querido anticiparse a la posibilidad de tener algún problema legal con *Chanel* por utilizar en su estampa el icono que identifica a la empresa francesa.

Complot dice destacarse por el precio, la calidad y el diseño, resaltando éste con estampas creadas exclusivamente para la marca.

Luego de la investigación que se ha realizado para este Proyecto de Grado acerca de la empresa argentina, se puede comprobar con imágenes que muchas de las prendas que realizan, son copiadas o imitadas de marcas internacionales. Lo que copian con mayor frecuencia son las estampas, que es lo que resulta sorprendente luego de ver como se autodefine *Complot*.

En cuanto al precio, es una marca accesible en comparación con algunas de las marcas internacionales a las que imitan, ya que los costos son más bajos al utilizar telas de menor calidad que las originales. Sin embargo es una de las empresas de indumentaria más usadas por la mujer argentina, está claro que las tendencias que marcan en el exterior son las que tienen éxito y por eso las imitan.

Complot no copia en todas las prendas de sus colecciones, muchas de ellas tienen diseño propio y telas de buena calidad, pero eso no excusa a la empresa de estar haciendo plagio.

Otra empresa argentina de indumentaria femenina que comercializa algunas prendas imitadas de otros diseñadores, es *Delasotia*. Se fundó en 2005 con 2 diseñadoras y 2 inversores que trabajan en conjunto.

La misión de la empresa es diseñar para mujeres glamorosas, urbanas y *fashionistas*. Su visión es afianzarse dentro del mercado de la moda como una marca referente en cuanto al diseño de indumentaria femenina, logrando instalarse dentro de la mente de cada consumidor meta. Sus valores son calidad, diseño, innovación y diferenciación en cuanto a sus productos. Administración y Control en las Organizaciones, disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/2013_21823.pdf

En la figura 16 se muestra una prenda del diseñador norteamericano de ascendencia china, de 28 años, Alexander Wang. Comenzó a hacer públicos sus diseños en 2007 con mucho éxito en el mundo de la moda. Es un diseñador que se dedica más al *casual wear* que a la alta costura.

El blazer pertenece a una de sus colecciones anteriores, una prenda muy llamativa por contraponer lo clásico y masculino que define a esta tipología y la elección de Wang sobre el color, el brillo de la tela, la extracción y cerramiento con botones en la espalda.

Las figuras 17 y 18 son de un blazer perteneciente a una colección anterior de *Delaostia*. Esta prenda en su momento fue muy criticada por clientas de la marca por el parecido con el blazer diseñado por Alexander Wang. En ambas fotos se puede destacar que se usó el mismo color, la misma extracción de tela en la espalda, bolsillos similares y mismo largo modular de la prenda que el diseño original de Wang.

En las figuras 19 y 20 se encuentra un vestido de la nueva colección primavera-verano 2012 de *Delaostia*, la primera pertenece al *lookbook* de la marca y la segunda a la campaña publicitaria.

En la figura 21 se ve una reconocida modelo internacional usando un vestido similar, la parte de la falda es casi idéntica: la transparencia, la caída, la tela, la guarda negra, el color, y la parte superior es la misma, hasta se copió el lazo de la cintura, la diferencia es

que el vestido de *Delaostia* es sin mangas y con mayor transparencia en la parte superior que el original.

Lo que sorprende de las 2 prendas que imitó la marca argentina es que son muy particulares en cuanto al diseño, no imitaron una estampa que es mas sencillo de realizar, copiaron o imitaron prendas que llevan más costos de realización, al tener más detalles y no ser indumentaria de venta masiva, sino exclusiva, a la que se le dedica más tiempo y cuidado en la confección.

En la figura 22 se puede ver el mismo zapato, las diferencias son que el que se encuentra en la parte superior es de *Prada*, y el de la parte inferior es de *Ricky Sarkany*, de la colección otoño invierno 2011 y que el último el color es un poco más claro.

Prada es una empresa italiana de indumentaria fundada por Mario Prada en 1913. Desde 1978 Miuccia Prada, nieta del fundador, comenzó a gerenciar y diseñar para la marca. Comercializan indumentaria *pret a porter*, *casual wear* O *low cost* (indumentaria casual o de bajo costo), vestidos de alta costura, calzado, perfumes, cosméticos y carteras, entre otros productos.

Ricky Sarkany es una empresa de calzado femenino que se encuentra en Argentina, una de las más exitosas y reconocidas en el rubro. Sus zapatos y carteras son usados por modelos, actrices y cantantes considerados referentes de la moda.

Los zapatos nombrados anteriormente, poseen la misma morfología, taco, plataforma, altura, ambos son de símil leopardo y con *peep toe* (extracción de material del calzado en la parte de los dedos del pie).

En la figura 23 se encuentra nuevamente un calzado perteneciente a la marca *Ricky Sarkany* de la colección otoño-invierno 2011.

Debajo de la imagen recién mencionada, aparece un calzado igual al de *Sarkany*, la diferencia está en que es de la marca *Burberry* de la colección Otoño-Invierno 2010, salieron a la venta un año antes que los de la marca argentina.

Burberry es una empresa británica de indumentaria de lujo, fundada en 1856 por James Burberry a los 21 años. Posee locales en varios países del mundo.

Una marca prestigiosa y reconocida que es usada por celebridades y personas de alto nivel adquisitivo.

Los calzados que aparecen en la figura, son botas de cuero negro con taco aguja, plataforma y 4 tiras con hebillas. La diferencia entre un calzado y otro es el tipo de cuero y que el original de *Burberry* tiene las hebillas doradas y piel de oveja en su interior, mientras el de *Sarkany* tiene las hebillas plateadas y cuero en la parte interna.

Las botas de lluvia *Hunter* son un clásico de Estados Unidos que con el tiempo se pusieron de moda en varios países del mundo. Su morfología siempre es la misma, pueden variar en color, textura y largo.

En la figura 24 se muestran las botas de lluvia *Hunter* diseñadas por el reconocido diseñador malayo Jimmy Choo, establecido en Londres, y conocido principalmente por sus zapatos para mujer realizados a mano.

Éste calzado realizado para la marca *Hunter*, se diferencia del resto de los productos de la empresa por tener una textura que imita a la piel de cocodrilo, otorgándole elegancia y originalidad al modelo clásico.

En la figura 25 se muestran botas de lluvia parecidas a las diseñadas por Jimmy Choo para *Hunter*. La única diferencia es que obviamente no tienen la etiqueta de la marca norteamericana y la hebilla es plateada en vez de dorada como las del modelo original.

Casadei es una empresa italiana dedicada a la producción y venta de calzado femenino. Fue fundada en 1958 por Quintino y Flora Casadei.

La figura 26 corresponde a un modelo de calzado diseñado por la empresa italiana para su colección de Primavera- Verano 2011, son zapatos de gamuza de colores llamativos, en este caso naranja, con extracción de cuero en la parte de los dedos del pie, con plataforma y taco alto, que se sostienen en el tobillo por medio de una tira con hebilla a tono del calzado.

En la figura 27 se encuentran los mismos zapatos pero de *Ricky Sarkany*, la única diferencia es el color y que la hebilla en vez de ser a tono es plateada.

Valentino es una de las marcas de alta costura italiana más prestigiosas del mundo.

Fue fundada por Valentino Clemente Ludovico Garavani.

En la figura 28 se muestra una prenda de *Valentino*, un vestido de alta costura de gasa color rojo, del largo modular hasta los tobillos, con mangas largas y detalles realizados con diferentes cintas a tono.

En la figura 29 se aprecia un vestido de similares características al de la marca italiana, que pertenece a la exitosa empresa de indumentaria femenina argentina *María Cher*. El vestido no es el mismo pero ambos comparten características en común, la tela, el color, la transparencia, las mangas largas, los detalles en el centro de la prenda, el largo modular hasta los tobillos, el escote y la silueta.

En la figura 30 se ven 2 imágenes, la primera es de una cartera del diseñador Alexander Wang y la segunda es de la marca argentina *Maria Cher*.

Se pueden observar fácilmente las similitudes que hay entre una cartera y la otra, la silueta es la misma, ambas son de color negro y con aplicación de tachas, la mayor diferencia es el tipo de cuero que utilizaron.

