

Introducción

El siguiente Proyecto de Grado, que corresponde a la categoría de Proyecto de Investigación en el área de Diseño Textil y de Indumentaria, pretende indagar sobre una cuestión que desde hace unos años atrás hasta la fecha constituye lo que se puede calificar tanto de amenaza a las marcas de lujo, cuanto de una suerte de debilidad de las mismas, esto es su falsificación e imitación.

No es casual que, al pasear por las calles de una gran capital como lo es Buenos Aires, ya sea por la distinguida Figueroa Alcorta o por la más popular esquina de Avenida Pueyrredón y Lavalle, se encuentren mujeres luciendo internacionales carteras Louis Vuitton, Chanel o, sin ir demasiado lejos, una Ricky Sarkany local. Esta experiencia pone en evidencia para todos, aún para los ojos menos avezados, si se trata de una cartera original importada de una tienda foránea o si solo se trata de una imitación adquirida en alguna sucursal de La Salada.

La presente investigación está centrada, por un lado, en la imitación como una consecuencia de las diferencias existentes entre los diferentes estratos sociales y el subsiguiente deseo de las clases más bajas por pertenecer, aunque sea por su "imagen", a las clases más altas, mediante la apariencia de vestir prestigiosas marcas. "Las personas pasaron a comprar vestidos que no necesitaban y mucho menos querían, pero que era necesario usar para poder parecer." (Saulquin, S., 2010, pág. 157). O como lo sostiene George Simmel, la moda es "el producto de la división de clases"

(Monneyron, F., 2006, pág. 56). En definitiva, las empresas dueñas de las marcas lujo hacen ostensible la categoría social y económica a la que pertenecen sus usuarios. Y, por otro lado, esta investigación se centra en el fenómeno de la falsificación de las marcas lujosas. ¿Víctimas o victimarias, culpables o inocentes? Otro punto de partida para abordar la investigación.

El lujo por definición del Diccionario de la Real Academia Española (2011) es "todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo". En otras palabras:

La exclusividad, la calidad de los materiales, el prestigio, el origen y la tradición, la atención al público y los puntos de venta son los componentes que definen a una firma de lujo. (...) pero el punto importante para reconocerla es el del factor social. La estratificación social, que hace que el consumidor llegue a decir "yo tengo esta marca". Si una marca no cumple con este requisito social no es lujo. (Maciel, M., 2010, p. 41).

Las marcas generan en la sociedad el deseo de poseer sus productos, pues ellos prometen brindar atributos como los mencionados, exclusividad, originalidad, calidad, entre otros. Pero ello así sólo para grupos reducidos que puedan afrontar sus elevadísimos precios. Mientras tanto, a los miembros de los sectores sociales menos pudientes, les resulta prohibitivo el beneficio que supone ser catalogados como "originales" o "exclusivos", precisamente, por no poder costear el valor de tales productos. Y es aquí donde se plantea la indeseada alternativa, la falsificación de las más reconocidas marcas de

indumentaria. El ejemplo paradigmático a tratar aquí es La Salada en Argentina, conocida como la Ciudad del Este del conurbano bonaerense, un emblema a nivel mundial de la producción y comercialización de mercadería falsificada, además del comercio ilegal (Sainz, A., 2009, pág. 133-134). Dicho por La Oficina del Representante Comercial Norteamericana (2011, febrero) La Salada es un "epicentro del fraude y de la falsificación de marcas". O, como la define Santucho Mario A. (2011, p.4), "el extraordinario reino de lo trucho", sobre el que se indaga en el capítulo cuatro del presente Proyecto de Investigación.

Las falsificaciones en Argentina parecen no estar prohibidas, lo que permite su expansión y crecimiento no sólo económico sino también en lo relativo al desarrollo mismo del producto, a resultas de lo cual se está logrando igualar al original en materia de confección, calidad y calce pero, no en el precio. ¿Por qué en los últimos años se ha masificado la compra de falsificación de ropa? ¿En dónde radica el problema de las falsificaciones e imitaciones? ¿Cómo se logra la réplica de un producto? ¿Qué se falsifica y por qué? ¿Son realmente de menor calidad? ¿Se realizan controles de calidad? ¿De qué manera afecta a las empresas de marcas de lujo? Estas son algunas de las preguntas que se pretende responder en este Proyecto.

Muchos son los que resultan damnificados a consecuencia de la falsificación, principalmente los consumidores. Una fiel compradora de productos de la marca Ricky Sarkany, jamás obtendría un producto falso, pero tampoco quiere ver el mismo artículo en todos lados. Mucho menos quedar bajo la sospecha de

la originalidad del producto que esta usando. ¿Cuál es su reacción frente a ésta problemática?

Así planteada la cuestión se perfilen tres tópicos claros que definen la investigación, las marcas de lujo, la imitación y la falsificación. Este último, a su vez, desencadena dos nuevos temas para abordar que no se pueden pasar por alto, los talleres clandestinos y el derecho de propiedad intelectual. Como se conoce, el negocio de la falsificación de marcas es ilegal y atenta mediante el montaje de talleres clandestinos contra el derecho de propiedad intelectual de las empresas que registran diseños propios. ¿Cómo funcionan lo talleres clandestinos? ¿Qué es el derecho de propiedad intelectual? ¿De qué forma protege a los diseñadores nacionales? ¿Prohíben las falsificaciones e imitaciones? Otros temas que se analizan en este Proyecto.

El diseño de modas y la industria textil muestran su lado más agraciado, pasarelas, luces, modelos, desfiles, famosos, pero sólo puertas afuera. ¿Pero cómo es este mundo puertas adentro? El objetivo de la investigación es estudiar lo que ocurre puertas adentro, el detrás de pasarela en la actualidad, las circunstanciad del lugar en donde las marcas lujosas son imitadas y falsificadas, y ello así a través de un comercio ilegal de productos manufacturados en talleres clandestinos, como por ejemplo La Salada, relegando a un ámbito de bordes difusos y confusos la función de los derechos de propiedad intelectual en la Argentina.

La investigación se basa en una metodología de carácter cualitativo, que pretende profundizar, ahondar o sumergirse en el objeto de estudio en seis capítulos que comprenden cada uno de

los temas aludidos o nombrados: marcas de lujo; imitación; falsificación; La Salada; talleres clandestinos y propiedad intelectual, y todo ello mediante la observación de campo, acompañada de una mirada que intenta determinar cuáles son las cualidades de los fenómenos mencionados o, al menos describirlas, con el objetivo inmediato de tratar de responder seguidamente los múltiples interrogantes que la cuestión plantea o entraña, generando teorías e hipótesis.

En el capítulo uno, que aparece denominado como marcas de lujo, se describen las características que debe tener una marca de indumentaria para ser considerada lujosa y deseada por el público en general, tomando como ejemplo para ello tres marcas nacionales consideradas como tal, La Martina, Kosiuko y Ricky Sarkany. Se analiza a las marcas lujosas desde dos perspectivas opuestas; por un lado, considerándolas como posibles víctimas de la falsificación e imitación y, por el otro, como posibles victimarias del fenómeno en análisis, es decir, colaboradoras de que exista mercadería falsa. Ciertamente, el término "victimarias" no se usa en el presente proyecto en su más estricta y literal acepción lingüística, sino más bien en el sentido corriente del término o, dicho de otro modo, en el sentido que el vulgo, el profano o la gente de la calle, le da al mismo, esto es, como personas o empresas que directa o indirectamente, consciente o inconscientemente, colaboran, favorecen, refuerzan o influyen en el fenómeno en si mismo considerado.

En el capítulo dos, que se denomina imitación, se analizan los principios de la imitación en la moda desde la mirada de

Quentin Bell, quien dice que "el motor de la moda es el proceso de emulación por el que los miembros de una clase imitan la moda de otra clase". (Monneyron, F., 2006, p. 66).

En el capítulo tres, al que se llama falsificación, se intenta comparar y luego distinguir la falsificación de la imitación; términos éstos que parecen ser sinónimos pero que, sin embargo, dentro de la específica área del diseño de modas que aquí interesa son claramente distinguibles. Se investiga, asimismo, el procedimiento, las formas o maneras, a través de las cuales se logra la réplica de un producto de una marca lujosa y, al mismo tiempo, se intenta responder al interrogante acerca de si, efectivamente, el producto resultante es o no de menor calidad comparado con su original. Finalmente, concluye el capítulo con un somero análisis o alusión a las reacciones que se pueden visualizar de las marcas afectadas ante la falsificación.

El capítulo cuatro se denomina La Salada e indaga acerca de cómo es el adentro y el afuera de la feria, su ubicación, las sucursales de la misma, que son conocidas como "las saladitas", el origen de la mercadería que en ellas se comercializa, la descomunal expansión del epicentro observable en la última década y, lo que más desvela de ella, los bajísimos precios de los productos que comercializa.

En el capítulo cinco, Talleres Clandestinos, se investiga sobre el funcionamiento del comercio ilegal de productos manufacturados en talleres clandestinos, la mano de obra y los costos de producción.

Finalmente el sexto y último capítulo, que cierra el Proyecto de Investigación, está referido a la Propiedad

Intelectual. En él se intenta explicar, sin pretensiones de acabar el tópico, el modo en que la normativa vigente en materia de derechos de propiedad intelectual intenta proteger a las diferentes marcas de las falsificaciones e imitaciones y de qué manera se aplica la misma en la actualidad, si es que efectivamente se aplica, ante un caso tan colosal como lo es el de La Salada.

Capítulo 1. Marcas de lujo

1.1 ¿Qué es una marca?

Cheverton, P. (2007, p. 13), sostiene que las marcas han sido algo que desde antiguo se le hacían a los animales para indicar que le pertenecían a alguien; dicho de otro modo, significaban un "quite las manos de encima".

Y, efectivamente, aún en la actualidad, la marca, usada en determinada categoría de animales grandes mediante su impresión a fuego, y la señal, usada en determinada categoría de animales pequeños mediante el corte de orejas, vale título. Esto quiere decir, para la ley, que se considera dueño del animal al dueño de la marca o señal que aparece en el pelaje o en las orejas del mismo y está anotado o inscripto como tal en los registros respectivos, independientemente o, más allá, de lo que digan los papeles respecto a su legítimo dueño. Este régimen legal especial vigente en materia de semovientes, pone en evidencia una diferencia muy importante con relación a los bienes inmuebles o muebles registrables, puesto que en el caso de estos últimos, dueño es quien figura como tal en los registros respectivos, independientemente de quién los posea o los tenga, o independientemente de los signos distintivos que ellos puedan detentar. Por eso, en el caso de ciertos animales, se sostiene que la marca o señal vale título, lo que equivale a decir que el dibujo impreso de un modo u otro en el cuerpo del animal, acuerda a su dueño los mismos derechos que al dueño acuerda una escritura pública traslativa de dominio de un bien inmueble o un certificado de propiedad automotor, por ejemplo.

Sin embargo, en referencia a los productos comercializables en general, las marcas del siglo XXI parecen denotar todo lo contrario, esto es, parecen tentar a un "ponga sus manos encima". Un parangón entre lo que sostiene Cheverton acerca de la marca en los animales, en particular, y la marca de los productos comercializables en general, advierte que el rol que juega la misma es absolutamente disímil en uno y otro caso, puesto que el dueño de la marca de un animal puede apropiárselo sin más y recuperarlo de cualquiera sea aquél bajo cuyo poder se encuentre el mismo, mientras que el dueño de la marca de un producto, ya sea éste de lujo o no, no puede apropiarse del producto que falsamente lleve su marca y, va de suyo, tampoco puede recuperarlo, lo que significa que aunque el producto lleve su marca, no le pertenece a sí mismo, sino a un tercero. La cuestión así planteada, como mínimo, encierra una gran paradoja.

Una marca, para Joan Costa (2004, p. 18), es antes que cualquier otra cosa, un signo sensible. Esta locución, según La Real Academia Española (2011), es indicio o señal de algo. Por ello, una marca deber ser necesariamente un signo verbal y un signo visual. Joan Costa (2004, p.19) utiliza la locución signo verbal para referirse al nombre en sí que recibe la marca, toda vez que resulta necesario que se la pueda nombrar y signo visual para estabilizar y fijar a la marca en un espacio visible, puesto que la memoria visual prima sobre la memoria auditiva. La visualidad y la verbalidad deben complementarse.

Según el mismo autor (2004, p.19) la marca verbal es patrimonio de todos; por el contrario, la visual, es patrimonio exclusivo de la empresa. No obstante, las falsificaciones existen

sin que parezcan influir en mucho estas disquisiciones acerca de marca verbal y visual y/o su derecho de dominio y propiedad sobre las mismas, tal como se pormenoriza en el capítulo tres del presente Proyecto.

Siguiendo en esta línea de pensamiento, puede decirse entonces que la marca, como signo que es, debe cumplir la función de significar, representar, manifestar o expresar. En otras palabras, debe tener carácter distintivo, con el fin no sólo de identificarse, sino especialmente de diferenciarse de otras.

“La marca es un signo individualizante, un elemento de comunicación dirigido hacia el consumidor que procura despertar en el mismo, necesidades o deseos.” (Miranda, C., s.f, p. 26). Asimismo una marca se destaca de otras, por los productos que la empresa, dueña de esta, ofrece, por la originalidad y diseño, por los precios, por el tipo de público que los consume, por la calidad objetiva o la calidad percibida (Santesmases, M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G., 2006, p. 405).

Pero una marca es mucho más que un signo. Es el primer contacto que tiene el consumidor con la empresa en cuestión y sus productos; es igual o más importante que el producto en si mismo considerado y, por lo demás, tiene poder para otorgarle cualidades al producto.

1.2 ¿Qué es el lujo?

El lujo tal como lo define La Real Academia Española (2011), es abundancia de cosas no necesarias. Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo. De este término surgen los siguientes sinónimos: ostentación, boato,

fausto, pompa, grandiosidad, derroche, despilfarro, suntuosidad, etc.

Intentar definir a continuación que es una marca de lujo o, al menos, identificar las ideas o conceptos encerrados tras esa locución no es tarea fácil. Inmediatamente luego de abordar el estudio o la investigación del tema, se cae en la cuenta de que se trata de una noción que no tiene bordes netos, ni nítidos. Muy por el contrario reinan en ella los límites elásticos, delgados, difusos y sutiles que dependen de las dimensiones de espacio y tiempo.