Chanel es una de las empresas de indumentaria femenina más importantes del mundo, fundada por la diseñadora Coco Chanel en 1910. La empresa se dedica principalmente a la alta costura y al *pret a porter*. Actualmente su diseñador es Karl Lagerfeld.

En la figura 31 la primera imagen que se encuentra en la parte superior de la figura pertenece a unas botas de la marca *Chanel* de la colección *pret a porter* primavera-verano 2012. Son botas blancas con detalles en negro, un pequeño taco de forma original y un cierre en la parte trasera.

Las 2 imágenes que se encuentran en la parte inferior de la misma figura pertenecen a la marca argentina *Maria Cher*, son botas de una colección del año 2012, este calzado salió a la venta tiempo después que los de *Chanel*, ambas botas tienen un mismo estilo y se puede observar que fueron realizados inspirados en los de la marca francesa. Principalmente el que se encuentra a la derecha de la figura que es del mismo color, misma silueta y mismos detalles en negro, la diferencia es que el cierre está en uno de los laterales en vez de estar en la parte trasera y el taco que es triangular.

Sorprende que *Maria Cher* haya imitado estos productos ya que es una marca que realmente se destaca por su originalidad y porque cada prenda suya, es única en cuanto al diseño y la calidad de los tejidos.

Miu Miu es la línea de ropa de precio accesible y de uso diario de la empresa *Prada*, fundada en 1992 y es dirigida por la diseñadora Miuccia Prada, apodada Miu Miu.

En la figura 32 aparecen 2 modelos de zapatos diferentes. El primer modelo de calzado que se encuentra en la parte izquierda de la imagen fue comercializado por 2 empresas, una argentina y la otra italiana. El zapato que tiene detalles en rojo pertenece a la empresa de calzado femenino argentina *Sibyl Vane*, y el que tiene los detalles en azul a *Miu Miu*.

El zapato es exactamente el mismo, de hecho la marca argentina imitó los 2 colores que presentó la marca italiana para su colección. La única diferencia que se puede apreciar al observar detalladamente estos calzados, es que el original de *Miu Miu* tiene el cuero de color un poco más oscuro, casi imperceptible la diferencia. El resto del zapato es igual, en su morfología, materiales, colores, taco, plataforma, hebilla, tachas y altura.

El otro calzado que se observa en la figura 32 también fue realizado por estas 2 empresas. Nuevamente el modelo es exactamente el mismo en todos sus aspectos, probablemente la diferencia esté en la calidad entre uno y otro, pero visualmente son iguales.

En la figura 33 *Sibyl Vane* imitó otro modelo más de calzado femenino. En este caso el modelo original que se encuentra en la parte superior de la figura pertenece a *Louboutin*, una empresa francesa exitosa y reconocida que se especializa en el calzado femenino, su creador y diseñador es Christian Louboutin. La característica principal de la marca es que todos sus zapatos tienen suela roja, detalle que de hecho, está patentado.

En la parte inferior de la misma figura se encuentra la imitación de estos zapatos realizados por *Sibyl Vane*, las características generales entre un calzado y otro son las mismas en casi todos sus aspectos, la única variable es que el original de *Louboutin* tiene unos centímetros más de altura en la plataforma y que posee la suela roja que lo caracteriza.

Miu Miu, marca tendencias en todo el mundo debido a la originalidad y calidad de sus productos. Con la investigación realizada por la autora de este Proyecto de Grado, se puede observar que *Sybil Vane*, no es la única empresa argentina que la imita sino también *Paruolo*.

En la figura 34 del lado izquierdo hay 2 modelos de calzado femenino de la empresa italiana. Del lado derecho de la figura están sus correspondientes imitaciones realizadas por la empresa argentina *Paruolo*.

En el primer modelo se puede observar que la morfología del zapato es la misma, ambos poseen el mismo brillo que imita a la purpurina, ambos tienen la misma altura con plataforma y taco alto. Las variables que se pueden apreciar son, que el zapato de la empresa argentina posee los brillos también en su plataforma y taco, que se afina de

arriba hacia abajo y que el interior del calzado, el cuero es de color suela. En cambio en el original de *Miu Miu*, la plataforma y taco no poseen brillos como en el resto del zapato y su interior es de color negro. El modelo que se encuentra en la parte inferior de la figura 34 es similar al anterior, ya que pertenece a la misma colección. Nuevamente aparece el original realizado por *Miu Miu* y la imitación realizada por *Paruolo*.

El zapato es el mismo en sus características principales, las diferencias se encuentran en que el original tiene el taco más recto que la imitación y que en su interior el cuero es de color rosado, mientras que en el de la empresa argentina el taco se va afinando de arriba hacia abajo y la parte interna es de color negro.

Los modelos de zapato de *Miu Miu* analizados anteriormente no son los únicos que *Paruolo* imitó de la empresa italiana.

En la figura 35 aparece casi el mismo modelo de zapatos, el de la parte superior de la figura corresponde a *Miu Miu*, y el que se encuentra en la parte inferior a *Paruolo*. Hay poca diferencia entre ambos calzados y corresponden al color de la parte interna, al de la suela y al de la piel utilizada símil leopardo, que en la empresa argentina es un poco más claro que en el original italiano. Lo mismo sucede con el color de la hebilla que en la original es dorada y en la imitación más oscura. Lo que resta del calzado es igual.

En la figura 36 *Paruolo* vuelve a imitar a *Miu Miu*. Las características del zapato son las mismas, las diferencias se encuentran en los colores utilizados, que a pesar de no ser los mismos son muy similares.

En el caso de la figura 37 *Paruolo* imita a *Christian Louboutin*. En la parte superior de la figura se encuentran los zapatos originales diseñados por la empresa francesa, son de cuero color negro, con suela roja, *peep toe* taco alto, plataforma y tachas de forma circular color plateado.

En la parte inferior de la misma figura se encuentran los zapatos imitados por *Paruolo*, la única variable es que las tachas que tienen aplicadas son más pequeñas que las de los originales. La imitación es tan exacta que hasta utilizaron la misma suela roja que caracteriza a *Louboutin*.

En la figura 38 se puede apreciar otro calzado de la misma empresa francesa, son zapatos de cuero color *nude* rosado, taco alto, plataforma y 4 tiras con hebillas que envuelven al zapato, la principal característica de éstos es una especie de flor de gran tamaño realizada con el mismo material y color que el resto del calzado, y el infaltable color rojo en la suela.

La figura 39 pertenece a la imitación que realizó *Paruolo* de los zapatos recién descritos. La morfología es la misma, copiaron hasta la flor, la suela roja y la cantidad de tiras. Lo único en que se diferencian es que los de la empresa argentina son un rosado más oscuro y el material con el que se realizó tiene brillos, en cambio en los de *Louboutin*, la plataforma está forrada con el mismo cuero que el resto del zapato simulando ser una sola pieza.

En la figura 40 se presentan sandalias realizadas por la empresa francesa *Balmain*, fundada por el diseñador Pierre Alexandre Claudius Balmain, fallecido en 1982. Su primera colección fue presentada en 1945 en París. Actualmente el diseñador es Oliver Rousteing quien sustituyó a Christopher Decarnin luego de ser despedido.

Las sandalias que se muestran en la figura 40 son de taco alto y cuero negro. Se diferencian del resto de los calzados por la cantidad de tiras superpuestas que lo envuelven y las tachas plateadas aplicadas de formas cuadradas y circulares.

La figura 41 corresponde a una de las campañas realizadas por *Paruolo*, en ella se pueden observar un par de sandalias muy parecidas a las que diseñó *Balmain*. Utilizaron el recurso de la suela roja distintivo de la marca francesa, el mismo taco, la misma

morfología y cantidad de tiras con tachas que lo envuelven, la diferencia está en que no solo aplicaron tachas plateadas si no también doradas.

La figura 42 pertenece a un calzado diseñado por *Dior* e imágenes de las imitaciones realizadas por empresas de calzado femenino de Argentina: *Blaqué*, *Paruolo* y *Prüne*. *Dior* es una empresa de indumentaria francesa originada por Christian Dior en 1947, quien fue diseñador de la marca hasta el 1957. Luego lo sucedieron Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré y John Galliano. Entre los productos que ofrece la empresa se encuentran vestidos de alta costura, *pret a porter*, indumentaria deportiva, *casual wear*, ropa interior, indumentaria para hombre, perfumes, maquillajes, relojes, carteras y zapatos.