Así, lugar, ocasión, cultura, rango, clase o casta social, religión, historia o tradición, edad y sexo, entre otros, son factores que traccionan en diferentes direcciones determinando que lo que constituye lujo en una determinada situación de lugar, tiempo y persona, sea considerado estrafalario o, aún modesto y austero en otra situación distinta.

Resulta interesante para una aproximación al tema traer a colación aspectos vinculados a la etimología de la palabra lujo. Se sostiene que su raíz proviene de la palabra lujuria, en latín luxuria, que significa abundancia, extravagancia, derroche desatado; que luxuria a su vez proviene de luxus, es decir dislocado. (Diccionario Etimológico, 2012).

Algunos etimologistas, sostienen a su vez, que luxus proviene del verbo luctari, que significa luchar. Adelantado esto y vinculándolo a lo que se sostiene en el párrafo anterior en relación a lo equívoco del término, se ha advertido que en la época greco romana, por ejemplo, en la que se estilaban los combates cuerpo a cuerpo entre los luchadores, el público

consideraba suficiente la lucha, o demasiado el espectáculo, sólo cuando un contrincante exhibía un hueso dislocado, como mínimo.

Lo citado, parece interesante a la hora de poner de relieve cómo un hueso dislocado era en una determinada época una luxuria, una decoración, una joya, del mismo modo que en distintas épocas y geografías lo han sido las cicatrices o tatuajes. Y, sin embargo, la ostentación o exhibición de un hueso dislocado en la sociedad actual resulta el máximo de lo grotesco.

La palabra luxuria, se bifurcó en su momento en dos direcciones; una en el sentido de abundancia de lo que no se necesita y otra en el sentido de apetito carnal.

Lo cierto es que en la antigüedad, la *luxuria* entendida como derroche u ostentación desmedida, fue mal vista por los romanos que incluso previeron sanciones legales para aquéllos que derrochaban su fortuna y a quienes calificaban de "pródigos", consistentes en privarlos de la administración de sus bienes designándoseles un tutor a tales fines.

Ciertamente que para el Cristianismo posterior, nada derivado de la *luxuria* era bueno. Pero como ahondar sobre este tópico de tipo religioso excede el marco de este Proyecto, sólo valga su mención para poner en evidencia cómo desde los albores del mundo occidental, tal cual es concebido mentalmente en la actualidad, la palabra lujo era concebida en sentido peyorativo.

En la actualidad, para muchos, aunque no para todos, el lujo es tentador, seductor, fascinante; deseado por muchos también, pero accesible para sólo unos pocos.

Sentado lo anterior y precisamente por ello, es que se sostiene que intentar definir qué es una marca de lujo y señalar los bordes o fronteras del concepto no es tarea fácil.

El lujo de una marca se puede distinguir a partir de sus cualidades tangibles, o más propiamente aún, perceptibles por los sentidos, tales como la calidad, el diseño, la innovación, la funcionalidad, las materias primas empleadas, las ventajas tecnológicas, etc. Pero también y muy especialmente, a partir de lo que pueden llamarse cualidades intangibles, tales como lo son la sensación de pertenencia a un determinado grupo o elite, esto es, el estatus; también el prestigio y la fama, la autoridad y el poder, la exclusividad y la originalidad, la ascendencia o influencia. Las cualidades intangibles, aunque más solapadas y sutiles, priman sobre las tangibles a pesar de su carácter explícito. En función de esto, las empresas fabricantes de artículos de lujos, toman muy en cuenta los elementos necesarios para incluir en el producto de que se trate todos los condimentos necesarios para que el usuario perciba que junto con el producto, adquiere al mismo tiempo los atributos o cualidades tangibles e intangibles señaladas.

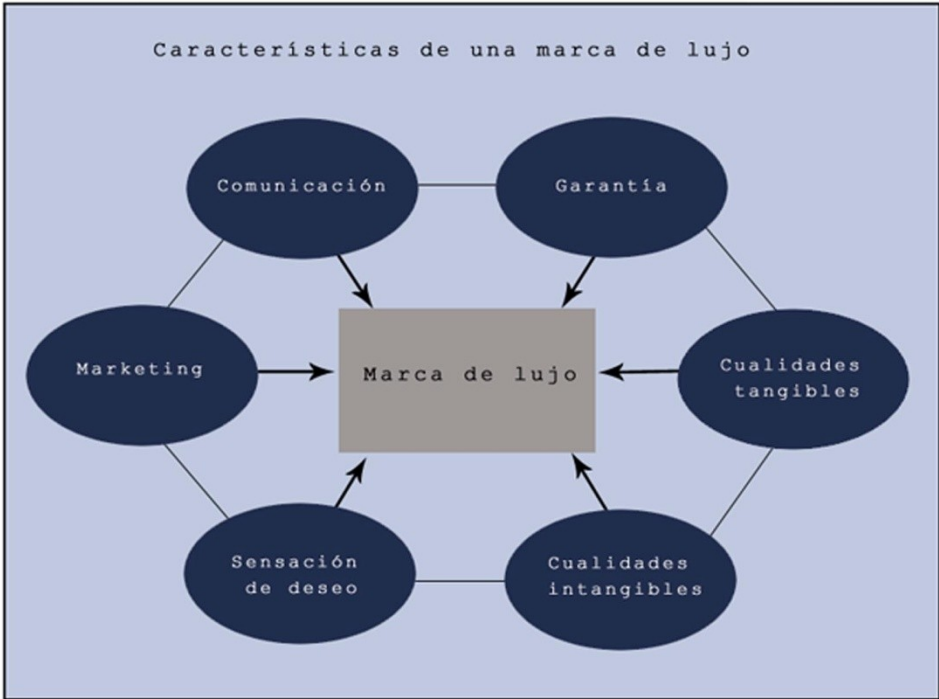


Figura 1: Características de una marca de lujo. Fuente: María Victoria de la Mota Clavería. Febrero 2012.

Se entiende de este modo que el lujo va más allá de las características funcionales de un producto; lo verdaderamente importante o, al menos, lo más importante, son los sentimientos, emociones, actitudes y experiencias que se asocian a ello. Como añadido, se percibe también que en los negocios de marcas de lujo reconocidas hasta se perciben aromas diferentes, música agradable, ambientes climatizados, adecuada iluminación, espacios cómodos, accesibilidad inmediata a los probadores, envoltorios en papeles de seda de los artículos que se venden, y hasta las bolsas y etiquetas parecen de colección. Nada se deja librado al azar. Hasta el más mínimos detalle es pensado y ejecutado por expertos.

La estrategia de las marcas está dirigida, figurativamente, a buscar una llave y abrir la puerta para encontrar el camino - la fibra, el modelo, o cualquier esencia- que conducirá su producto directamente al alma del consumidor. El secreto está en establecer un vínculo afectivo y casi sentimental entre el nombre del producto y la persona que

lo compra. Su éxito surge al no escatimar en detalles ni en esfuerzos para llegar a ese preciado y misterioso lugar: el irracional rincón del cerebro humano que toma las decisiones con el corazón. La fama es costosa, pero una vez que se adquiere es relativamente fácil mantenerla. La magia de una marca de lujo radica en mantener vigente ese *'affaire'* con su público. (Kling Hasche, R., 2011, enero).

Si bien el producto en si mismo considerado es materia de deseo, mucho más lo es la marca que lo acompaña. Siendo esto así, la principal característica de una marca considerada como lujosa es generar precisamente esta sensación de deseo, de avidez o apetito, debido a la cantidad de atributos que esta otorga.

En su afán por lograr tal efecto, esto es: el deseo, las empresas no se preocupan de hacer distinción entre las diferentes clases sociales, pero como otra de las particularidades de las marcas de lujo son sus elevadísimos precios, resulta que para las clases más altas el deseo puede ser en definitiva saciado, mientras que para las más bajas seguirá siendo inaccesible. Los productos asociados a marcas de lujo son deseados por muchos, pero son muy pocos los que pueden adquirirlos.

Lo dicho tiene otra proyección o alcance a destacar puesto que el uso de una marca de lujo puede significar para algunos, ni más ni menos, que una satisfacción sólo personal a la que pueden acceder por su poder adquisitivo e independientemente de que sea percibida a no por el entorno social y, al mismo tiempo, resultan óptimas para aquellos otros que sólo buscan reconocimiento o inserción social, deseo de pertenecer, independientemente de las cualidades intrínsecas del producto, las que a sus ojos vienen a

ocupar un lugar absolutamente secundario. En el primer caso, interesa el disfrute personal, en el segundo interesa que el entorno vea y reconozca la portación del lujo. La búsqueda de reconocimiento, inserción social y el deseo de pertenecer, unidos al insuficiente poder adquisitivo, son los factores o razones por los cuales muchos consumidores, aunque pocos lo admitan, compran indumentaria de marcas falsificadas.

Como dice Cheverton, P. (2007, p. 55), las marcas se han convertido "en una maquina de control social". A causa de la visibilidad de estos signos, es más sensible la división de clases; todo ello de acuerdo a la más tradicional pirámide social, que comprende las tres categorías más básicas: clase alta, media y baja.

En efecto, si una persona deja en evidencia que utiliza prendas de marcas de lujo, brinda al mismo tiempo un mensaje según el cual pertenece a la clase alta; si por el contrario viste con marcas convencionales muy probablemente el mensaje que se capte es el de su pertenencia a la clase media y, si no hay presencia de marca reconocida o bien, presencia de una marca absolutamente ignorada en el mercado, puede correr la suerte de ser tenido como perteneciente a la clase baja. Claro está que esto no es inexorable y fatal, pero es muy probable que así suceda.

Y no significa que una marca convencional no le otorgue cualidades a un producto; ciertamente se las otorga, ya sea bueno, duradero, original, cómodo, etc. Lo propio puede decirse de un artículo sin marca reconocida. Pero sucede que un signo de

lujo, en cambio, concede cualidades favorables tanto al producto cuanto al usuario. He aquí otra de las diferencias más notables.

Puede agregarse también que mientras que una marca convencional fabrica productos con el fin de satisfacer necesidades cotidianas u ordinarias de los consumidores, las marcas de lujo van más allá en sus intenciones puesto que exceden ampliamente las necesidades básicas y tienden a producir para provocar el deseo. Es importante poner entonces también el énfasis en este binomio de necesidad y deseo, y explicar las diferencias que existen entre uno y otro.

La necesidad "es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales." (Santesmases, M., et.al, 2006, p. 50). El deseo, en cambio, dicho por los mismos autores, "es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales de cada individuo, los factores culturales, sociales y ambientales (...)". (2006, p. 50).

Para ejemplificar de algún modo, puede decirse que la marca de calzados Ricky Sarkany es considerada como la número uno del mercado local en su rubro; sin embargo, puede advertirse claramente que los productos que vende no apuntan a satisfacer la necesidad de estar calzados, sino de provocar el deseo de usar precisamente la marca más prestigiosa del país.

Algo similar ocurre con la marca de indumentaria para polo La Martina, puesto que quienes compran sus productos no necesariamente lo hacen porque los necesiten para la práctica del deporte, sino que en no pocas ocasiones lo adquieren por el sólo

hecho de experimentar la satisfacción intangible que la marca provoca y brinda, al mismo tiempo. Vestirse es una necesidad básica, pero que el atuendo lleve determinado signo, es una necesidad social. (Barros, Rodolfo, 2006, p. 151).

En este punto viene al caso recordar al psicólogo Abraham Maslow y sus aportes en la pirámide de clasificación de las necesidades. Él encasilló cinco grupos o niveles de necesidades. En el primer escalón de esta pirámide se ubican las necesidades básicas, fisiológicas; tales como beber, comer, dormir, etc. Una vez cubiertas estas necesidades, el individuo comienza a preocuparse por las necesidades de seguridad, que constituyen el segundo escalón, para consolidar de esta manera los logros adquiridos. Cuando éste se siente seguro, empieza a buscar la satisfacción de nuevas necesidades, que en este caso pueden ser sociales o de pertenencia, como por ejemplo tener amistades, dar y recibir estima, etc. En el cuarto escalón, cuando el individuo ya se siente integrado empieza a considerar la necesidad de alcanzar prestigio, autoestima. Y en el último escalón, se ubican las necesidades de autorrealización. Maslow dice que para satisfacer las necesidades de un escalón superior, hay que tener cubiertas las necesidades del escalón inferior. (Las necesidades humanas y su clasificación, 12/02/12).

Sin embargo, puede acotarse que la realidad de la sociedad actual pone en evidencia que el individuo muchas veces renuncia incluso a la posibilidad de satisfacer las necesidades más básicas o elementales, con tal de satisfacer otras necesidades que imponen escalones superiores. Lo afirmado por Maslow es ciertamente correcto y debe ser así, pero en muchos casos no lo

es. Se repite también en esto la dicotomía existente entre el cómo deber ser las cosas por un lado, y el cómo lo son realmente por el otro.

Y es que en efecto, las marcas de lujo logran ubicarse por delante de las necesidades más básicas o elementales y así, por ejemplo, un individuo con escaso o exiguo poder adquisitivo, en su afán de poseer bienes de lujo, aparentando con ello la pertenencia a un estrato social superior al que realmente integra, cambia su jerarquía de prioridades, anteponiendo la satisfacción de necesidades de otro orden, como lo son las emocionales y de autorrealización.

“Una buena marca hará que usted se sienta bien cuando compre y use ese producto.” (Cheverton, P., 2007, p. 11).

1.3 El lujo tradicional y el nuevo lujo

Cuando se menciona a marcas como Gucci, Tommy Hilfigger, Polo Ralph Lauren, Prada, Victoria's Secret o, a nivel nacional, La Martina, Ricky Sarkany y Kosiuko, entre otras varias, se hace referencia a lo mejor, a lo más original y exclusivo, a lo de mejor calidad y diseño y, consecuentemente, a lo más costoso e inaccesible.