En la figura 42, se puede observar como cada empresa se encargó de hacer su propia adaptación del modelo presentado por *Dior*. La imitación más exacta es la de *Blaqué*, las únicas variables que presenta son el color y el taco que finaliza más ancho que el taco original. Luego en parecido le sigue la imitación hecha por *Prüne*, donde nuevamente la diferencia se encuentra en el color, también en el brillo del cuero (el original es mate) y en que esta imitación no tiene la aplicación de los detalles que simulan los dientes de los cierres en la plataforma que tiene el original y el realizado por *Blaqué*. Finalmente la adaptación de *Paruolo* es la que mas diferencias tiene: taco ancho y plataforma de madera, diferenciándose del color y material del resto de la bota, *peep toe* y al igual que *Prüne*, no se aplicaron los detalles en la plataforma.

Lo que los 4 modelos de bota comparten es la misma forma de la superposición de cuero que envuelve al calzado desde el tobillo hasta el taco por medio de tiras con hebillas reguladoras, la misma cantidad de tiras y la misma altura.

En la figura 43 aparecen 2 calzados similares. El que se encuentra en la parte superior de la imagen pertenece a *McQueen* de la colección Otoño-Invierno 2010. *McQueen* es una empresa de indumentaria lujosa creada por el fallecido diseñador Alexander McQueen en 1992, actualmente la directora creativa es Sarah Burton.

El calzado que se encuentra en la parte inferior de la figura 43 pertenece a la empresa argentina *Suha* de la colección otoño-invierno 2011.

Suha es una empresa argentina dedicada al diseño, fabricación y comercialización de calzado femenino y accesorios en cuero. Un equipo integrado por diseñadores, especialistas en marketing y artesanos zapateros trabajan incansablemente para crear productos que son un referente de calidad y diseño en el competitivo mundo del calzado femenino. *Suha* disponible en: <http://www.suhaweb.com/institucional/>

Las diferencias entre la bota original de *Mcqueen* y la de *Suha* son pocas, se encuentran en el tipo de cuero y en la plataforma/taco. La imitación tiene la plataforma, taco y suela de madera. Las similitudes son muchas, entre ellas la piel de oveja, la cantidad de tiras con el mismo sistema de cerramiento, la aplicación de tachas circulares, la morfología de la bota, la altura y el color.

Las imitaciones también aparecen en el rubro de ropa interior/trajes de baño. La figura 44 pertenece a una foto de la empresa estadounidense *Victoria's Secret* que diseña lencería y otros productos de belleza femenina. En ésta imagen se puede observar un traje de baño llamado *trikini*, de color negro con tiras del *lycra*, el mismo material con el que se confeccionó la prenda. Las tiras envuelven el cuerpo desde debajo del busto hasta la cadera y se unen por medio de piedras/mostacillas.

En la figura 45 se puede analizar un traje de baño similar al de la empresa estadounidense, pero éste pertenece a la empresa argentina *Class Life*.

Lo que se puede observar principalmente es que usaron el mismo recurso de las tiras de *lycra* y las mostacillas que envuelven al cuerpo, también el mismo color y tejido.

La alta costura tampoco se ha privado de producir imitaciones, la figura 46 pertenece a una modelo reconocida mundialmente que lleva puesto un vestido de *Versace*, empresa de indumentaria italiana fundada por Gianni Versace en 1978. Es una de las principales marcas de alta costura en el mundo. Diseña, comercializa y distribuye indumentaria,, accesorios, perfumes, maquillajes y muebles de lujo bajo las diversas marcas del grupo *Versace*.

El vestido presente en la figura 46 es de seda color lila, con silueta sirena, espalda descubierta y profunda, con detalles de entrecruzamiento de cinta con brillos a tono que envuelven el cuerpo.

En la figura 47 se puede apreciar a una modelo argentina que lleva puesto un vestido similar pero realizado por el diseñador argentino Carlos di Domenico. Las variables se encuentran en el color salmón y que el entrecruzamiento de cintas con brillo en el delantero en la parte el abdomen es diferente.

Es sabido que en el rubro de la indumentaria, calzado, y trajes de baño, Norteamérica, y Europa están adelantados una temporada debido a las estaciones climáticas. Por tal razón queda claro que las imitaciones o copias que se observar en los locales y en las calles, no son diseños originales.

Los diseñadores de las empresas argentinas como de otros países del mundo viajan a Europa o a Norteamérica para estudiar las tendencias que se presentan en el momento, pero muchos terminan copiando lo que ven en estos países.

También es sabido que a las empresas de indumentaria argentina les sirve imitar, porque los clientes a los que se dirigen están interesados en las modas vigentes en el exterior, que pueden observarse en celebridades, medios visuales o páginas en *Internet*. Muchas de las personas que compran estas marcas nacionales no tienen la posibilidad de viajar por el mundo y comprar las prendas originales, entonces al ver que pueden acceder a prendas similares a las que ven que se usa en otros países, compran las marcas argentinas.

En cuanto a los precios de las imitaciones, hay para diferentes niveles adquisitivos, desde marcas como *Complot*, que tiene una amplia variedad de prendas económicas y otras por ser de materiales como cuero o de compleja confección son más costosas, o como *Paruolo* que por la calidad de sus zapatos y el reconocimiento de la marca tiene precios más elevados.

Lo mismo sucede con la calidad de los productos, algunas empresas confeccionan sus prendas o calzados con calidad excelente y otras con mala. Lo que todas estas marcas nacionales tienen en común además de haber imitado algunos productos de empresas internacionales es que son reconocidas y exitosas en el rubro.

Son empresas que actualmente no necesitan de la imitación para que las personas compren sus prendas o calzados. Ya tienen clientes que siguen fielmente a la marca, y podrían o deberían aprovechar ese reconocimiento para comenzar a diseñar sus propios productos, sin depender de las marcas internacionales.

Es importante que cada empresa analice su visión y su misión dentro del mercado, ¿A qué públicos quieren llegar con sus productos? ¿Es más importante vender en cantidad, o que la marca se destaque por su originalidad y exclusividad?

Talvez sería más productivo invertir el dinero utilizado en viajes al exterior, en nuevas tecnologías que mejoren la calidad de las prendas y la forma de trabajo, o confiar en la creatividad de los nuevos diseñadores de indumentaria.

Capítulo 5. La imitación en otros países del mundo.

En éste capítulo se describirán aquellas empresas internacionales definidas como *Fast Fashion*; grandes locales donde se comercializa una gran variedad de indumentaria, normalmente venden ropa para hombres, mujeres y niños. Dichas empresas dicen inspirarse en reconocidos diseñadores, cuyos diseños se pueden ver en las pasarelas europeas.

La realidad es que muchas de las prendas son copiadas pero las confeccionan de otra forma, si es un vestido de alta costura el que se quiere imitar, se cambia la tela por una más económica, se utilizan maquinas de coser industriales, se bajan los costos para que la prenda pueda ser accesible para cualquier persona que quiera vestir de manera similar a las marcas que utilizan referentes de la moda como actrices y cantantes.

Finalmente se analizarán reconocidas empresas o diseñadores de indumentaria internacionales con gran trayectoria que se imitan entre sí.

Uno de los casos mas conocidos es el del juicio que le inició *Christian Louboutin* a *Yves Saint Laurent* por haber utilizado la famosa y patentada suela roja que caracteriza a *Louboutin* en una de sus colecciones.

5.1. ¿Qué es el *Fast fashion*?

Según Prioglio, C en el diario La Nación (2011), Las tiendas *Fast fashion* pueden definirse como un fenómeno debido a su gran éxito comercial.

Son empresas internacionales que se encargan de interpretar con rapidez las tendencias que se pueden ver en las pasarelas de los desfiles de reconocidos diseñadores, la fórmula se encuentra en adaptar las prendas de éstos diseñadores bajando los costos, para que sean accesibles a diferentes públicos.

Fast fashion significa moda rápida, el nombre que define a estas empresas no es casual. El cliente es la pieza más importante de la cadena y las empresas, si quieren ser exitosas y vender masivamente, deben adaptarse a lo que aquél desea, necesita o espera de la misma.

En la actualidad la sociedad se encuentra sumergida en la era de lo inmediato, del *fast food*, del *zapping*, de obtener en el momento lo que uno necesita o desea.

Como consecuencia de ello, surgen nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación como *Internet*, en donde con escribir una palabra en un buscador *web*, en cuestión de milésimas de segundo se encuentra la información que se está buscando, las redes sociales en las cuales las personas pueden conectarse y hasta verse en el momento sin estar realmente presentes. Los celulares inteligentes también favorecen a la inmediatez.

Muchas personas debido a las nuevas tecnologías dejaron de lado costumbres y actos que pertenecían a la vida cotidiana, como reunirse personalmente con alguien, escribir cartas a mano, ir a la biblioteca para buscar libros, entre otros.

Entonces no es extraño que los compradores de indumentaria que siguen las tendencias quieran adquirir prendas que ven en pasarelas, en medios gráficos o vía *Internet*, en el momento en que las ven. Para ello las empresas *Fast fashion* se encargan de poner a la venta la indumentaria imitada de reconocidos diseñadores en el mismo momento que la comercializan ellos, o si es posible con anterioridad.

Para las empresas *Fast fashion* es muy importante el constante recambio de prendas, ya que como efecto causan siempre la novedad y generan el deseo de compra inmediata.

La estrategia principal de estas empresas es poner a la venta lo más rápido posible las prendas imitadas o copiadas de diseñadores o marcas de lujo y que éstas roten en el local en un período de 4 a 7 días, luego se retiran ya que todas las semanas reciben mercadería nueva. La lógica de dicha estrategia es que la persona que entra al local de alguna empresa *Fast fashion* y ve una prenda que quiere comprar, tenga que llevársela

en ese mismo momento porque es posible que al otro día, aquella no se encuentre más a la venta debido al recambio constante.

Ramírez, N, en el diario *online* El País (2012), publicó una nota sobre el *Fast fashion* y la escritora de *Overdressed: The Shocking High Cost of Cheap Fashion*, (Sobrevestidos: El *shockeante* alto costo de la moda barata), Elizabeth L. Cline.

Ramírez cuestionó el hecho de que en la historia de Estados Unidos, en la depresión económica de 1929, las mujeres de clase media guardaban y cuidaban como si fuera oro, las pocas prendas que poseían en el armario, cantidad con las que estaban satisfechas. En cambio en la actualidad la clase media se acostumbró a llenar sus armarios de ropa que compra en las tiendas *Fast fashion* a bajo costo, para ostentar la cantidad de indumentaria a la moda que poseen.

“No es que no podamos invertir más dinero en comprar ropa, simplemente no encontramos alguna razón para hacerlo”. Cline, E (2012).

Ramírez, N (Ob.cit.), plantea que algunas empresas norteamericanas fabrican en el extranjero en países como China o Bangladesh, a bajos costos debido a la sobreproducción de millones de prendas y es por eso que tienen la posibilidad de vender la indumentaria a precios bajos.

La realidad es que para los clientes de las marcas *Fast fashion*, es tentador poder adquirir prendas que están a la moda pero a precios bajos, es por eso que las personas compran muchas prendas, pero la calidad de las telas o de los procesos de confección en estas empresas es baja, es por eso que las prendas tienen poca durabilidad.

Con estas tiendas se perdió el efecto de sorprender a los clientes con colecciones por temporadas cada 6 meses, anteriormente en los compradores de las marcas de indumentaria existía la sensación de incertidumbre, ansiedad, deseo, sorpresa y

satisfacción por conocer y comprar la ropa luego de haber esperado meses a que salga a la venta.

En la actualidad con las tiendas *Fast Fashion*, comprar indumentaria pasa a ser algo cotidiano, la satisfacción de haber adquirido el indumento se presenta solo en la primera vez que éste es usado.

Wilson, E. en el diario La Nación (2008), afirma que *Internet* favorece a que los diseñadores sean copiados. La nota está centrada en la empresaria norteamericana *Seema Anand*, que declaró: "Si veo algo que me gusta en *Style.com*, lo único que tengo que hacer es mandar la imagen por *e-mail* a mi fábrica pidiendo algo similar."

Anand mira los desfiles de la semana de la moda de Nueva York por *Internet*.

Posee fábrica de indumentaria en Jaipur, La India y se encarga de enviar rápidamente las imitaciones realizadas a los locales para comercializarlas.

La empresa se llama *Simonia Fashions*, y fabrica para marcas como *Forever 21* y *Macy's & Bloomingdale's*.

En la fábrica de Jaipur, trabajan más de 2000 empleados especializados en hacer patrones, estampas y sastrería. Poseen programas de computación que reproducen el modelo de una prenda tomada de una imagen de *Internet* con absoluta precisión sin necesidad de descoser las costuras y desarmar la pieza, entregando muestras de las prendas terminadas en 14 días.

La copia, que siempre existió en el rubro de la indumentaria, se está expandiendo con rapidez gracias a las tiendas *Fast fashion*.

Según Wilson, E (Ob.cit.) el Consejo de Diseñadores de Moda de América luchó para que el Congreso extienda la protección del *copyright* a la ropa.

Nueve senadores presentaron un proyecto de ley en 2008, que defiende la moción.

Wilson, E alega que convertir las imitaciones en ilegales es complicado porque muchos

revendedores están a favor de aquellas, especialmente porque las prendas originales son cada vez más caras.

“Para mi, el problema no reside exclusivamente en la copia, sino en la cuestión de tiempo, las imitaciones llegan al mercado tiempo antes que las versiones originales” asegura Anna Sui, una de los más de 20 diseñadores que iniciaron juicios a la marca *Forever 21*, en la nota mencionada.

5.2. Empresas y marcas dedicadas al *Fast Fashion*.

En Argentina todavía no se instaló el fenómeno de éstas tiendas, *Zara* es una de las únicas marcas *Fast fashion* con presencia en el país y es de origen español.

Aunque no haya este tipo de empresas instaladas en Argentina, personas con posibilidad de viajar a países como Estados Unidos y España, compran prácticamente toda su ropa en estas tiendas. La razón es obvia, con viajar dos veces al año pueden adquirir prendas de moda a precios mucho mas bajos que los que se encuentran en las marcas argentinas, por el valor de una prenda comprada en una marca nacional, pueden comprar hasta 6 prendas en una marca *Fast fashion* como *Forever 21* o *H&M*.

Zara, pertenece a la empresa *Inditex*, posee más de 1500 locales distribuidos en los 5 continentes. Prioglio, C (Ob.cit.).

Una de las estrategias de la marca es adecuar o seleccionar las prendas que se van a vender en cada país, según las características locales, de éste modo el cliente no debe adaptarse a la empresa y se satisfacen sus necesidades de compra.

Es por eso que las colecciones de indumentaria que se venden no siempre son las mismas en los locales.

MUJI, es una de las marcas *Fast fashion* japonesas más importantes, se originó en los años 80 en Japón, y tiene locales en ciudades como Nueva York, París, Barcelona, Buenos Aires y Milán, entre otras.

TopShop es una empresa *Fast fashion* originada en Londres en los años 70, posee locales en Asia, Europa y Estados Unidos. El local principal que se encuentra en Londres posee 5 pisos, una cafetería, asesores de compra y peluquería.

Primark es una empresa de *Fast fashion* irlandesa, es reconocida principalmente por sus bajos precios. Posee más de 220 locales en Irlanda, Reino Unido, España, Portugal, Alemania, Holanda y Bélgica. Venden pantalones de *denim* a 19 euros, blusas y faldas a 13 y vestidos y carteras a 15.

Uniqlo es una marca *Fast fashion* japonesa, que posee más de 1000 locales en el mundo. Algunos de ellos se encuentran en Francia, Estados Unidos, Italia y Japón. Su principal característica es la calidad de las prendas, es por eso que los precios son un poco más elevados que en el resto de las tiendas de éste tipo.

H&M, es una de las marcas de *Fast fashion* más reconocidas en el mundo. Se originó en los años 60 en Suecia, y posee 2300 locales en 40 países. Además de los bajos precios, se caracteriza por las colaboraciones con diseñadores y celebridades, que diseñan prendas y colecciones de edición limitada. Participaron en estas colaboraciones Karl Lagerfeld, *Comme Des Garçons*, *Madonna*, *Lanvin* y Elin Kling, la *blogger* más popular de Suecia. Prioglio, C (Ob.cit.).

En Estados Unidos se encuentran varias marcas *Fast fashion*, entre ellas las reconocidas *Forever 21*, *GAP*, *Urban Outfitters* y *American Apparel*.