Se trata de marcas de indumentaria de alta gama o llamadas *premium*, toda vez que ponen en evidencia, unas más, otras menos, la escurridiza noción del lujo. Puede agregarse además que actualmente, aunque son pocos los que pueden acceder a las mismas, son muchos los sin embargo que las conocen, al menos, como signo verbal y signo visual.

El crecimiento y la expansión de los artículos de lujo en general y de la indumentaria de lujo en particular, principalmente en la última década, tiene que ver con un cambio en la racionalidad del consumidor, que ahora está dispuesto a pagar cualquier precio para satisfacer la pretensión de lucir un producto de marca de una prestigiosa empresa. A ello deben sumarse otros factores, como el "bombardeo" publicitario, que determina que las marcas cohabiten en la calle, llegando tanto a personas de las clases sociales mas altas, como también a un comerciante callejero o jóvenes estudiantes. (Lannelongue, Marie P., 2008, p. 85).

El deseo de los individuos con menor poder adquisitivo por acceder al lujo por un lado, y el mayor poder adquisitivo de otros individuos por otro lado, han llevado a la expansión o masificación del lujo, por lo que a esta altura del análisis, y para no caer en confusiones, bien puede introducirse otro tópico a tener en cuenta e intentar distinguir el llamado lujo tradicional del nuevo lujo.

Tradicionalmente la idea de lujo ha estado vinculada o asociada con la riqueza, porque sólo las clases pudientes o pequeñas elites podían acceder o adquirir un bien de lujo. Visto así, puede decirse que al llamado lujo tradicional le cabe más que a ningún otro el carácter de exclusivo, entendiendo por esto último el "privilegio o derecho en virtud del cual una persona o corporación puede hacer algo prohibido a las demás" (Real Academia Española, 2011). La persona que compra esta clase de lujo lo hace para distinguirse o, al menos, para no ser

confundido con el resto, aunque parezca no existir diferencia entre una y otra intención.

En el nuevo lujo, dirigido a la clase media, ya no se trata del propósito de distinción, sino más bien del propósito de sentir. Las empresas del nuevo lujo también son prestigiosas, pero ofrecen productos más accesibles. Puede decirse que su oferta es limitada si es comparada con las marcas convencionales, pero no es exclusiva a diferencia del lujo tradicional. A resultas de ello, puede decirse que en el nuevo lujo, aquello que antes era imposible, ahora es accesible. De todas maneras, si bien el nuevo lujo parece tener mayor participación en el mercado por su carácter de accesible, el tradicional, aún existe y se mantiene estable.



Figura 2: Comparación de lujo tradicional y nuevo lujo. Fuente: <http://blogcategorymanagement.com/2010/03/25/cmo-generar-y-mantener-una-marca-de-lujo/> recuperado el 15/02/2012.

Sentado lo anterior, se puede afirmar que Argentina no es ajena a este fenómeno del nuevo lujo en materia de indumentaria. Y el haber incorporado esta noción a esta altura del desarrollo del proyecto, obliga a replantear si marcas testigo como las de Ricky Sarkany, Kosiuko o La Martina, entre otras varias, que se vienen categorizando como de lujo propiamente dicho, no pueden ser re categorizadas en rigor como de nuevo lujo, toda vez que tienen cualidades intangibles, cualidades tangibles, generan deseos en la gente, ofrecen garantía y tienen un buen plan de marketing y comunicación; pero, a diferencia del lujo tradicional, son accesibles. Queda el interrogante abierto, más aún si tenemos en cuenta que para muchos entendidos aún no hay marcas locales que se puedan considerar de lujo tradicional y que puedan competir a nivel internacional.

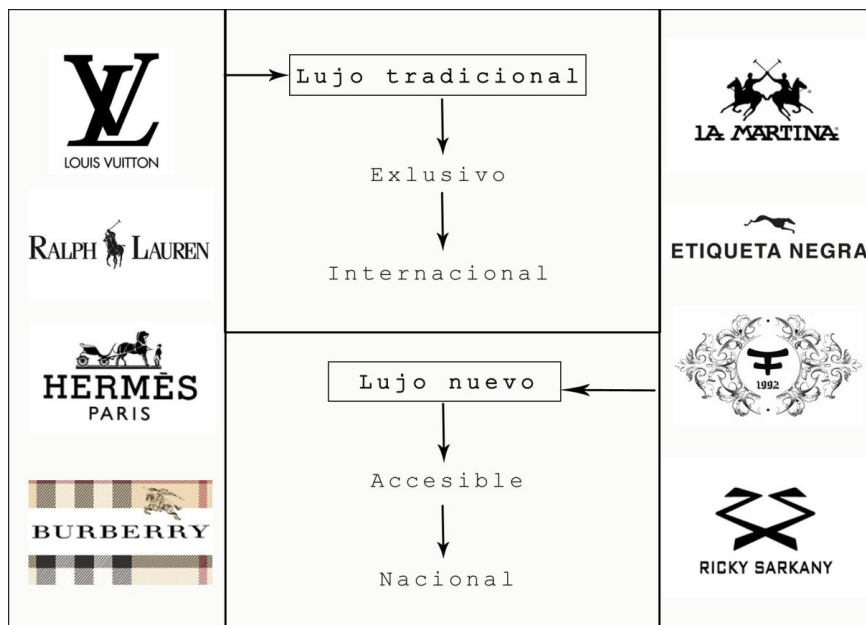


Figura 3: Marcas nacionales e internacionales de lujo. Fuente: María Victoria de la Mota Claverie. Febrero 2012.

1.4 El lujo y la compra emocional

Cada consumidor tiene diferentes motivos para gastar de manera que podría calificarse de ostentosa y por los cuales decide comprar un par de zapatos por \$2.000 o una camisa por \$1.000. Seguramente, entre tales motivos está el que aspiran a no sentirse como formando parte del "montón". Aunque cada vez más personas compran, no para ser vistos, sino para sentirse mejor.

Para Susana Saulquin, el consumo de productos de marcas *premium* o alta gama, tiene que ver con el poder, con mostrar cuanto uno puede o tiene. "Se supone que el vestido a la moda expresa indirectamente riqueza" (Monneyron, F., 2006, p. 66).

Se trata de un consumo menos racional y más emocional, en el que las necesidades quedan relegadas a un segundo plano, o plano secundario. La adquisición de productos de marcas de lujo, no es el resultado de una compra planificada sino de una emoción, que bien puede estar basada en la conveniencia, pero no por ello deja de ser emocional. En este caso, el acto por el cual se decide la compra está impulsado por el deseo provocado por las mismas marcas.

Santesmases, M., et.al (2006, p. 266), describe tres tipos de consumo: económico, psicosociológico y motivacional. El consumo económico supone que el comportamiento del consumidor implica una elección, el individuo conoce sus deseos, pero es capaz de actuar de manera racional para satisfacer sus necesidades, es decir, se trata de una compra planificada. Por su parte, el psicosociológico, amplía el campo de variables que influyen en el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta las condiciones psicológicas y del entorno social. Por último, el

perfil del consumidor motivacional actúa, como se mencionó antes, a través de estímulos.

Aplicado ello al tema en análisis, viene a resultar que las marcas de lujo, a diferencia de las convencionales, funcionan como estímulo o disparador, generando deseos en el individuo y concretando de esta forma el acto de decisión de compra.

1.5 Relación precio/calidad

La noción de relación entre precio y calidad de un producto en general, aplicable por extensión al mundo de la indumentaria en particular, hace alusión a la correspondencia, consonancia o proporción que debe existir entre el precio que se cobra por un producto y la calidad del mismo. Se habla de buena relación precio/calidad cuando a una calidad óptima se le aplica un precio bajo y, a la inversa, de mala relación precio/calidad, cuando a una calidad deficiente o insuficiente se le aplica un precio excesivo.

En el plano de las marcas de lujo, ya sean tradicionales o nuevas, esto no parece funcionar exactamente así. Muy por el contrario, la relación parecería indicar que a precios altos, alta calidad. O, dicho a la inversa, si el producto no es costoso, tampoco existe el lujo en la marca. Por lo tanto, la ecuación es simple: si el precio es elevado, la marca es percibida inmediatamente como lujosa. Sin embargo, como dicen los refraneros populares "no todo lo que brilla es oro", o bien "las apariencias engañan", más aun en un contexto en donde las falsificaciones están su apogeo.

Antiguamente el precio de un producto era el que resultaba de una negociación entre el vendedor y el comprador. Actualmente, en el caso de las marcas de lujo, el precio no es negociable. El popularmente llamado regateo, queda reservado para los productos de menor calidad destinados al consumidor de limitado poder adquisitivo.

Al mismo tiempo, también tradicionalmente el precio ha operado como principal determinante de la decisión de compra. En la actualidad, esto sigue siendo así, pero en no pocos casos encarado desde otra visión totalmente distinta, a saber: "Si este producto es caro, es porque es de lujo. Vale entonces el precio". Por lo tanto, se toma la decisión de compra.

A pesar de lo dicho y de todos modos, a la hora de comprar un producto costoso en una tienda de marca reconocida no todos se desentienden de la calidad y se guían por la sola apariencia, sino que ciertamente muchos hay que pretenden que la calidad lo valga.

El problema reside en que muchos productos suelen ser bastante más caros de lo que a simple vista parecen. En rigor, se trata de productos que crean desconcierto en el consumidor porque el precio excesivo no aparece justificado a simple vista por la percepción de las cualidades tangibles del mismo. Tal es el caso de algunas empresas de marcas de indumentaria de lujo, que ofrecen un simple pañuelo, por ejemplo, a un precio muy superior de lo que aparenta. Es decir, la simple apariencia de ese pañuelo no le evidencia al comprador cuáles son las diferencias entre ese y otro cualquiera que se puede adquirir en un puesto callejero. Y esto es lo que pone en evidencia que en estos casos se utiliza

el precio como un indicador de calidad (tanto objetiva, cuanto subjetiva o percibida).

En dicho precio las empresas dan por incluido de alguna manera otros factores que entienden como determinantes de precio, tales como: publicidad, marketing, imagen de marca, prestigio de la empresa; además, el supuesto diseño distintivo, la perdurabilidad y las materias primas superiores utilizadas. A más de ello, el precio del lujo es elástico, es decir que se pueden seguir sumando factores para aumentándolo cuantas veces más se pretenda.

Esto sucede también y muy especialmente en aquéllos casos en que el comprador no puede juzgar la calidad del producto, ya sea examinándolo por sí mismo o, como resultado de una experiencia anterior a su respecto, o bien porque se trata de productos cuyo juzgamiento en materia de calidad exige de una cierta especialización. El precio se transforma de este modo en el único signo de calidad importante. Por consiguiente, para las empresas, existe el riesgo de que si el precio del producto se fija a un nivel demasiado bajo, su calidad puede llegar también a ser percibida como baja.

Hay otras variables con matices diferentes a tener en cuenta. Muchos productos se comercializan en base a su calidad y, simultáneamente, al status que la propiedad o el consumo de ellos confiere al comprador. El prestigio de tales productos depende a menudo del mantenimiento de un precio que es alto en relación a otros, pero siempre dentro de la misma categoría de producto. Puede suceder que si se permite que el precio caiga, los compradores entonces perciban una incompatibilidad entre la

imagen de calidad que se proyecta y el precio que se cobra. Un resultado a todas luces inconveniente para las empresas.

“La calidad es necesaria, pero no suficiente. Es importante para retener clientes, pero no tanto para atraerlos...” (Santesmases, M., et.al, 2006, p. 406)

1.6 ¿Víctimas o victimarias?

Anteriormente se mencionó que las marcas de lujo apuntan a generar sensación de deseo sin hacer distinción de clases sociales. En efecto, el propósito de generar dicha sensación está dirigida al público en general sin discriminación alguna pero, a sabiendas y de antemano, que sólo un sector minoritario de la sociedad puede acceder al producto de lujo de que se trate, mientras que el sector de las clases con más bajo poder adquisitivo habrá de persistir en el simple deseo sin poder llegar a concretar la decisión de compra.

“El poderoso imán que configura el consumo es que en él anidan y se expresan las diferenciaciones sociales.” (Saulquin, S., 2010, p. 155). En esto se funda precisamente una de las principales causas de la falsificación e imitación de las marcas de indumentaria. Si se sostiene la idea de que una marca es exclusiva, va de suyo que se trata algo que excluye o tiene fuerza y virtud para excluir (Diccionario de la Real Academia Española, 2011). La posesión de un bien lujoso es un privilegio al que sólo puede acceder un grupo selecto; privilegio que al mismo tiempo tiene la aptitud intrínseca de dejar excluido al resto, poniendo de resalto los contrastes o diferencias de clases. Se supone así que quien accede a un producto de marca

lujosa tiene dinero y poder, mientras que aquel que no puede adquirirlo por circunstancias económicas, a modo de sustituto, recurre a la compra de lo llamado "trucho" con la pretensión de transmitir el mismo mensaje.

Sin embargo, el que compra mercadería falsa no logra verdaderamente gozar de las cualidades tangibles e intangibles de un producto de lujo original y, por lo tanto, no logra propiamente satisfacer sus deseos; no puede experimentar y apreciar todos aquéllos aditamentos o añadidos que integran el lujo y a los que se ha hecho referencia en párrafos anteriores.

Toda marca que logra tener éxito y posicionarse en el mercado se encuentra en la mira de los falsificadores e imitadores. Si la marca no tuviera prestigio, muy probablemente no sería objeto de falsificación, ni estaría en la mira del comercio ilegal.

El rol que juegan en este fenómeno las empresas dueñas de prestigiosos signos, puede ser analizado desde dos perspectivas o ángulos opuestos. Por un lado, se puede partir de la premisa según la cual la marca es una víctima de la producción falsa y, en consecuencia, se ve afectada tanto en lo vinculado a su giro económico, cuanto en lo relativo a su imagen. O, por el contrario, se puede efectuar una labor especulativa visualizándola como una victimaria, es decir, como una colaboradora o partícipe de todo un sistema de retroalimentación, en el que la empresa lanza al mercado en forma permanente nuevos diseños de sus productos, con el fin de que estos sean comprados por sus clientes genuinos y con la pretensión de reemplazar

productos anteriores que han resultado masivamente falsificados. Y, todo ello, sin solución de continuidad.