La reventa es algo que está sucediendo en Argentina a partir de las empresas *Fast fashion* internacionales. Personas que viajan al exterior o compran vía *Internet*, están revendiendo mercadería, normalmente lo hacen por medio de redes sociales como

Facebook, o *Showrooms*. Pagan precios muy bajos y luego para revender, los suben casi hasta los elevados precios que algunas empresas argentinas comercializan sus prendas.

De hecho la mayoría de la indumentaria que compran a las empresas *Fast fashion* pertenece a temporadas anteriores, por lo que resultan aún más rentables.

5.3. Empresas de indumentaria y Diseñadores que se imitan entre sí.

A lo largo del presente Proyecto de Grado se han analizado y descrito diferentes tipos de plagio, falsificaciones imitaciones y copias en diferentes ámbitos dentro del rubro de la indumentaria y calzado.

Ferias como La Salada, las “saladitas” y marcas de ropa con precios económicos que suelen comprar la mercadería en estas ferias o a los mismos fabricantes, venden indumentaria falsificada o imitaciones de marcas reconocidas nacionales de indumentaria como *Kosiuko* y *Muaa*, marcas internacionales de lujo como *Louis Vuitton* y *Gucci*, y también empresas internacionales de indumentaria y calzado para deportes.

Varias empresas nacionales de indumentaria y calzado también imitan y copian pero a marcas internacionales, normalmente empresas dedicadas al *Fast fashion* y a algunos diseñadores reconocidos.

Paralelamente, las empresas dedicadas al *Fast fashion*, copian e imitan la mayoría de las prendas de marcas y diseñadores reconocidos.

Se puede observar una especie de cadena de la imitación dentro del rubro de la indumentaria y la moda. ¿Cuándo comienza ésta cadena?

Es sabido que los primeros en proponer o exponer una posible tendencia son las grandes empresas y diseñadores como *Chanel*, *Versace*, *Mcqueen* y *Christian Louboutin*, entre otros.

Pero esto no significa que la cadena de imitaciones comience aquí.

Estos diseñadores con gran trayectoria, también copian o imitan. Aunque parezca ilógico o absurdo, se imitan entre sí.

Es difícil pensar que estas empresas o diseñadores tengan un motivo o necesidad para copiar a otras marcas. En esta parte de la cadena, la imitación ocurre con menor frecuencia.

Además de los costosos juicios a los que pueden exponerse las empresas por copiar, se afrontan a la pérdida de originalidad y exclusividad que las caracteriza, a la pérdida de prestigio ganado luego de varios años en el mercado de lujo y a la desilusión por parte de los compradores fieles a la marca.

A diferencia de otras empresas de menor nivel que suelen copiar prendas de otras marcas, éstas son empresas reconocidas y exitosas que no necesitan recurrir al plagio para ganar dinero, ya tienen su clientela asegurada y parte del reconocimiento que los caracteriza es por la calidad de las prendas y sobre todo por la originalidad y complejidad de los diseños.

Entonces, ¿Por qué copian? , la única respuesta que se puede suponer es porque son humanos, y la imitación es una conducta de los mismos.

Es importante destacar lo que se explicó en el capítulo 1 de éste Proyecto de Grado, según Tarde, (Ob.cit.) citado por Monneyron (Ob.cit.), la sociedad nunca es sólo una suma y una asociación de individuos. Cuando se intenta decir qué es lo que la define, hay que tener en cuenta la imitación.

Sitúa a la imitación como centro de toda actividad, y define a la sociedad como un conjunto de individuos que se imitan entre sí: “Una colección de seres en cuanto se imitan entre sí o en cuanto, sin imitarse efectivamente, se parecen y sus rasgos comunes son copias antiguas de un mismo modelo”.(p.50)

Uno de los casos de imitación entre diseñadores reconocidos que se hizo público, fue el de *Steve Madden* y *Balenciaga*.

Steve Madden imitó uno de los modelos de calzado que presentó la reconocida marca *Balenciaga*, en la figura 48 (ver Cuerpo C), se puede observar el calzado original y la imitación.

Balenciaga le inició una demanda a *Steve Madden* por haber copiado intencionalmente el diseño y los colores del zapato *Lego* de la colección otoño-invierno 2007.

Aquel no fue el único caso en el que *Steve Madden* copió a otro diseñador. (Ver figura 49 en Cuerpo C). En el 2009 *Alexander McQueen* también demandó a la misma empresa por haber copiado uno de sus modelos de calzado llamado *Faithful Bootie* inspirado en las camperas que usan los motociclistas.

Disponible en: <http://www.vistelacalle.com/17519/balenciaga-demanda-a-steve-madden/>

Otro caso de imitación entre diseñadores reconocidos es el de *Christian Louboutin* e *Yves Saint Laurent*.

En 2008 *Louboutin* registró legalmente la suela roja de los zapatos como símbolo identificador que caracteriza a la marca. *Yves Saint Laurent* diseñó para la colección primavera verano 2011/2012 un zapato color rojo con la suela del mismo color. (Ver figura 50 en Cuerpo C).

Es por eso que *Christian Louboutin* había iniciado una demanda contra *YSL*, el diseñador pedía un millón de dólares y que el modelo de zapatos que diseñó la otra empresa deje de fabricarse por plagio y por poner en peligro la integridad de la empresa.

Finalmente *Yves Saint Laurent* ganó el juicio, debido a que *Louboutin* no tuvo suficientes argumentos para demostrar que la suela roja debe ser protegida ya que en la industria de la moda el color tiene una función estética y ornamental. (Pérez, C. 2011)

En la industria de la indumentaria y calzado para deportes, también ocurren las imitaciones entre las grandes empresas.

En 2007 *Reebok International* le inició juicio a uno de sus mayores competidores: *Nike*. La causa fue que *Reebok* consideró que *Nike* infringió la patente de su tecnología de calzado desmontable. “La patente cubre un sistema que incluye materiales flexibles en las suelas del calzado” afirmó *Reebok*.

La empresa había solicitado a la Corte que impidiera a *Nike* usar el invento en su línea de calzado llamados: *Free*, *Free Flex*, *Free Zen & Now*, *Free Trainer* y los productos de nombre *Free Trail*. *Nike* desarrolló 11 modelos de calzado para hombres y mujeres basados en la tecnología de *Reebok* que permite desmontar las zapatillas para propósitos de viajes o empaquetamientos y promovían la línea llamada *Free* como una forma de que los deportistas puedan correr teniendo la sensación de estar descalzos. Disponible en: www.infopat.com/mx/noticiasdetail.php?id=228080&lang=esp&keyword=

En el mismo año *Nike* volvió a enfrentarse a un juicio, pero esta vez fue el demandante. La empresa inició un juicio contra 2 fabricantes de calzado chino: *Jinjiang Longzhibu Shoes Co Ltd* y *Jinjiang Kangwei Shoes Co Ltd*.

El motivo fue que dichas empresas habían copiado la marca *Air Jordan* de *Nike* en zapatillas para deporte que fueron vendidas en locales de la empresa francesa *Auchan* en China.

Finalmente el Tribunal encargado del caso concluyó que la marca que identifica a las zapatillas de ambas empresas chinas era prácticamente la misma que la línea que comercializó *Nike*, la silueta de Michael Jordan, estrella de la NBA.

La sucursal en Shangai de la empresa minorista de *Auchan* fue hallada culpable de vender estas copias pirata sin permiso de *Nike*. Las dos empresas fabricantes chinas y

los tres locales de *Auchan* en Shangai tuvieron que pagar 46.000 dólares en compensación a *Nike*.

Disponible en: www.20minutos.es/noticia/288510/0/nike/chinas/copias7#

El plagio, las imitaciones, las copias y las falsificaciones no son un invento argentino, suceden en todo el mundo, en diferentes rubros y dirigidos a todo tipo de público. En el rubro de la indumentaria, los zapatos y la moda ocurren cada vez con más frecuencia.

En el caso de las empresas *Fast fashion* que se especializan en copiar o imitar prendas que ven en desfiles de grandes y reconocidos diseñadores, bajando costos para luego venderlo a un público de clase media, media alta a precios accesibles, ¿realmente perjudican a las empresas de lujo o a los diseñadores originales?

A lo largo de la investigación de este Proyecto de Grado, la visión fue cambiando y esto se debe a que los públicos a los que van dirigidas las distintas empresas son diferentes, claramente la persona que compra en un local *Fast fashion* no tiene la posibilidad de acceder a una prenda de una marca de lujo, y la persona que compra en una marca de lujo no va a comprar a un local *Fast fashion*.

Es comprensible que, de todos modos, para los diseñadores es injusto el hecho de haber invertido tiempo de investigación y de pensar un producto original, para que luego otra marca lo copie.

Pero la marca al ser copiada constantemente es sinónimo de ser exitosa y reconocida en el rubro, en otras palabras, obliga a estas empresas exclusivas a querer seguir siéndolo, y para ello deben desafiar a estos competidores pensando siempre productos nuevos.

En el momento que la imitación salió a la venta, la empresa de lujo debe estar produciendo o lanzando a la venta colecciones de indumentaria o prendas nuevas para mantener la exclusividad.

El corte, la silueta, los tejidos, los tratamientos que se le hacen a las prendas o telas y los detalles no pueden registrarse bajo las leyes vigentes, pero las marcas que identifican a las empresas y los estampados originales pueden protegerse.

Sería imposible o muy complejo registrar cada una de las prendas de cada colección de las empresas de indumentaria.

La falsificación y las imitaciones van a seguir existiendo siempre, por más de que haya leyes que lo califiquen como ilegal y esto se debe a que hay una demanda por parte de aquellas personas que quieren acceder a indumentaria de empresas reconocidas, pero no pueden pagar por ellas debido a sus altos precios.

Conclusiones

La imitación es un comportamiento humano, siempre existió y va a seguir existiendo, puede ser de forma consciente o inconsciente. Ocurre en todas las edades, en todos los países, en todas las culturas, religiones y clases sociales, puede suceder en diferentes ámbitos, en los hogares, en las escuelas, en la calle, en los negocios y en distintos rubros.

La imitación es un comportamiento muy importante en el aprendizaje de los niños.

El humano es el único ser que nace prematuro, a diferencia de los animales luego de nacer, necesita de otra persona para sobrevivir, ya que no puede alimentarse, cuidarse o moverse por su cuenta.

El niño para aprender a hablar, a hacer gestos, a distinguir emociones, a caminar, a comer y a realizar otras acciones o actividades, imita o se identifica con otra persona.

Lo mismo sucede en la forma que es criado, es probable que el niño imite comportamientos o situaciones que observó a lo largo de su crecimiento dentro de su hogar, o del círculo de personas que lo rodea.

En el caso de este Proyecto de Grado se observó a la imitación dentro del rubro del diseño de indumentaria y la moda.

El plagio, la falsificación, la imitación y la copia son términos que están relacionados entre si y en la actualidad se los puede asociar con las modas. Lo que tienen en común dichos términos es que en todos se está utilizando una idea o proyecto de otra persona o empresa, con fines exclusivamente lucrativos.

En el rubro de la indumentaria sería copiar, falsificar, plagiar o imitar alguna estampa, prenda completa, parte de prenda, colección o marca de una empresa o diseñador de indumentaria con el fin de seguir la tendencia actual y tener éxito en las ventas.

Las diferencias entre plagiar, imitar copiar o falsificar son las siguientes: La falsificación es ilegal, y se refiere a falsear un objeto o producto, en este caso un indumento perteneciente a una empresa o diseñador original. Normalmente ocurre con carteras, bolsos y calzado de marcas de lujo y con indumentaria y calzado para deportes, en donde se intenta falsificar el producto en su totalidad. La característica principal para diferenciar a un producto falsificado de uno original es la calidad, ya sea por la confección o los materiales.

En Argentina uno de los mejores ejemplos para situar a la falsificación es la feria de La Salada, donde hay productos falsos de marcas reconocidas como *Nike*, *Adidas*, *Puma* y *Louis Vuitton* entre otras.

La mayoría de las falsificaciones que se comercializan en Argentina no se fabrican en el país, sino que son producidas en países extranjeros como China, Bolivia y Brasil e ingresan al país como mercadería ilegal.

La copia y el plagio ocurren cuando lo que se está copiando está patentando o registrado legalmente. En el caso de la indumentaria podría ser alguna estampa, o como en el caso de *Christian Louboutin*, la suela roja que caracteriza a todos sus calzados.

Debe ser un elemento importante o característico de la empresa o diseñador ya que no se puede registrar toda una colección de indumentaria.

En Argentina la propiedad intelectual se divide en dos categorías: la propiedad industrial, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen; y el derecho de autor, que abarca las obras literarias y artísticas... La Ley de Protección de los Modelos y Diseños Industriales (N 16.478), es la que regula las solicitudes y registros de propiedad intelectual... Existe una distinción entre modelos tridimensionales o diseños bidimensionales industriales, y modelos de utilidad. Los primeros se refieren a la

forma o el aspecto estético y ornamental, y los segundos a las funcionalidades del producto, ambas categorías son registrables, aunque requieren trámites diferentes.

Marré, 2012, (p.52).

Un ejemplo claro para diferenciar los modelos tridimensionales o diseños bidimensionales industriales y los modelos de utilidad dentro del rubro de la indumentaria es el caso recién mencionado de *Christian Louboutin* que registró la suela roja de sus zapatos por ser característica identificatoria del diseñador.

A diferencia del caso en el cual *Reebok* demandó a *Nike* por haber infringido una patente que cubría un sistema que incluye materiales flexibles en la suela del calzado.

La tecnología de *Reebok* permitía desmontar las zapatillas para propósitos de viajes o empaquetamiento. En este caso se puede observar que es un modelo de utilidad y fue registrado por su funcionalidad y no por estética u ornamentación.

Finalmente la imitación no es condenable, ya que la prenda o el producto no son copiados en su totalidad. Las empresas que imitan indumentaria de otras se excusan con la argumentación de que solo se están inspirando y no imitando.

La realidad es que están copiando el diseño original, pero le agregan detalles o le hacen cambios para que no sean iguales, puede ser por los costos de materiales y confección o por evitar demandas legales.

Las empresas *Fast Fashion* están directamente asociadas con la imitación. Como se explicó anteriormente, son empresas que se encargan de imitar indumentaria de empresas y diseñadores reconocidos que ven en los desfiles o vía *Internet*. Bajan los costos de los materiales, y de la confección para comercializar la indumentaria rápidamente a precios bajos, dirigiéndose a un público que no puede acceder a las empresas de lujo por sus altos precios.

Si una empresa inicia un juicio contra un imitador no puede esperar ningún tipo de compensación, pero si los argumentos que se presentan son lo suficientemente válidos y demuestran que las imitaciones están perjudicando a la empresa original se puede llegar a prohibir la producción y venta de la prenda en cuestión.

Se puede observar que hay un ciclo de la imitación dentro del rubro de la indumentaria, comienza por ferias como La Salada o las “saladitas” y pequeñas empresas de indumentaria, que copian y falsifican ropa de empresas nacionales exitosas que están a la moda, también de marcas internacionales de lujo como *Louis Vuitton* y *Chanel* y de empresas internacionales de indumentaria y calzado para deportes como *Nike* y *Adidas*. Luego, varias empresas argentinas de indumentaria y calzado también imitan y copian pero a marcas internacionales, normalmente empresas dedicadas al *Fast fashion* y a algunos diseñadores reconocidos que siguen las tendencias del momento.

Paralelamente, las empresas dedicadas al *Fast fashion*, copian e imitan la mayoría de las prendas de marcas y diseñadores reconocidos bajando costos para que las prendas sean accesibles para aquellas personas que no tienen el dinero para comprar artículos lujosos. Finalmente el ciclo finaliza en los diseñadores y empresas de indumentaria de lujo como *Chanel*, *Versace*, *Christian Louboutin*, *Prada* entre otros. La imitación entre este grupo de diseñadores exclusivos y selectos, ocurre aunque con menor frecuencia.

A partir de ello vuelve a comenzar el ciclo, temporada tras temporada.

Se podría decir que los principales afectados con la imitación la falsificación las copias y el plagio son las empresas y diseñadores reconocidos ya que son los primeros en imponer una moda. Pero luego de realizar una investigación profunda se puede llegar a la conclusión de que depende del punto de vista en que se observe la situación, puede traer consecuencias tanto negativas como positivas.