De este modo, la empresa parece garantizar al cliente genuino el uso de un producto nuevo y original, lo que le permitirá a éste último diferenciarse esta vez de la masa de usuarios de falsificados; sin embargo, esto será así por poco tiempo, puesto que este último producto está destinado fatalmente a ser falsificado también. Y las empresas, proceden en consecuencia y a sabiendas.

De tal modo, puede decirse que el fenómeno tiene una cara visible y una cara invisible, puesto que mientras la apariencia de las cosas parece mostrar que las empresas pretenden escapar de la falsificación corriendo una carrera, en la que intentan adelantarse unos pasos a quienes les pisan los talones, mediante el lanzamiento de nuevos productos, lo cierto es que esa supuesta vía de escape no hace más que alimentar la producción y engrosar las ventas.

Según George Simmel "(...) las modas de la clase social superior se distinguen de las de la clase inferior y son abandonadas por la primera en cuanto la segunda empieza a apropiarse de ellas." (Monneyron, F., 2006, p. 56).

¿En definitiva, víctimas o victimarias? Se trata de un interrogante que sólo podría tener una respuesta cerrada si ella se intentara en relación a una empresa concreta y determinada; mientras tanto, en el campo de lo general y abstracto, o en el campo de lo meramente teórico, pueden ser consideradas víctimas o victimarias alternativamente, o ambas cosas simultáneamente. Pero, lo cierto es que saben explotar sus fortalezas y aprovechar

las oportunidades. Tal vez por ello, precisamente, son reconocidas como los imperios o magnates de la moda.

Capítulo 2. Imitación

2.1 Principios de la imitación

Como se encuentra referido en este proyecto con anterioridad, muchos factores son los que desencadenan o contribuyen al auge de las falsificaciones e imitaciones. En este capítulo se indaga acerca del último de los fenómenos, esto es: la imitación.

La imitación, tal como lo dice el Diccionario de la Real Academia Española (2011), es "ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa". Sin embargo resulta insuficiente definir de esta manera a la problemática de la imitación en el campo de la indumentaria.

Uno de los principales autores que contribuyó con la teoría de la imitación es Gabriel Tarde con *Las leyes de la imitación*. Si bien sus estudios lo fueron a partir de las bases psicosociales del crimen, las definiciones que emplea son aplicables a cualquier área, sobre todo al diseño textil y de indumentaria. Para Tarde la imitación "es una cuasi reproducción fotográfica de una imagen cerebral" (Erner, G., 2010, p. 69). Y reconoce que existen dos tipos de imitación: la lógica y la extra lógica. Con la primera, se refiere a la imitación que se hace mediante razonamientos lógicos y con el fin de obtener algún tipo de beneficio. En la imitación extra lógica se imita todo, lo bueno y lo malo. (Erner, G., 2010, pp. 69-74).

A diferencia de la enfermedad, una moda se difunde con el visto bueno de los individuos. El conformismo social da forma a las existencias; sin embargo, los individuos no

imitan a sus congéneres de manera aleatoria, es decir, sin tener para ello buenos motivos. (Erner, G., 2010, p. 75).

De acuerdo a la antes mencionada teoría tardiana, las empresas de indumentaria que imitan a otras, lo hacen como consecuencia de un razonamiento lógico, puesto que se parte de la idea según la cual si un producto fue probado y vendido de manera exitosa en un país europeo, por ejemplo, también lo será en Argentina. Eso, por un lado. Por otro lado, también existe una imitación extra lógica.

La teoría de Ribeiro Lair también resulta pertinente para ampliar el concepto de imitación. El hace referencia al término "memes" como objeto de estudio de la llamada "memética" que es, a su vez, la disciplina que estudia la naturaleza replicante de todos los seres humanos y de la que ninguno queda eximido. En otras palabras "la memética es a los memes lo que la genética es a los genes" (Ribeiro, L., 2003, p. 230).

"Un meme se propaga porque nosotros, seres humanos, somos excelentes imitadores unos de otros, y la moda es una prueba de ello: tenemos necesidades de pertenecer a un grupo, pues somos animales gregarios" (Ribeiro, L., 2003, p. 230).

Por lo tanto, si todos los seres humanos son replicantes y, al mismo tiempo, vulnerables a la imitación, nadie queda eximido de imitar o ser imitado. Lo mismo ocurre en las empresas de indumentaria, en las que brindan algún servicio, en la arquitectura, en las obras de arte, en los pensamientos, en lo material y en lo no material; todo se vale y se construye de otro similar. Como dice Dider Grumbach citado por Monneyron, F. (2006, p. 85) "las diferencias sociales en materia de vestido se han

vuelto ínfimas". Y esto conlleva a la constante búsqueda de la diferenciación.

La búsqueda de la diferenciación es uno de los objetivos centrales del diseño de modas; sin embargo, parecería inconcebible pensar que existe la posibilidad de ser diferente, al menos, si a lo que se apunta es a ser diferente de manera única y perdurable en el tiempo. En definitiva, el tiempo durante el cual un individuo, una marca o un producto pueden considerarse diferentes, únicos, originales e inclusive nuevos para la sociedad, es muy breve.

2.2 ¿Qué se imita? ¿A quién? ¿Por qué?

"Las necesidades artificiales creadas por el parecer, que le cedieron al vestido la función dispensadora de prestigio y competencia por la apropiación de lugares de privilegio en la sociedad, ocuparon durante toda la modernidad un lugar primordial". (Saulquin, S., 2010, p. 144).

En respuesta al interrogante planteado en el epígrafe, puede sostenerse que naturalmente un individuo imita a otro con la pretensión inmediata de parecerse a aquél a quien que se admira. La apariencia de ser lo que no se es, o la apariencia de tener lo que no se tiene, no es buscada per se, o vacía de contenido sino que, mediatamente, lo que se busca al mismo tiempo es gozar de los beneficios que trae aparejados el hecho de exhibir en el entorno una imagen que no es genuina, ni se corresponde con la realidad, sino tomada a semejanza de otro.

Así por ejemplo, las clases sociales más bajas intentan parecerse a las más altas y en el afán de querer "ser" y no

poder, intentan "parecer", convirtiéndose así en imitadores. En este caso, la clase alta es la clase admirada, contemplada y deseada, mientras que las más pobres son las clases imitantes o replicantes. Luego, en cuanto las clases superiores se dan cuenta de que están siendo imitadas, forzosamente buscan diferenciarse. (Monneyron, F., 2006, p. 56).

2.2.1 Clase imitada y clase replicante

En lo que a imitación de la indumentaria se refiere, pueden fácilmente distinguirse dos categorías de individuos, que tienen sus correlatos en las clases sociales más pudientes por un lado, y menos pudientes por el otro, a saber: la categoría de los individuos imitados, diferenciados o adelantados, que se corresponde con las clases sociales más pudientes; y la categoría de los individuos supuestamente replicantes, no diferenciados o atrasados en materia de moda, que se corresponde con las clases sociales menos pudientes.

Al hacer referencia a una clase social adelantada se pretende significar que las personas que la integran son pioneros, en el sentido de ser los primeros en adquirir un bien. Pero el período de tiempo durante el cual son considerados diferentes es corto, puesto que dura hasta que la clase replicante toma cuenta, admira, imita y adquiere el mismo producto. Y es por ello se lo describe como atrasado.

En este sentido se puede pensar que Estados Unidos y algunos países de Europa son los que mayormente cuentan con la categoría de individuos provenientes de clases pudientes que califican para ser considerados como integrantes de una "clase"

admirada, por ende diferenciada, mientras que Argentina y los países latinoamericanos pertenecen a la "clase" imitante.

Actualmente, a la persona que integra la clase imitante se la reconoce como *snob*. La palabra *esnob* o *snob* según el Diccionario de la Real Academia Española (2011), es "persona que imita con afectación las maneras, opiniones, etc., de aquellos a quienes considera distinguidos." Si bien se trata de un término inglés, su origen proviene de la abreviatura del latín *sine nobiliate*, es decir sin título nobiliario, sin nobleza. (Diccionario Etimológico, 2012).

Con frecuencia los diseñadores locales viajan por el mundo en búsqueda de "inspiración", si es que se puede llamar así al acto estricto de imitar, por lo cual bien podrían ser considerados, desde este punto de vista, como diseñadores *snob*.

Supuestamente, para algunos, imitar es la forma más sincera de admirar a alguien. Entonces pues, quien es admirado, es imitado y quien es imitado debe encontrarse permanentemente en la búsqueda de la diferenciación, sin solución de continuidad. Por eso hay quienes caen en la cuenta de que parece resultar preferible no ser admirado, para no ser imitado y evitar de este modo tener que diferenciarse constantemente.

En Argentina, muchas empresas y diseñadores no se arriesgan a elaborar sus propias propuestas de diseño, por temor al fracaso en las ventas. En consecuencia, viajan a diferentes destinos del mundo, principalmente las conocidas capitales de la moda como Nueva York, París, Milán, Londres, Madrid, Berlín, entre otras, con el fin de traer lo "original", las "últimas tendencias"; pero la realidad y en concreto es que imitan ideas y

productos que ya fueron probados y tuvieron éxito en otros mercados.

Muchas empresas del nuevo lujo argentino son consideradas como auténticas por la opinión general, cuando en realidad, un análisis pormenorizado y concienzudo de su producción puede demostrar que en no pocos casos se trata de indiscutibles imitaciones en el sentido que se analiza. Viene al caso aclarar, por lo demás, que ni tan siquiera todas estas empresas se toman el trabajo de enviar diseñadores o expertos en el tema para imitar; basta con mirar revistas o buscar por Internet, para encontrar los parentescos entre los diseños locales y los foráneos.

La situación así planteada habilita el tratamiento de un tema aparte, pero que excede el marco de este proyecto, referido a las dudas que plantea el verdadero rol que cumple el diseñador de modas.

2.2.2 Proceso de imitación

Mussuto Gabriela en su maestría de diseño (2007, p. 87) describe el proceso de imitación y autenticidad en cuatro etapas:

- El estado de autenticidad en la prenda

Una prenda es diseñada y producida en otro continente. El diseño es reconocido como auténtico y por ende exitosamente vendido. El éxito de una prenda se define a través del número de personas que la adoptan.

- Primera imitación de la prenda

Las empresas de marcas de lujo de Argentina, imitan el producto o diseño exitoso y de esta manera se garantizan la venta.

- Imitación de la primera imitación

La prenda de las marcas de lujo nacionales, primeramente imitada, vuelve a ser imitada por otras marcas convencionales, de menor categoría, que de esta manera también aseguran su venta.

- Necesidad de diferenciación y nueva autenticidad

Aquella original prenda diseñada por primera vez en otro continente pierde valor, por lo tanto la clase adelantada deja de utilizarla en búsqueda de un nuevo producto y de la diferenciación. Recomienzo del ciclo.

2.2.3 Tres fases del diseño nacional

En relación a las etapas de imitación y autenticidad, las empresas nacionales que se ocupan del rubro textil, ya sean marcas lujosas u otras de menor categoría, tienen un mismo sistema de operar, el cual consta de tres fases: imitación, producción y venta.

- Imitación:

En la primera etapa del sistema, las empresas salen en búsqueda de la imitación en aquellos países que están adelantados con relación a Latinoamérica al menos en una temporada, y son los que pronostican lo que se vendrá en términos de indumentaria, lo que estará de "moda". Por lo tanto lo que en estos países se está vendiendo actualmente, es lo que Argentina u otros países de Latinoamérica van a vender en un futuro aproximado de al menos seis meses. Por ejemplo: en la temporada primavera-verano 2010,

en varios países de la Unión Europea se veían, no sólo en las pasarelas sino también en las calles, pantalones "chupin" de colores estridentes (figura 4), antiguamente llamado pantalón "cigarette". La reconocida marca internacional Zara fue una de las tantas en promocionarlo. En la actual temporada, primavera-verano 2011/12 en Argentina, las colecciones que proponen muchas marcas, entre ellas, Jazmín Chebar, Kosiuko, 47 street, Sombro, por nombrar solo algunas, se conforman de iguales "chupines" en colores llamativos, ente otras prendas.



Figura 4: Pantalones "chupines" de colores estridentes de la colección Zara Woman primavera - verano 2010/11. Fuente: <http://grandmalala.blogspot.com/2011/08/si-tenes-pantalones-de-colores.html> recuperado el 5/11/2011.

Se puede imitar solo la idea, siguiendo con el ejemplo, los colores estridentes, aplicados en nuevas tipologías o, el mismo diseño de pantalones, pero en otros colores. O también se puede

imitar de manera literal, es decir lo idéntico pero con otra marca.

- Producción:

La segunda fase del sistema es la producción. Una vez concretada la búsqueda de lo que se va a imitar y de los productos que tuvieron éxito en las ventas, se lo adapta a las características de cada marca y país. (Figura 5).

La orden de producción, es decir la cantidad del mismo producto a fabricar, también se establece de alguna manera por imitación, se estima la venta de determinada cantidad de pantalones "chupines", de acuerdo a cuan vendidos fueron en marcas del exterior.



Figura 5: Pantalones "chupines" de colores estridentes de la colección Jazmín Chebar primavera - verano 2011/12. Fuente: <http://diezpasarelas.blogspot.com/2011/08/jazmin-chebar-primavera-verano-201112.html> recuperado el 5/11/2011.

- Venta:

Finalmente la venta casi asegurada de una producción imitada. Se trata de la imitación lógica como diría Gabriel Tarde, porque se imita, a lo de antemano, se sabe que se va a vender con éxito.

De alguna manera la imitación se convierte en un eslabón elemental del sistema o comercio textil. Lo importante es vender, más que destacarse por originales y como se ha visto, por imitación se concreta el acto de compra. Es necesario imitar como también es necesaria la búsqueda por la diferenciación. El negocio de las marcas de indumentaria se nutre de imitaciones y diferencias, de clases sociales bajas y altas, de replicantes y distinguidos, de adelantados y atrasados.