La imitación podría afectar a éstos reconocidos diseñadores en sentido moral y ético, ya que es una injusticia investigar, pensar, idear y proyectar algo que luego va a ser copiado

por imitadores en menos de la mitad del tiempo que les llevó todo el proceso de investigación, diseño y producción.

En algunos casos, las copias o las falsificaciones se comercializan en las calles de manera masiva, esto puede llegar a afectar a la empresa original ya que no está bien visto que los artículos de una marca que es exclusiva se vendan masivamente, una señora adinerada que compró una cartera *Louis Vuitton* original, probablemente no quiera cruzarse en la calle con 10 mujeres que tienen la misma cartera, justamente por ese motivo paga el alto precio de la exclusividad.

En cuestiones de ganancias estas empresas no deben preocuparse, ya que la persona que compra una imitación, no compra en dichas empresas, es por eso que no pierden a sus clientes.

Por otro lado, lo positivo que se puede observar de las imitaciones es que obligan a las empresas y diseñadores de lujo a reinventarse continuamente, en el momento que la imitación comienza a comercializarse o a venderse masivamente, las empresas originales deben estar lanzando prendas o colecciones nuevas y de este modo adelantarse a sus imitadores para que no lleguen a ser competencia.

Es claro que los imitadores son competencia desleal, pero por otro lado las copias existen porque hay una demanda de parte de un grupo de personas que quiere o tiene el deseo de pertenecer a cierto nivel adquisitivo del que no son parte.

Las personas que se encargan de producir y comercializar las imitaciones, simplemente aprovechan situaciones en las cuales hay un público que necesita algo que no tiene.

El problema central se encuentra en la sociedad, que no se satisface con lo que tiene y ahí surge el deseo de acceder al estilo de vida de la alta sociedad.

Poder vestir una prenda de una empresa reconocida de indumentaria para muchas personas de bajo nivel adquisitivo es sinónimo de *status*. Cuando la sociedad entienda que realmente usar ropa de una marca porque es reconocida, no hace a la diferencia o

no define a una persona, va a ser cuando las falsificaciones y las imitaciones dejen de existir, ya que no va a haber más demanda. Pero mientras siga habiendo un público al cual venderle van a seguir existiendo. Es cuestión de concientizar a las personas para que puedan cambiar ese pensamiento erróneo que surge a partir de las diferencias entre las clases sociales.

Lista de Referencias Bibliográficas

Balenciaga demanda a Steve Madden. [Revista en línea] (2009, 18 de Diciembre). Recuperado el 19/10/2012. Disponible en: <http://www.vistelacalle.com/17519/balenciaga-demanda-a-steve-madden/>

Boni, D.S. (2011) "*Tendencias: Viaje de producto y armado de colección*". Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Castillo Serna, R (2010). Recuperado el 10/5/2012. Disponible en: http://www.podervital.co/index.php?option=com_content&view=article&id=87%3Aique-es-cool-hunter-o-cazador-de-tendencias&catid=43%3Apublicidad&Itemid=152

Cline, E. (2012) *Overdressed: The Shocking High Cost of Cheap Fashion*. Citado por Ramírez, N (2012 5 de Julio) *Del Low Cost al Fast fashion*. Disponible en: <http://smoda.elpaís.cm/articulos/del-low-cost-al-fast-fashion-eeuu-cuestiona-la-moda-a-bajo-precio/1922>

Daneshkhu, S (2012, 31 de Mayo). *Marcas de lujo hacen campaña contra las imitaciones*. Recuperado el 2/7/2012 .Disponible en: <http://www.cronista.com/financiamtimes/Marcas-de-lujo-hacen-campaa-contra-las-imitaciones-20120531-0043.html>

De La Mota Claverie, M.V. (2012) "*Luces y Sombras de la Moda*". Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Díaz Ricaurte, A. (2011) "*Indumentaria de Moda*". Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Diccionario La Real Academia Española (2011) 22° ed

Di Sanzo, M. (2012) *Administración y Control en las Organizaciones*. (p.4)
Recuperado el 5/10/2012.

Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/2013_21823.pdf

Domínguez, J (s.f.), *John Foos, entre el vintage y lo urbano*. Recuperado el 20/8/2012. Disponible en: <http://negrowhite.net/marcas-branding/john-foos-entre-el-vintage-y-lo-urbano>

Estructura de la industria confeccionista, (2011) *cadena de valor de indumentaria*.
Recuperado el 5/4/2012. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/71026217/Estructura-Operativa-de-La-Industria-Confeccionista-scribd>

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. *Diseño de Indumentaria y textil*.
Disponible en: http://www.fadu.uba.ar/academica/car_dit.html

Fast Fashion [revista en línea] Recuperado el 1/11/2012. Disponible en:
<http://elnucleo.mx/magazine/item/135-ast-fashion>

Giron, N (2011). *La salada. Radiografía de la feria más polémica de Latinoamérica*.
Ediciones B, 14, 31, 32, 35, 36, 43, 45-49

Hacher, S (2011). *Sangre Salada, Una feria en los márgenes*. Editorial Marea

Haddad, A. (2011 Febrero-Marzo). La Argentina está salada, *La venganza de los truchos*, revista Crisis, 3, 6-9.

Kartofel, V. (2010) "*Copia Fiel vs. Diseño*". Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Lamb, C., Hair, J., y Mc Daniel, C, (2006). *Marketing* (8a.ed Thomson), 46-47 348-352.

Las grotescas evidencias del "truchaje" argentino. [Diario en línea] (2007, 26 de Julio). Recuperado el 15/5/2012. Disponible en:
<http://www.infobae.com/contenidos/328381-100439-0-Las-grotescas-evidencias-del-truchaje-argentino>

Licitra, J (2011) *Los otros*. Editorial Random House Mondadori

Marré, S. (2012). Perspectivas sobre la moda, tendencia, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología. *Cuadernillo Vol. 42*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, p.52

Monneyron, F. (2006). Cincuenta respuestas sobre la moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gil. 10-58

Nardini, D.G. (2011) "*El rol de los diseñadores en la industria textil nacional*". Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Nike gana juicio contra 2 firmas chinas y la francesa Auchan por vender copias. [Diario en línea] (21/8/2007). Recuperado el 16/10/2012. Disponible en: www.20minutos.es/noticia/288510/0/nike/chinas/copias7#

Núñez, C.L. (2011) "*La idiosincrasia de la moda*". Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Oro Yanina, *Estructura operativa de la industria confeccionista*. (Bibliografía de la cátedra)

Orrico, A.C. (2011) "*La moda cuando aparece en Internet, el rol del diseñador de indumentaria*". Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Pérez, C, *Christian Louboutin vs. YSL, Lucha por la suela roja*. (9/5/2011) Recuperado el 14/10/2012. Disponible en: www.nosotras.com/actualidad/christian-louboutin-vs-ysl-lucha-por-suela-roja-107377

Prioglio, C, *Fast Fashion*, (2011, 6 de Octubre) La Nación.

Ramírez, N (2012, 5 de Julio) *Del Low Cost Al FastFashion. ¿Por qué no nos cuestionamos la moda a bajo precio?* Recuperado el 20/10/2012. Disponible en: <http://smoda.elpaís.cm/articulos/del-low-cost-al-fast-fashion-eeuu-cuestiona-la-moda-a-bajo-precio/1922>

Reebok demanda a Nike por violar patentes. [Diario en línea] (4/4/2007). Recuperado el 14/10/2012. Disponible en:

[www.infopat.com/mx/noticiasdetail.php?id=228080&lang=esp&keyword=](http://www.infopat.com.mx/noticiasdetail.php?id=228080&lang=esp&keyword=)

Sanagua, M.E. (2012) “*El diseño de autor como generador de innovación*”. Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Santucho, M A. (2011 Febrero-Marzo). La Argentina está salada, *Una nueva composición social*, revista Crisis, 3-5

Setenta y cinco diseñadores personalizan bolsos de “*You Can’t Fake Fashion*” (2012, Abril) [revista en línea]. Recuperado el 7/8/2012. Disponible en:

<http://www.revistastyle.com/NEWSdetalle.php?id=373>

Simmel, (2002), *La Moda* citado por Monneyron (2006), 55-58

Soldano,D y Vanoli,H. (2011 Febrero-Marzo). La Argentina está salada, *La feria del Nunca Jamás*, revista Crisis, 3, 14-17.