Anteriormente se mocionó que los seres humanos son vulnerables a la imitación y que los productos, diseños y marcas también lo son, unos más endebles que otros. Lo cierto es que cuando se imita se tiene en cuenta si es posible y si es vendible. Hay productos que califican para ser imitados, pero por características sociales, tradiciones culturales, creencias religiosas del mercado al que van destinado, no son posibles vender a escala masiva. Hay productos, en cambio, con mayor tendencia a ser imitados, pues son posibles de producir y vender en casi todo el mundo, independientemente de las características socioculturales de cada país, como el *pret a porter*, la alta costura, el *sport wear*, *denim wear*, entre otros.

A modo de conclusión se puede decir que se imita a productos diseñados por marcas de lujo, que fueron vendidos de manera exitosa en el exterior. En Argentina se imitan a las

clases superiores con el afán de ostentar lujo. Y se imita porque es necesario parte del funcionamiento del sistema y para que todas las marcas vendan.

2.3 ¿Por qué comprar un producto imitado?

En primer lugar puede suceder que quien adquiere un producto que es imitado, no lo perciba como tal. Siguiendo con el ejemplo de los pantalones "chupines" coloridos, el usuario que compra ese pantalón en un negocio de Jazmín Chebar, no sabe que hace un año en Europa ya existían y se usaban. Por el contrario le otorga toda la originalidad del diseño a la empresa nacional.

En segundo lugar, existe la posibilidad de que la persona que adquiere el producto imitado, lo reconozca como tal, pero le significa una alternativa de compra accesible o más económica.

En tercer lugar, el proceso de decisión de compra de un producto determinado, también es un acto de imitación en sí mismo considerado. Por lo tanto los usuarios deciden comprar por imitar al que adquirió el bien primero. Es la clase atrasada que quiere igualarse con la clase adelantada.

En cuarto lugar, se necesita que exista la posibilidad de imitación, del mismo modo que se necesita de la aprobación de otro antes de adquirir un producto, porque el que busca ser diferente, a su vez pretende en algún momento ser imitado y teme al rechazo. George Simmel (Mussutto, G., 2007, p. 88) dice al respecto que la imitación:

proporciona al individuo la seguridad de no encontrarse solo en su actuación, al apoyarse en las ejecuciones anteriores de la misma actividad como en un

firme soporte, lo que descarga a la actual de las dificultades sostenerse así misma. Cuando imitamos, no solo desviamos a otros la energía productiva, sino también la responsabilidad por la acción de la que se trate; así, la imitación libera al individuo de la aflicción de tener que elegir y lo hace aparecer como un producto de grupo, como un receptáculo de contenidos sociales.

Capítulo 3. Falsificación

3.1 ¿Qué es la falsificación?

La falsificación tal como la define el Diccionario de la Real Academia Española (2011) es el acto de falsear o adulterar algo, fabricar algo falso o falto de ley, que en el lenguaje coloquial se denomina piratería o producto "trucho". Para Umberto Eco en *Los límites de la Interpretación*, la falsificación se presenta "cuando un objeto es producido con la intención de hacer creer que es indiscerniblemente idéntico a otro objeto único" (¿Qué es el plagio?, s.f). Implica copiar algo y hacer pasar la copia por auténtica. Además de la falta en sí misma considerada, se trata de un acto prohibido y por lo tanto, ilegal.

Cuando a un producto se lo califica con el término "trucho" o "pirata", se pretende significar que es falso, por lo tanto falto de verdad y autenticidad. Al respecto Lins Riberiro (2008) dice que:

La piratería es, hoy, una expresión comúnmente usada por los poderosos para referirse a la actividad de reproducción y venta de copias no autorizadas de mercancías valorizadas por los consumidores contemporáneos, especialmente los superlogos, esto es, copias de grandes marcas mundiales.

"La piratería fue una alternativa atractiva a morir de hambre, hacerse mendigo o ladrón o servir..." (Konstam citado por Lins Ribeiro, 2008).

La existencia de una marca de lujo bien posicionada en el mercado y con gran éxito comercial, atrae como imán a terceros, los falsificadores, que pretenden beneficiarse induciendo a la confusión mediante el uso de marcas similares, o haciendo uso ilegítimo de la marca en cuestión.

Los rubros que más sufren el alza de las falsificaciones son, principalmente: indumentaria, marroquinería y calzado.

3.1.1 Monocopia o falsificación marcaria

Existen dos tipos de falsificación de una marca. Uno de ellos, el más frecuente, es la monocopia y otro, la policopia. (3.1.1).

La monocopia o falsificación marcaria, denominada por Miranda, C. (s.f. p. 71) "marcotráfico", recurre a utilización de la marca, valga la redundancia, como forma de aplique para cualquier producto, inclusive para aquellos que no son fabricados por la empresa original. Esto así por cuanto se entiende que el consumo está ligado a la marca y no al producto en sí; por lo tanto, es necesario que la marca sea visualizada para así concretar el acto de compra. En este sentido se observa en los diferentes puestos callejeros, en La Salada o en las llamadas saladitas, musculosas, gorras, mochilas, medias de "marca La Martina" cuando, en rigor, la empresa propietaria de la marca en cuestión no fabrica esas tipologías.

3.1.1 Policopia o falsificación de producto y marca

Se falsifica tanto el producto como la marca, ambas a la vez. Es decir, para ejemplificar, que si La Martina fabrica una chomba de color amarilla y celeste con la estampa en la espalda, los falsificadores van a producir exactamente la misma. Las diferencias, no siempre perceptibles, pueden residir en la calidad de la materia prima, en la confección, en la moldería y/o en la escala de talles, dependiendo todo ello de cuan riguroso sea el proceso de elaboración de la prenda "pirata".

Al parecer una prenda pierde valor si no lleva consigo un signo a la vista, pero no cualquiera, por cierto. Debe tratarse de uno de lujo. Es por eso que todo producto amparado por una marca de lujo se convierte en el objetivo de los falsificadores. Como dice Ameijeiras, H. "la falsificación existe desde que hay marcas" (1998, p. 50). Guisarri (2010), supone que "La demanda de falsificación surge de la pretensión de consumir la marca sin pagar el costo". A lo que agrega que si una corbata cuyo costo de producción es de \$50 se transforma en un producto que cuesta \$300, porque tiene una etiqueta por la que el oferente pretende cobrar \$250. Pero resulta que el costo de producción de esa etiqueta es de apenas \$5. La diferencia entre los pretendidos \$300 y los \$55 de costo total constituye el atractivo de la falsificación.

En Argentina, en lo que a indumentaria respecta, las causas que originan la falsificación no parecen estar vinculadas con la escasa capacidad creativa o a la pobreza intelectual de los diseñadores, sino más bien parecen tener una explicación de tipo económica fundamentalmente, por lo tanto lo único que importa es

vender a costa del trabajo de otros. Es un negocio riesgoso pero muy rentable. Por ello Ameijeiras, H. (1998, p. 50), habla de los "vivos falsificadores", para referirse a su astucia, puesto que en lugar de arriesgar un producto, diseño o marca propia, optan por el camino más fácil, la falsificación. El negocio de la "piratería" propone vender "marca" sin cobrar muy por encima de los costos de producción. Se trata de una ecuación casi matemática: mientras más exitosa es una marca, más falsificada es. (Ameijeiras, H. 1998, p. 50).

3.2 Diferencia con imitación

Los términos falsificación e imitación son empleados en no pocas ocasiones como sinónimos, pese a entrañar dos acciones completamente diferentes en el área textil. Para poner de resalto la diferencia, se puede comparar las definiciones antes dadas del Diccionario de la Real Academia Española (2011):

- Imitar es ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa, es parecerse o asemejarse.
- Falsificar es fabricar algo falso o falso de ley.

Por un lado, la imitación es completamente legal. Por el contrario la falsificación no lo es, porque atenta contra la propiedad de derecho industrial y el derecho de autor.

Por otro lado, con la imitación solo se intenta lograr un producto similar o parecido, más no remplazarlo, como se da en el caso de la falsificación en que, lisa y llanamente, se copia y apropia del prestigio y producto ajeno. Tal es el caso de que una

determinada empresa copie un modelo de zapatos de Ricky Sarkany y luego le ponga su propia marca. Caso diferente es que se copie el zapato y la marca al mismo tiempo.

Entonces imitar y falsificar son dos formas de copiar, pero diferentes. La principal diferencia entre una acción y otra radica en el fin de apropiación de la marca que persigue esta última.

3.3 ¿Cómo falsificar un producto?

Al fabricar un producto falso, se pretende que esta característica sea apenas perceptible a simple vista y en lo posible, realizado con iguales o similares materiales.

Con el fin de abaratar costos de producción, muchas empresas descartan la elaboración de sus productos en talleres propios y en su lugar, recurren a talleres textiles de terceros. Estas son, precisamente, uno de las principales vías por donde se filtran diseños, detalles constructivos, moldería y/o selección de telas, para la realización de una prenda falsa. En el caso de La Salada por ejemplo, varios productores y vendedores son ex empleados de prestigiosas marcas y conocen a la perfección el modo de elaboración de los productos que falsifican.

El punto de partida para lograr una falsificación es lograr igualar la marca propiamente dicha, es decir el signo, que después será aplicado a todas las prendas. En Argentina entre las marcas más falsificadas se encuentran: La Martina (figura 6), Ricky Sarkany (figura 7) y Kosiuko (figura 8).

Generalmente no se seleccionan colecciones completas para copiar, sino solamente las prendas más vendidas y más usadas por la clase alta, como así también las más fáciles de fabricar, teniendo en cuenta que mientras más compleja es, hay menos posibilidades de copia. Las preferidas son las chombas y las camisas en el rubro masculino.



Figura 6: Marca de La Martina. Fuente: <http://www.compraropa.es/marcas/la-martina/la-martina-logo/> recuperado el 1/11/2011.



Figura 7: Marca de Ricky Sarkany. Fuente: <http://www.portaldemarcas.com/marcas/113/ricky-sarkany.html> recuperado el 1/11/2011.

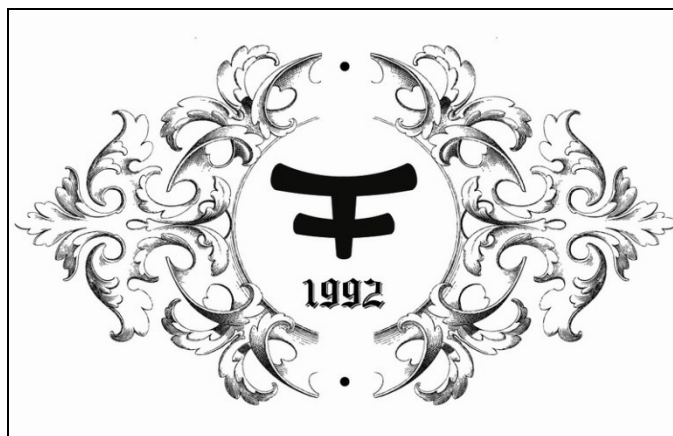


Figura 8: Marca de Kosiuko. Fuente: <http://www.discants.com/empresa/2376/> recuperado el 1/11/2011.

3.4 Comparación de productos falsos y auténticos

Cuando el índice de falsificaciones no era tan alto como el actual, las diferencias entre una prenda auténtica y una falsa eran claramente visibles por la calidad de los géneros y por la confección. Si de calidad se trata, pueden distinguirse calidad objetiva y calidad percibida. La primera es fácil de comprobar, medir y verificar. En tanto, la segunda es más subjetiva, la mide y evalúa el consumidor, quien a fin de cuentas determinará si es de buena o mala calidad. (Santesmases, M., et.al, 2006, p. 405).

Actualmente, los métodos de falsificación se encuentran perfeccionados en materia de calidad objetiva y percibida, de tal manera que han logrado confundir lo auténtico con lo falso, a tal punto que solo un entendido en el tema puede detectar la diferencia. Además la prenda "trucha", al igual que la original se vende con su respectiva etiqueta y *packaging*, cual si fuera original.

Hay algunos aspectos a tener en cuenta a la hora de comprar un producto y evitar ser víctimas de la falsificación, ya sea en una tienda multimarcas o a través de medios electrónicos. Internet, especialmente se ha convertido en una "sucursal" más de ventas en donde la legitimidad de la mercancía es dudosa, como sucede con páginas como *ebay.com* o *alibaba.com*, por ejemplo. Algunos de los parámetros de identificación son los que se nombran a continuación.

3.4.1 El precio

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen de un producto o marca. Así muchas veces un precio alto es sinónimo de calidad y un precio bajo de todo lo contrario. (Santesmases, M., et.al. 2006, p. 101). El precio trabaja como estímulo, conjuntamente con la supuesta marca, para concretar el acto de compra. El consumidor, muchas veces, no posee otra información acerca del producto más que el precio. Si el producto es supuestamente de marca y el costo es bajo, será inducido a pensar que no debe perder la oportunidad de comprarlo. Actualmente una camisa marca La Martina no baja de los \$300, aún cuando se trata de ofertas, los precios son elevadísimos. Por ello no puede resultar creíble que un producto original de tal marca sea ofertado en los puestos callejeros o en la Web a \$70, por ejemplo, y en tal caso se trate de una original; aunque sea idéntica, se puede dar por sentado que no fue fabricada de forma legal y por lo tanto, es "trucha".

3.4.2 Los puntos de venta

Los puntos de venta son otros de los aspectos a tener en cuenta a la hora de discernir sobre la originalidad o no de un producto, ya que la gran mayoría de las empresas de indumentaria, principalmente las de lujo y, por lo tanto, las más vulnerables a ser falsificadas, trabajan con franquicias, lo que significa decir que la prenda no puede ser adquirida si no es en un local exclusivo.

3.4.3 La etiqueta

La etiqueta puede ser un gran impedimento para los falsificadores. En las prendas es un distintivo y un elemento diferenciador básico.

Tanto las etiquetas colgantes como las etiquetas internas de las prendas cumplen una función informativa, que facilita datos sobre el fabricante, la prenda, composición y cuidado, procedimiento de lavado y planchado, código o nombre del producto, lugar de procedencia u origen, número de CUIT, entre otros. Generalmente cuando se trata de una prenda falsificada los datos de la etiqueta no coinciden con la realidad. Por ejemplo, muchas de ellas informan "100 por ciento algodón", sin embargo cuando la prenda se lava queda en evidencia la mala calidad.