Subiza, E (2009, 31 de Mayo), Las marcas se asocian contra la piratería.[diario en línea] Recuperado el 20/8/2012. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1133974-las-marcas-se-asocian-contr-la-pirateria>

Tarde, (1890) *Las leyes de la Imitación*, citado por Monneyron (2006), p.50.

Thorstein Veblen, (2004) *Teoría de la clase ociosa*, citado por Monneyron, (2006) .52-54.

Valdés De León, G.A. (2010), *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.
P.45

Veitz, N. (2012) “*El Consumo*”. Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Wilson, E, (31 de Enero 2008) *Ciber Plagio*. *Diario La Nación*

Wong w, (1995) *Fundamentos del diseño*, editorial Gustavo Gil

Ya son 61 las “Saladitas” que funcionan en la ciudad (2012, 30 de Marzo). *Clarín*. p.5

Yanson, M.S. (2011) “*El La industria de las falsificaciones y las marcas de indumentaria*”. Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Bibliografía

Balenciaga demanda a Steve Madden [revista en línea] (2009,18 de Diciembre). Recuperado el 19/10/2012. Disponible en: <http://www.vistelacalle.com/17519/balenciaga-demanda-a-steve-madden/>

Boni, D.S. (2011) "*Tendencias: Viaje de producto y armado de colección*". Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires

Castillo Serna, R (2010). Recuperado el 10/5/2012. Disponible en: http://www.podervital.co/index.php?option=com_content&view=article&id=87%3Aique-es-cool-hunter-o-cazador-de-tendencias&catid=43%3Apublicidad&Itemid=152

Cline, E. (2012) *Overdressed: The Shocking High Cost of Cheap Fashion*. Citado por Ramírez, N (2012 5 de Julio) *Del Low Cost al Fast fashion*. Disponible en: <http://smoda.elpaís.cm/articulos/del-low-cost-al-fast-fashion-eeu-cuestiona-la-moda-a-bajo-precio/1922>

Daneshkhu, S (2012, 31 de Mayo). *Marcas de lujo hacen campaña contra las imitaciones*. Recuperado el 2/7/2012 .Disponible en: <http://www.cronista.com/financiamtimes/Marcas-de-lujo-hacen-campaa-contra-las-imitaciones-20120531-0043.html>

De La Mota Claverie, M.V. (2012) "*Luces y Sombras de la Moda*". Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Díaz Ricaurte, A. (2011) "*Indumentaria de Moda*". Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Diccionario La Real Academia Española (2011) 22° ed

Di Sanzo, M. (2012) *Administración y Control en las Organizaciones*. (p.4)
Recuperado el 5/10/2012.

Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/2013_21823.pdf

Domínguez, J. *John Foos, entre el vintage y lo urbano*. Recuperado el 20/8/2012.
Disponible en: <http://negrowhite.net/marcas-branding/john-foos-entre-el-vintage-y-lo-urbano>

D'Angiolillo J, Documental (2010) *Hacerme feriante*.

Estructura de la industria confeccionista, (2011) cadena de valor de indumentaria.
Recuperado el 5/4/2012. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/71026217/Estructura-Operativa-de-La-Industria-Confeccionista-scribd>

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. *Diseño de Indumentaria y textil*.
Disponible en: http://www.fadu.uba.ar/academica/car_dit.html

Fast Fashion [revista en línea] Recuperado el 1/11/212. Disponible en:
<http://elnucleo.mx/magazine/item/135-ast-fashion>

Genoud, D. (2011 Febrero-Marzo). La Argentina está salada, *El rey de Urkupiña*, revista Crisis, 3, 10-13.

Girón, N (2011). *La salada. Radiografía de la feria más polémica de Latinoamérica*. Ediciones B, 14, 31, 32, 35, 36, 43, 45-49.

Guillaumate E, (2006) *Víctimas de la Moda*, editorial Gustavo Gil

Hacher, S (2011). *Sangre Salada, Una feria en los márgenes*. Editorial Marea

Haddad, A. (2011 Febrero-Marzo). La Argentina está salada, *La venganza de los truchos*, revista Crisis,3, 6-9

Kartofel, V. (2010) "*Copia Fiel vs. Diseño*". Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Klein, N (2002), *No logo, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.*

Lamb, C., Hair, J., y Mc Daniel, C, (2006). *Marketing* (8a.ed Thomson), 46-47 348-352.

Las grotescas evidencias del "truchaje" argentino. (2007, 26 de Julio). Recuperado el 15/5/2012. Disponible en: <http://www.infobae.com/contenidos/328381-100439-0-Las-grotescas-evidencias-del-truchaje-argentino>

Licitra, J (2011) *Los otros*. Editorial Random House Mondadori

Lucha contra la piratería. Recuperado el 3/9/2012. Disponible en: http://www.luchacontralapirateria.com/index.php?option=com_content&view=article&id=649:argentina&catid=63:países&Itemid=117

Marré, S. (2012). Perspectivas sobre la moda, tendencia, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología. *Cuadernillo Vol. 42*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. p.52

Monneyron, F. (2006). *Cincuenta respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, 10-58

Nardini, D.G. (2011) "*El rol de los diseñadores en la industria textil nacional*". Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Nike gana juicio contra 2 firmas chinas y la francesa Auchan por vender copias. [diario en línea] (21/8/2007). Recuperado el 16/10/2012. Disponible en:

www.20minutos.es/noticia/288510/0/nike/chinas/copias7#

Núñez, C.L. (2011) "*La idiosincrasia de la moda*". Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Oro Yanina, *Estructura operativa de la industria confeccionista*.(Bibliografía de la cátedra)

Orrico, A.C. (2011) "*La moda cuando aparece en Internet, el rol del diseñador de indumentaria*". Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Pérez, C, *Christian Louboutin vs. YSL, Lucha por la suela roja*. (9/5/2011) Recuperado el 14/10/2012. Disponible en: www.nosotras.com/actualidad/christian-louboutin-vs-ysl-lucha-por-suela-roja-107377

Prioglio, C, *Fast Fashion*, (6 de Octubre 2011) La Nación.

Ramírez, N (5 de Julio 2012) *Del Low Cost Al FastFashion. ¿Por qué no nos cuestionamos la moda a bajo precio?* Recuperado el 20/10/2012. Disponible en: <http://smoda.elpaís.cm/articulos/del-low-cost-al-fast-fashion-eeuu-cuestiona-la-moda-a-bajo-precio/1922>

Reebok demanda a Nike por violar patentes. [Diario en línea] (4/4/2007). Recuperado el 14/10/2012. Disponible en: www.infopat.com/mx/noticiasdetaill.php?id=228080&lang=esp&keyword=

Ricard, A (2010), *El plagio en el diseño y sus matrices*

Sanagua, M.E. (2012) *“El diseño de autor como generador de innovación”*. Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Santucho, M A. (2011 Febrero-Marzo). La Argentina está salada, *Una nueva composición social*, revista Crisis,3-5

Setenta y cinco diseñadores personalizan bolsos de “You Can´t Fake Fashion” (2012, Abril) [revista en línea]. Recuperado el 7/8/2012. Disponible en: <http://www.revistastyle.com/NEWSdetalle.php?id=373>

Simmel, (2002), *La Moda* citado por Monneyron (2006), 55-58

Soldano,D y Vanoli,H. (2011 Febrero-Marzo). La Argentina está salada, *La feria del Nunca Jamás*, revista Crisis, 3, 14-17.

Subiza, E (2009, 31 de Mayo), *Las marcas se asocian contra la piratería*. Recuperado el 20/8/2012. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1133974-las-marcas-se-asocian-contra-la-pirateria>

Tarde, (1890) *Las leyes de la Imitación*, citado por Monneyron (2006) p.50.

Thorstein Veblen, (2004) *Teoría de la clase ociosa*, citado por Monneyron, (2006),52-54

Tungate, M, (2008) *Marcas de Moda*, editorial Gustavo Gil

Valdés De León, G.A. (2010), *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. P.45

Veitz, N. (2012) “*El Consumo*”. Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Wilson, E, (2008, 31 de Enero) *Ciber Plagio. Diario La Nación*.

Wong, W (1995) *Fundamentos del diseño*, editorial Gustavo Gil

Ya son 61 las “Saladitas” que funcionan en la ciudad (2012, 30 de Marzo). *Clarín*. p.5

Yanson, M.S. (2011) “*El La industria de las falsificaciones y las marcas de indumentaria*”. Proyecto de Grado de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