3.4.4 La marca

La marca constituye el gran fraude de los falsificadores y el verdadero éxito del negocio. Si la marca no se visualiza en la prenda, probablemente no sea comprada y si al contrario es visible pero no da cuenta de que es legítimo tampoco sea

comprada. Por lo tanto el secreto de la piratería es lograr igualar la marca original y hacerla ostensiblemente visible. Y en el afán de vender más, las prendas, a veces, están excesivamente cargadas con la marca.

3.4.5 Las costuras

Las costuras o detalles de confección son lo más difícil de detectar, ya se trate de una prenda original o una falsificada puesto que se fabrican con las mismas máquinas (overlok, collareta, recta, ojaladoras, entre otras), por ello sólo un entendido puede realizar comparaciones y detectar las diferencias.

3.4.2 El calce o talle

El calce de las prendas o la escala de talles son aspectos difíciles si de falsificar se trata. Cada empresa tiene un sistema de moldería y escala de talles propia que viene a cumplir la función de "formula secreta". No se perciben a simple vista, sino solo hasta que se prueban. Es decir que dos prendas a simple vista idénticas, difieren, algunas más, otras menos, cuando son medidas en el cuerpo.

3.5 El eco de las marcas falsificadas

Marcas nacionales como La Martina, Ricky Sarkany y Kosiuko, entre otras, han logrado con el tiempo consolidarse como prestigiosas, de buena calidad, de buen diseño y por su éxito en el mercado son las principales víctimas de la falsificación.

Queda claro que si una marca no tiene prestigio o no es considerada de lujo dentro del mercado, muy posiblemente no será falsificada y por ende tampoco se verá perjudicada. Pero como pensar en la inexistencia de marcas de lujo (y, por lo tanto, en la monotonía comercial) como único medio de evitar la falsificación, es un absurdo o una utopía, parecería obligado concluir que la falsificación es una consecuencia indirecta, indeseable, pero insoslayable, del lujo.

El problema de la producción falsificada, es que cada vez logra parecerse más a las original. Y esta práctica significa un gran daño para las empresas, no solo desde el punto de vista económico, sino también en el deterioro de su imagen y prestigio, no obstante el volumen de ventas es mayor. Sin embargo, el principal damnificado de la producción "pirata" es el consumidor, pues resulta doblemente engañado. Se supone la siguiente situación: una persona compra una camisa en un local de La Martina de un centro comercial a \$300. Un amigo compra exactamente la misma por Internet en una página como *www.ebay.com*, pero a \$70. Cuando las comparan dan fe de que ambas son iguales. Ante esta situación, el primero se siente engañado o defraudado por la empresa y posiblemente su próxima compra no lo sea en La Martina. El segundo, en cambio, puede que con el tiempo verifique su mala calidad o, por el contrario, certifique que hizo una buena compra. Pues bien, desde hace un tiempo las empresas son desprestigiadas a grosso modo por la producción pirata en situaciones como esta.

Ante el fuerte y sostenido crecimiento de las falsificaciones, el deseo desmesurado por adquirir bienes de lujo

y la necesidad por parte de las empresas de evitar la tergiversación entre lo auténtico y lo "trucho", se ponen en práctica algunas estrategias:

3.5.1 Certificados de autenticidad

Un certificado de autenticidad incluye modelo, datos de fabricación, número de serie, etc. Además de la etiqueta informativa, algunas marcas agregan las tarjetas de autenticidad, con información más específica para dar crédito de la legitimidad del producto.

3.5.2 Alquiler de productos de lujo

Las marcas prestigiosas afectadas por el crecimiento en la venta de productos "piratas", ofrecen el alquiler de sus productos para aquellos que quieren vivir la experiencia de poseer una marca de lujo; en otras palabras, un lujo esporádico. Esta estrategia aún no es común en Argentina. Se practica en marcas del lujo tradicional.

3.5.3 Lanzamiento de productos accesibles

No todo el mundo puede permitirse comprar un par de zapatos Ricky Sarkany, pero sí acceder a la marca a través de la compra de productos más accesibles como perfumes, llaveros, medias u otros accesorios. Es decir un lujo masivo, un lujo accesible para la clase media. Más accesible aún que el nuevo lujo.

No obstante, los falsificadores perfeccionan sus métodos de copia y la demanda de "productos piratas" aumenta cada vez más.

Comprar una prenda en una tienda de marca lujosa es una experiencia que va más allá del producto que se adquiere en sí. Esta experiencia incluye: locales de ventas situados en lugares cómodamente accesibles y seguros; decorados e iluminados con sentido artístico; en no pocos casos musicalizados; climatizados; con atención personalizada al cliente por empleados altamente capacitados; amplios, confortables y perfumados. El lujo incluye un conjunto de atributos que una tienda de productos falsificada no puede brindar. Quien adquiriera una prenda "trucha" a conciencia podrá presumir y aparentar con ella, más no podrá vivir la experiencia del lujo.

Capítulo 4. La Salada

4.1 El complejo comercial por dentro

"El Unicenter de los pobres y la vergüenza de la clase media" (Saiz, Alfredo, 2009, p. 133) o "el extraordinario reino de lo trucho" (Santucho, M., 2011, febrero/marzo, p.3), son algunas de las tantas locuciones con las que se pretende definir a la feria ilegal más grande de Latinoamérica que ocupa 20 hectáreas y se ubica a metros de Puente La Noria, justo enfrente del Riachuelo, en la localidad de Ingeniero Budge. La feria representa casi la mitad del municipio de Lomas de Zamora y abarca algunos de los barrios más pobres del Gran Buenos Aires como Budge, Fiorito, 2 de Abril, entre otros. La Salada es un nombre genérico usado para referirse a las principales ferias que la componen (figura 9) que, por orden de aparición, son: Urkupiña, Ocean y Punta Mogote. Se suman al conjunto, otras más

pequeñas y precarias, Atlántida, Quivincha y El Centro Mayorista Imperio, que se extienden sobre la ribera del Riachuelo a lo largo de más de un kilómetro al aire libre, también conocidas como "la feria de La Ribera", todas reúnen en total unos 30.000 puestos de venta según los datos de La Nación (2011, 30 de octubre, p. 22).



Figura 9: Vista satelital de las tres ferias. Fuente:

<http://www.ferialasalada.com.ar/index.php?/Seccion-General-de-la-Feria-La-Salada/Novidades-de-la-Feria-La-Salada/mapa-y-plano-de-las-3-ferias-de-la-salada.html> recuperado el 1/11/2011.

Las tres primeras, bajo tinglado, son aliadas y rivales a la vez. Conforman una unidad, pero cada una tiene sus propias reglas, su propia seguridad y los precios de alquiler no se rigen por el mismo sistema. En el caso de las que se ubican en la calle a orillas del Riachuelo, allí impera "la ley del más fuerte" (Antequera, E., 2011, febrero/marzo, p. 14). Para Ossoy, J. (2010, p. 5) las primeras son "semilegales por estar registradas

como monotributistas”, mientras que las de la calle son totalmente ilegales. (Figura 10).

La Salada siempre fue la opción de compra de los pobres, una suerte de “Shopping de la pobreza” (Ossona, J., 2010, p. 4). Pero ahora se suma la clase media argentina entre sus consumidores; algunos con absoluta conciencia acerca de la ilegalidad del producto y otros crédulos que a través de los revendedores que trabajan haciendo una especie de *acting* convenciendo acerca de su absoluta “originalidad”.



Figura 10: La feria de la ribera, las más ilegales de La Salada. Fuente: http://docs.perfil.com/2011/10/21/20-anios-de-la-lalada/1018_saladita_cedoc_g16/ Recuperado el 1/11/2011.

4.1.1 Urkupiña

Es la primera feria de La Salada, fundada en 1991 por Enrique Antequera, presidente y administrador desde hace 20 años, quien considera que cada feria es un país.

En el predio, de seis hectáreas bajo tinglado, se agolpan un 70 por ciento de comerciantes bolivianos, un 20 por ciento de peruanos y el 10 por ciento restante corresponde a los comerciantes argentinos. "Los nuestros son vagos" (Antequera, E. 2011, febrero/marzo, p. 12). Se cree que unas 100.000 personas pasan por día y sólo Urkupiña brinda trabajo a unas 4.000 familias. Hay alrededor de 1.300 puesteros, que pagan impuestos y a la vez abonan \$800 de expensas.

4.1.2 Ocean

Surge en 1995. Se levanta sobre lo que era la pileta del balneario llamado Ocean, de allí el origen del nombre. Poco se sabe de ella. Su tinglado es menos amplio que las demás. Es la menos popular, se compone de 1.000 puestos y es la más ordenada, quizás porque son menos los visitantes que entran para recorrerla, se supone que la "calidad" de los productos que ofrece es más inferior aún que la de las demás.

4.1.3 Punta Mogote

Aparece en 1999 y es la más grande de las tres. Un puesto en esta feria cuesta entre \$350 y \$450 por día de trabajo dependiendo cuan beneficiosa sea la ubicación, También se puede alquilar por mes a un costo aproximado de \$5.000. En esta feria las ganancias por puesto oscilan entre los \$3.000 y \$7.000 por jornada. (Figura 11).



Figura 11: Mapa de la Feria Punta Mogote. Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1028107> recuperado el 1/11/2011.

Jorge Castillo, administrador de Punta Mogote (La Nación, 2011, 30 de octubre, p. 22), desmiente la creencia popular acerca de los peligros que existen para los visitantes dentro del centro comercial: "en La Salada te roban"; "hay que estar atentos"; "no hay que sacar el celular" y afirma que "hay una regla de oro" según la cual nadie roba a los feriantes y mucho menos a los compradores. Ciertamente, hay seguridad a cargo de dos empresas que ofrecen el servicio. También asegura que se pagan impuestos. Reconoce que algunas cosas están mal, pero entiende que no es algo de lo que ellos se deban encargar, sino las autoridades. "No se ordena ni se reglamenta, existe una tolerancia gris. Y si hubiera tolerancia cero como en Estados Unidos nadie trucharía una marca. Pero acá todo es joda"

Para la Unión Europea "es el emblema mundial del comercio y la producción de bienes ilegales" (La Nación, 2009, 10 de marzo). La clave del éxito es la falsificación de las marcas de ropa, como así también los tentadores precios de todo lo que ofrece. El mayor flujo de venta, por no decir todo, es textil, aunque también surgen improvisadas verdulerías, peluquerías, restaurantes y próximamente comenzará con la venta de carnes.

Si La Salada vendiera mercadería sin etiquetas ni bordados que digan Kosiuko, Adidas, Nike, La Martina, o cualquier otra deseada por el público, el número de ventas sería significativamente menor. Las ventas no decaen, porque, además, se logra tergiversar cada vez mejor lo original con lo falso. El negocio propone consumir algo de "marca" sin gastar demasiado, a pesar de los carteles que prohíben la venta de mercadería en infracción a la ley de marcas. Sin embargo, Castillo asegura que sólo el 40 por ciento de la mercadería es ilegal. (La Nación, 2011, 9 de octubre).

4.2 ¿Cómo funciona?

La Salada abre sus puertas al público en días y horarios poco convencionales. Antes abría sólo un día a la semana, pero debido al desmesurado crecimiento en la demanda de los últimos años, actualmente trabaja los lunes a partir de las 23:30 horas, jueves en el mismo horario y domingos a partir de las seis de la mañana. Antes de ir, tal como lo recomienda la misma página Web de Punta Mogote, hay que consultar los días y horarios de atención, ya que cambian con frecuencia. El sitio también aclara que no cierra los días feriados o cuando hay lluvia. Estos

horarios un tanto anómalos para salir de compras se deben a que las ventas más redituables son la de los mayoristas y sólo lo pueden hacer en horarios nocturnos, para no perder un día entero de trabajo. Otra de las razones tiene que ver con una especie de negociación entre los responsables de las ferias y las organizaciones vecinales, a fin de evitar que la colosal convocatoria de personas y automóviles comprometa la normal circulación.

Dos horas antes del horario de atención al público, se abren los portones y los feriantes comienzan a armar sus puestos. El *modus operandi* funciona con total dinamismo, pues todo lo que está expuesto, está a la venta y ha sido fabricado para ser vendido en ese día. No hay stock, se fabrica lo que se va a vender. Se fabrica, se monta, se vende, se desmonta, finaliza y recomienza el ciclo. Se realiza un estudio de mercado, para determinar los productos que mejor fueron comercializados y se preparan nuevas falsificaciones para la próxima apertura.

El complejo opera también como una "bolsa de trabajo": están los fabricantes, los "carreros" que transportan mercadería desde los puestos hasta las combis, los "feriantes" que exponen productos, los "cuida autos", "los cuida baños", los "tours de compras" y hasta los "artistas" que entretienen a los visitantes a cambio de propinas. (Ossona, J., 2010, p. 8).

Es tal la magnitud de algunas cifras, que simplemente resulta imposible hacerse una idea real de lo que representa. Se estima que en vísperas de fiestas o fechas como Día de la Madre, del Padre, se factura alrededor de \$200 millones. Aunque las cifras suelen ser tan altas aún cuando no hay motivos de festejo.

Es decir que por semana ingresan \$400 millones y \$1.600 al mes aproximadamente.

Todos los días de feria llegan clientes minoristas, mayoristas e incluso exportadores, de diferentes partes del país y también de Chile, Paraguay, Uruguay y Brasil. El día de trabajo no tiene horario de cierre. El sistema es el siguiente: los clientes se reúnen puntuales para ingresar al predio en su horario de apertura y lo recorren ágilmente para conseguir las mejores falsificaciones, ofertas y lo de mejor "calidad". "Las feriantes son baqueanos de las necesidades" (Haddad, A., 2011, febrero-marzo, p. 6). En ninguno de los predios hay probadores mucho menos en La Ribera, por lo tanto se selecciona "a ojo" y de esta forma se agiliza la compra. Entre tanto amontonamiento de feriantes, mayoristas, puesteros, carreros, la cantidad de ofertas y la dimensión del predio, es necesario ir con una idea clara de lo que se quiere comprar. "Nadie sale del mercado con mercadería inútil. La idea es proveerse de los que se venderá" (Haddad, A., 2011, febrero-marzo, p. 6). Generalmente transcurren doce horas cuando ya no queda casi nada de mercadería y los clientes han agotado su dinero en compras. Quiere decir que la feria ha finalizado. Turno de descanso, una hamburguesa de por medio y la compra de verduras para la casa antes de emprender el regreso.

Los pasajeros que se trasladan del interior del país llevan un piso de \$10.000 y suelen viajar con una frecuencia de una o dos veces al mes, mientras tanto, los que pueden asisten semanalmente con aproximadamente \$5.000.

4.3 Las sucursales

La gran mayoría de productos "truchos" en Argentina provienen de La Salada, que a su vez proceden de la producción clandestina realizada en el mismo país. Se calcula que esta última abastece cerca de 300 ferias minoristas. Sus clientes potenciales son los mayoristas, que compran mercadería en cantidad y luego la redistribuyen en otras ferias o a las denominadas "saladitas", ubicadas en los barrios de Once, Retiro, Liniers y Avellaneda. También provee a las ferias de San Francisco Solano en Quilmes, la de San Juan Bautista en Florencio Varela y las de Villa Dominico, San Miguel, José C. Paz, Moreno, San Martín y Morón. Y a casi todas si es que no a todas, las provincias del país. La Salada, a su vez, está dentro del circuito mundial de producción y comercialización de mercadería "trucha", junto a otras reconocidas ferias como "Los Altos" en La Paz, Bolivia, u "Oshodi" y "Alaba" en Lagos, Nigeria, o con la provincia China de Guangdong. (d'Angiolillo, J. (et. al.), p. 10). Los productos de La Salada están en todo el país, a través de sus sucursales o filtrados entre los originales.

La demanda es tan grande que pese a sus 20 hectáreas colmadas de puestos que vende todo tipo de producto y marca falsificada, no alcanza. Hoy planea abrir sucursales en el exterior del país, en principio en Miami en donde, según Castillo (La Nación, 2011, 9 de octubre) la situación actual es la misma que se vivía en Argentina en la década de los '90 cuando surgió La Salada.

En el último tiempo se expandió también a la Web, a través de cuatro páginas: *lasaladitaweb.com.ar*, *puntamogote.com.ar*,

ferialasalada.com.ar y *mercadolasaladita.com*, que ya superan a otros sitios similares como *mercadolibre.com* o *masoportunidades.com*. A través estas páginas se pueden adquirir los mismos productos que en la feria, ya sea una compra por mayor o por menor. Para Castillo (La Nación, 2011, 9 de octubre) es un modelo de comercialización a bajos costos, es un negocio a seguir y asegura que es la misma gente la que quiere repetir el modelo en otros puntos del país.

4.4 El papel que cumplen los precios

El principal atractivo de La Salada está dado por sus precios asequibles. Lins Ribeiro (2008) explica:

La diferencia entre el valor real del objeto específico y el valor simbólico excedente, agregado por la propiedad del superlogo deseado por el consumidor, es lo que impulsa el mercado de superlogos falsos y siempre vendidos por precios muy por debajo de los originales.

El mismo Antequera admite y defiende la falsificación en la feria. También confirma que los precios son bajos porque la calidad también lo es. (2011, febrero/marzo, p. 14).

La televisión te vende productos: 'compre Reebok, compre Adidas' y los pibes nuestros quieren comprar lo mejor. ¿Y cómo hacés para comprar unas zapatillas de 700 u 800 pesos? Aquí te salen, 100, 150 o 200 pesos. Son productos alternativos, por ahí son de menor calidad, pero es como pasa con los repuestos de autos, que hay el original y el alternativo. Es lo mismo.

Según algunos datos publicados por Haddad, A. (2011, febrero/marzo, p. 6) las calzas de "marca Punto 1" cuestan \$15, chombas "Cardon" a \$19, remeras "Adidas" antitranspirantes \$25, chombas "Lacoste" a \$19, chombas "kevingstone" \$22. Que si se comparan con los productos comprados en una tienda de la marca original, son ofertas realmente tentadoras:

Una calza marca Punto 1 cuesta aproximadamente \$100, dependiendo del modelo. Una chomba clásica Cardon no sale menos de \$200. Cualquier remera de Adidas, sea de mujer o de hombre, está por encima de los \$180. En Lacoste las chombas oscilan entre \$250 y \$350. Y en Kevingstone la chomba tipo está a \$150.

La explicación a los precios irrisorios no se debe a la baja calidad, sino, al resultado de operaciones clandestinas, del trabajo esclavo, del empleo de mano de obra de trabajadores extranjeros indocumentados y demás delitos conexos.

4.5 El sistema no hegemónico y la globalización popular

Lins Ribeiro, G. habla del sistema no hegemónico y de la globalización popular para referirse al funcionamiento de una red mundial de comercio ilegal (2008).

Existe una globalización económica no-hegemónica formada por mercados populares y flujos de comercio que son animados, en gran medida, por gente del pueblo y no por representantes de las elites. Estas redes de comercio forman parte del sistema mundial no-hegemónico y, en general, sus actividades son consideradas como ilegales, como "contrabando". Una gran cantidad de las mercancías que venden son llamadas productos piratas por los poderes

establecidos. Estas redes comerciales son ilegítimas desde el punto de vista de los poderosos que las combaten en nombre de la legalidad. Así, es imposible entrar en esa arena sin tocar antes la discusión acerca de lo que es legal/ilegal y lícito/ilícito.

La Salada forma parte de este llamado sistema no hegemónico o de la economía informal, en donde el ingreso es generado por la infracción de las normas, las leyes, las licencias y todos los procedimientos que utilizan para organizar el comercio nacional.

Según Lins Ribeiro (2008) los mercados populares o "paraísos contrabandistas" crecen por dos razones: una de ellas, es que han aumentado su poder político y otra es porque están interconectadas con las fronteras más porosas. La Salada con la Triple Frontera (Argentina, Paraguay y Brasil) es un claro ejemplo de ello. Por esto también los califica de "crimen organizado".

Capítulo 5. Talleres clandestinos

5.1 ¿Qué son los talleres clandestinos?

Hasta el momento se han visto las problemáticas referidas a la trasgresión realizada por terceros hacia una marca, ahora bien, algunas, y no pocas empresas dueñas de esas marcas, por su parte, tienen relación directa con talleres textiles clandestinos, en donde tercerizan el grueso de su producción.

A partir del incendio de un taller textil, supuestamente habilitado, sucedido el 30 de marzo de 2006 en la calle Luis Viale 1269, en el Barrio de Caballito de la Capital Federal, en donde murieron seis ciudadanos bolivianos, dos de ellos adultos y cuatro menores. Y luego que la tragedia mostró su verdadera identidad de clandestinidad, se abrió el debate sobre la existencia y el funcionamiento de los denominados talleres textiles clandestinos en Argentina. Lieutier, A. (2008) sostiene que a partir de esta tragedia salieron a la luz formas de neo esclavitud, a pesar de lo que hace ya más de 150 años los constituyente proclamaron en la Carta Magna: "En la Nación Argentina no hay esclavos".

Los talleres textiles clandestinos constituyen el "lado oscuro" de la moda. Son, valga la redundancia, talleres informales en donde se fabrica mayoritariamente indumentaria de forma tercerizada, pues son pocos los establecimientos que trabajan con marca propia. Informales, por su falta de habilitación, por estar ocultos de la vigilancia estatal y por su

modalidad de contratar trabajadores en negro. Y clandestinos, por utilizar mano de obra indocumentada, menores de edad y como si esto fuera poco, mediante el pago de paupérrimos salarios, en donde las jornadas de trabajo superan ampliamente las ocho horas diarias, sobrepasando de este modo el límite establecido por la ley laboral y son efectuados bajo condiciones de hacinamiento, sin medidas de seguridad e higiene; en otras palabras: se trata de trabajo esclavo.

El trabajo esclavo apela al sistema de producción denominado "cama caliente", que consiste en residir hacinadamente en el mismo taller en donde se trabaja junto a otros costureros. Superando las 16 horas de labor diaria frente a las máquinas de coser, a resultas de lo cual puede decirse que el operario aporta su propio capital de trabajo.

El Instituto Nacional de Escuela Tecnológica (2010) distingue, a modo de caracterización, tres tipos de talleres. Estos son: independientes, subordinados y semi-independientes. Los primeros son aquellos que tienen sus propias máquinas y comercializan prendas que ellos mismos confeccionan. Los subordinados, son los que, contratados por empresas de marcas o grandes talleres, realizan la totalidad o solo parte de la producción ajena. Por último los semi-independientes, son los que realizan parte de su actividad en forma independiente y parte en forma contratada por terceros.

Asimismo, se pueden establecer diferencias entre los talleres independientes y los subordinados. En los independientes

la compra de insumos y la preparación de los moldes son actividades realizadas por ellos mismos. Por el contrario, cuando se trata de talleres subordinados, la materia prima es aportada por la empresa contratista, como así también las telas, cortadas previamente de acuerdo a su propia mordería y tizado. Sin dudas los talleres textiles clandestinos bien pueden ser independientes, pero la más de las veces son subordinados.

5.1.1 ¿Cómo funcionan?

Poco se sabe a ciencia cierta sobre los talleres informales y clandestinos. Muchos de ellos están ubicados en los barrios de Floresta, Once, Pompeya, entre otros barrios de la Capital Federal. Aunque con una tendencia a mudarse a Villa Devoto, Almagro y Balbanera debido al aumento de inspecciones a partir del incendio ocurrido en marzo de 2006.

Son difíciles de identificar, por tratarse de fachadas de galpones y casas de familia totalmente camufladas. Se estima que solamente en la Ciudad de Buenos Aires existen, al menos, 5.000 talleres clandestinos, en los que trabajan 30.000 costureros aproximadamente. (Lieutier, A., 2008).

En Latinoamérica, Argentina es uno de los países que atrae desde los países vecinos los mayores contingentes de mano de obra con destino al trabajo clandestino. La mayoría de los costureros provienen principalmente de Bolivia, cuya frontera presenta grandes debilidades en materia de control aduanero y migratorio. El temor de estos extranjeros ilegales a ser deportados, facilita la sumisión a salarios y condiciones de trabajo deplorables.

Los talleres clandestinos hacen tanto el trabajo de los falsificadores de marcas, cuanto el de empresas dueñas de marcas de lujo locales. Estas últimas tienden a concentrar sus actividades tercerizando gran parte de la producción, como confección, ojalado, pegados de botones, avíos y planchado, en talleres textiles externos. Mientras que en los talleres internos, se realizan diseños, moldería, encimado, corte, fusionado, preparación, revisado, prolijado, etiquetado, entre otras actividades. Son los talleres externos los que cumplen un rol netamente fabril.

Algunas empresas que producen en grandes cantidades, suelen tercerizar total o parcialmente la producción, en uno o más talleres externos que, a su vez, pueden ser talleres en blanco, es decir, dentro del marco de la ley, talleres en negro, que son los informales, ilegales y clandestinos, y/o ambos a la vez.

El hecho de que parte de la producción sea confeccionada por terceros, es a fin de abaratar costos; abaratamiento que es considerablemente más significativo cuando se trata tercerización clandestina, puesto que en tal caso los salarios que se pagan están muy por debajo de los pagos en el sector formal de la industria. Además de abaratar este tipo de costos, la tercerización desliga a las empresas de cargas sociales y provisionales y las desvincula de responsabilidades legales que derivan de la contratación de la mano de obra. A medida que disminuyen sus "riesgos", incrementan su tasa de ganancia, (en tanto y en cuanto no sean denunciadas). De esta forma, son las empresas supuestamente legales o regulares las que se benefician

en mayor medida de la explotación que ejercen los otros. (Lieutier, A., 2008). En otras palabras se trata de un negocio muy redituable: alta productividad a bajísimos costos.

Por eso, muchas veces, sucede que en un mismo taller se confeccionan centenares de prendas iguales. Algunas van a parar a empresas de marca y otras a ser vendidas a precios irrisorios en ferias como La Salada. La diferencia estriba en la presencia o no de la marca. Esto explica de alguna manera lo que anteriormente se dijo, en el sentido que las falsificaciones provienen, o mejor dicho, se originan, en gran medida, en los talleres textiles.

Para la eficacia en el funcionamiento de los talleres, Lieutier, A. (2008) describe distintos actores jerarquizados que forman parte de la cadena de la clandestinidad: en la base se encuentran los trabajadores, que operan más de 16 horas diarias, en condiciones indignas y bajo las amenazas de sus superiores. El tallerista o dueño del taller es quien le sigue en la jerarquía, encargado de la producción y organización en el interior del mismo. En tercer lugar se encuentra el intermediario, quien negocia entre los dueños de las marcas o mayoristas y los dueños del taller. Finalmente, el último actor de esta cadena, es la empresa que realiza el diseño, es decir las marcas de lujo. Queda claro entonces que hasta las grandes marcas de la industria textil, legitimadas en el mercado como tales, que con frecuencia denuncian la competencia desleal por parte del mercado informal (La Salada), forman parte y/o son cómplices de la existencia de las falsificaciones y de los talleres clandestinos. Viene al caso recordar las denuncias realizadas a tres prestigiosos diseñadores argentinos de alta costura como Benito Fernández, Laurencio Adot

y Jorge Ibáñez, por fabricar sus diseños en talleres en condiciones de esclavitud, en los que pagaban por cada vestido confeccionado bajo estas condiciones una cifra aproximada de \$2.000, para luego venderlos en sus famosas tiendas a \$25.000. (Perfil, 2011).

5.1.3 Mano de obra y costos de producción

Los talleres textiles se organizan por actividad, de esta forma a cada empleado le corresponde, por ejemplo, coser mangas, pegar botones, hacer ojales, unir laterales, coser forrería y así sucesivamente hasta llegar al producto terminado. A su vez, cada taller, tiene su propia política de salarial, ignorando, por supuesto, el salario mínimo establecido en Argentina. Algunos, pagan por pieza terminada, de esta manera sus empleados rinden más en materia de tiempo de producción. Cuantas más piezas confeccionadas, más dinero. También hay talleres que pagan sueldos de acuerdo al precio establecido por prenda terminada, dividido este, por la cantidad de operarios. Y en algún caso, se paga por hora de trabajo. Cualquiera sea la política de sueldo de un taller, los salarios, en negro, están un 50 por ciento más barato que en talleres en condiciones legales.

Se estima que una prenda que se comercializa a \$100 tiene un costo de producción de 19,50; de los que corresponden \$1,80 a los trabajadores, \$1,30 al dueño del taller clandestino, \$11 a materias primas aproximadamente y \$5,40 al intermediario. De esta manera, una empresa adquiere el producto terminado a \$19,50 y esta la vende al público a \$100 finales, teniendo en cuenta impuestos de IVA e ingresos brutos. (Lieutier, A., 2008). Todo

esto explica como una remera de marca puede salir en un shopping \$200 y en La Salada \$40.

5.2 La Alameda y la UTC

En el año 2002 nació La Asamblea Popular "20 de diciembre" o también denominada La Alameda, por haber surgido en un antiguo bar con ese nombre. Ubicada en el Barrio Parque Avellaneda, de la Ciudad de Buenos Aires. Si bien comenzó con asambleas populares con varios fines, lo cierto es que con el tiempo La Alameda se fue introduciendo puntualmente en la problemática de los talleres de costura clandestinos, como así también con el problema de los inmigrantes indocumentados íntimamente vinculada a la primera. Esto fue así fundamentalmente por el hecho de que Parque Avellaneda fue y es un barrio con alta concentración de este tipo de talleres y con una importante población de inmigrantes, sobre todo provenientes de Bolivia, cuyos nacionales constituyen un elevado porcentaje de la mano de obra empleada en esta rama. Al mismo tiempo la industria de la confección de indumentaria se caracteriza por sus altos índices de flexibilidad laboral, trabajo en negro y condiciones precarias de trabajo. De este modo se formó la fundación La Alameda, que dio lugar en 2005 a la UTC, la Unión de Trabajadores Costureros, con el objetivo de capacitar a los empleados en defensa de sus derechos. (Pascucci, S. 2011).

Según datos oficiales (2011) de La Alameda (<http://laalameda.wordpress.com/>), estas son algunas de las marcas de lujo argentina denunciadas por usar el trabajo esclavo: Kosiuko, Akiabara, Awada, Cheeky, Mua, 47 Street, Mimo & Co., entre otras.

Capítulo 6. Propiedad intelectual

6.1 ¿Qué es la propiedad intelectual?

La propiedad intelectual, tal como su nombre lo indica, es un tipo de propiedad, es decir que su propietario es el único que puede disponer de ésta. Pero resulta un tanto difícil aplicar el concepto de propiedad, como se aplica a los bienes tangibles, cuando se trata de algo abstracto e inexacto.

Para Busaniche, B. (2007), la propiedad intelectual es "un intento de asimilar las ideas a los bienes tangibles, y tiene en sí una carga ideológica que los impulsores de mayores monopolios, e incluso de la abolición de los límites favorecen".

Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (O.M.P.I, 2011), organismo especializado dentro de las Naciones Unidas, la propiedad intelectual esta vinculada con los inventos del intelecto humano. Reconocido por la misma, según el convenio del año 1967, se integra por: obras literarias, artísticas y científicas; interpretaciones de los artistas, los fonogramas y las emisiones de radiodifusión, interpretes y las ejecuciones de los artistas ejecutores; las invenciones de todos los campos de actividad humana; descubrimientos científicos; diseños industriales; marcas de fabricas, denominaciones comerciales y toda información o conocimiento que pueda incorporarse a objetos tangibles de los que se puede hacer un número ilimitado de ejemplares.

Los derechos de propiedad intelectual se dividen en dos grande campos: propiedad industrial y derechos de autor.

6.1.1 Propiedad industrial

La propiedad industrial es una rama dentro de la propiedad intelectual que abarca los inventos del ingenio humano, como las invenciones, los dibujos, modelos industriales. Asimismo incluye las marcas de fábricas, comercios, productos o servicios, los nombres y designaciones comerciales. En otras palabras, los objetos que conforman la propiedad industrial consisten en las marcas identificatorias para el consumidor y tiene por objeto brindar protección contra la competencia desleal y la utilización no autorizada de dichas marcas que pueda inducir a error a los consumidores. De esta forma el titular de la marca tiene derechos exclusivos de uso y goce de la misma, resultando de esto que puede ser el único que la fabrique por sí, o el único que otorgue licencias a terceros para que la fabrique.

Según artículo 1.3 del Convenio de Paris, suscripto por la O.M.P.I. (2011):

La propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no sólo a la industria y al comercio propiamente dicho, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas de todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas.

6.1.2 Derechos de autor

El derecho de autor es otra rama de la propiedad intelectual, se basa en la idea de reconocerle u otorgarle al autor un derecho personal sobre sus obras. Tales derechos son

aplicados a invenciones artísticas, como los poemas, las novelas, las pinturas, las obras cinematográficas, la música, etc.

La expresión derechos de autor, se debe a la potestad que tiene todo autor de una obra a impedir la reproducción no autorizada de la misma y/o sin licencia del mismo, por cualquier medio ya se trate de un libro, una canción, una obra, o lo que fuere.

Si bien todos los derechos de propiedad intelectual gozan, o deberían disponer de la protección de la ley, el grado de protección de ésta es relativo al encasillado de la creación intelectual.

6.1.3 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

La O.M.P.I. es la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2011), que tiene como objetivo el desarrollo de un sistema de propiedad intelectual; derechos de autor y propiedad industrial internacional, equilibrado, accesible y capaz de recompensar la creatividad, estimular la innovación y contribuir al desarrollo económico, salvaguardando a la vez el interés público. Actualmente la O.M.P.I. está integrada por 184 países, entre ellos Argentina.

Una de las principales tareas de la Organización es establecer tratados sobre patentes, diseños industriales, marcas, derechos de autor y derechos conexos.

6.2 Registro y protección

En atención a estas dos ramas o categorías de la propiedad intelectual reconocidas mundialmente, se puede decir que las

marcas de indumentaria pertenecen a lo que se describió como propiedad industrial. Para que las empresas puedan tener derechos de uso y goce sobre sus marcas, la ley exige el registro de las mismas. Una marca es considerada apta para su registro si tiene capacidad distintiva, si no es igual, similar y/o confundible con otras para su uso en un mismo rubro; por el contrario, pueden ser iguales cuando se tratan de rubros diferentes. La marca no debe consistir en un signo tradicionalmente para representar un producto, así una marca que vende vestidos no se puede identificar con el signo mismo de un vestido. Tampoco debe utilizar signos contrarios a la moral y a las buenas costumbres.

En Argentina, el registro de una marca otorga a la empresa dueña de la misma el derecho exclusivo de impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilicen una marca similar que pueda generar confusión en el público. Asimismo, si una marca que es idéntica a otra ya registrada, no tendrá acceso al registro de la propiedad industrial. El registro otorga la posibilidad de disponer de la marca mediante su venta, como asimismo concesión de licencias comerciales o franquicias.

La resolución que concede el registro de una marca otorga a su titular la propiedad y el uso exclusivo de la misma durante el período de diez años a partir del momento en que fue registrada y con la posibilidad de ser renovada infinitas veces cada el mismo período de años.

El uso no autorizado de una marca trae aparejados diversos tipos de sanciones legales, puesto que el uso indebido puede encuadrarse dentro de las infracciones sancionadas por el derecho

administrativo solamente, o de actos lisa y llanamente delictivos punibles desde el más severo derecho penal, pasando en el medio por toda la gama de consecuencias del derecho civil y/o comercial relativas a indemnización de daños y perjuicios, daño emergente y lucro cesante, etc. Asimismo, producir, almacenar, transportar o vender de forma dolosa con fines comerciales, objetos que ostenten falsificaciones de marcas protegidas, también son considerados actos delictivos.

6.2.1 Licencias

Solo el titular de una marca registrada puede permitir el uso de la misma por terceros y esto se realiza a través de lo que en derecho se conoce como licencia de uso. Esta no es más que un documento que expresa la voluntad del titular de la marca en el sentido de autorizar su reproducción, copia, uso y goce por terceros.

6.2.2 Franquicias

Las franquicias son contratos a través de los cuales una empresa, llamada legalmente franquiciante, otorga a otra empresa llamada franquiciada, el derecho de usar su marca y esta última se obliga a pagar a la primera un precio en dinero, todo ello con el fin de aumentar a través de este tercero su participación en el mercado y consecuentemente, aumentar sus ganancias. De tal manera, el franquiciado puede realizar la explotación de una marca ajena, por un período de tiempo preestablecido y por un precio acordado contractualmente por las partes, de forma exclusiva o no. Por lo general, en este tipo de contratos el

franquiciante se reserva el derecho de determinar las modalidades de explotación, administración y/o comercialización que deberá cumplir el franquiciado.

6.3 ¿Qué hacen las autoridades argentinas para evitar que las marcas nacionales sean falsificadas?

Una respuesta a la interrogante, un poco burda, pero real es, "poco y nada". En Argentina, el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (I.N.P.I), es la organización local que cumple las funciones de la O.M.P.I. a nivel mundial. De este organismo depende la aplicación y efectividad de la ley de Marcas y el sistema de Propiedad Intelectual en el país.

En efecto, queda claro en esta instancia del Proyecto, luego de haber hecho un recorrido por las marcas de lujo, las imitaciones, las falsificaciones, La Salada y los talleres clandestinos en Argentina, que la ley de marcas no se aplica de manera literal, tiene vigencia, pero no es efectiva.

Para quedar enmarcadas en la ley, las empresas están obligadas a registrar sus marcas. Sin embargo, las autoridades no garantizan el cumplimiento efectivo de aquéllas ni la protección integral de éstas. Las falsificaciones existen; están en alza y a la orden del día. Los fabricantes piratas no se preocupan ni tan siquiera por disfrazar la mercadería "trucha". Claro ejemplo de ello es el que se ha puesto en evidencia con La Salada, paradigma mundial de la violación de leyes relativas a esta materia frente a la indiferencia de las autoridades.

Conclusiones

Cotidianamente, a través de medios de difusión auditivos y visuales, en la vida de las personas aparecen productos y servicios que se identifican con marcas, las cuales se pueden asociar a su vez con la calidad, excelencia, bondad, garantía, seguridad, prestigio, renombre, etc. o, por el contrario, pueden asociarse con experiencias o vivencia no tan gratas, o disvaliosas, como puede serlo por ejemplo el trabajo esclavo al que se ha hecho referencia en el presente proyecto.

En Argentina, como ha quedado dicho, existen marcas del llamado nuevo lujo, lo que significa decir que la oferta de las mismas es más limitada pero, al mismo tiempo, más accesible también y ello así a diferencia del lujo tradicional que es considerado exclusivo y excepcional al mismo tiempo y, por lo tanto, excluyente. De cualquier forma, ya sea que se trate de las marcas del lujo tradicional o del nuevo lujo, ambas se caracterizan por seis elementos o componentes complementarios que las conforman. Estos son, las cualidades tangibles, las cualidades intangibles, la sensación de deseo, la garantía, el marketing y la comunicación.

Dentro de las llamadas cualidades tangibles se pueden mencionar como tales las siguientes: la calidad del producto, el diseño, la innovación, la funcionalidad, las ventajas competitivas, entre otras fáciles de comprobar a simple vista.

Las cualidades intangibles, por su parte, están vinculadas o relacionadas con todo lo que esas marcas, el signo en sí mismo considerado y hasta las propias acciones de la empresa, son capaces de transmitir; por ejemplo; sentimientos, sensaciones,

emociones, actitudes, experiencias, vivencia, status, categoría, prestigio, exclusividad, etc.

En otras palabras, parangonando entre unas y otras y para reforzar conceptos, resulta ser que las cualidades tangibles se otorgan al producto, están añadidas al mismo, se perciben en él, le son innatos, por lo que cabe decir que una marca convencional, aunque no sea lujosa, también puede contar con estas cualidades, mientras que las cualidades intangibles son las aportadas por la empresa misma y su marca y atribuidas o traspasadas al usuario que porta la marca de lujo en cuestión.

Estos dos elementos, bien complementados, dan lugar a un tercero que consiste en la generación de la sensación de deseo, es decir, el anhelo del público por tener cualquier producto de dicha marca.

La garantía, cuarto elemento o componente, tiene que ver con un compromiso asumido por la empresa de cumplir o hacer cumplir lo que promete al momento de promocionar su producto y concretarse o materializarse la compra del mismo. Si una marca de lujo transmite poder, confort, durabilidad, exclusividad, calidad, excelencia, etc., la empresa misma se debe ocupar de asegurar de alguna manera que el usuario se sienta así.

El quinto y sexto elemento, están relacionados con un buen plan y estrategia de marketing y comunicación.

A estos elementos se puede añadir un séptimo: el precio. Aunque difícilmente suceda, no deja de ser posible que una marca que no reúna acabada u óptimamente los elementos o componentes antes nombrados, pueda ser percibida igualmente como lujosa por

el consumidor si sus precios son elevados con relación a otros en el mercado.

Es una buena conjugación de todos estos elementos lo que determinada que una marca pueda ser considerada exitosa, lo que a su vez debe verse reflejado en el volumen de la producción y de las ventas. Por ello las marcas de lujo se encuentran siempre en la mira de los falsificadores e imitadores. Queda claro que, si una marca no es considerada de lujo dentro del mercado, no será falsificada o imitada y por ende tampoco se verá perjudicada. Pero resulta inadmisibles pensar en la inexistencia de marcas de lujo; por lo tanto, impensable en la inexistencia de la falsificación e imitación, el menos hasta el estado actual de situación.

Los términos falsificación e imitación, parecen ser empleados en no pocas oportunidades como sinónimos, pese a entrañar dos acciones completamente diferentes en el área textil y del diseño de la moda. La imitación puede considerarse, siempre dentro de ciertos límites, como una acción permitida legalmente o, al menos, no es expresamente ilegal, hecha la salvedad claro está del llamado plagio, pues lo que se pretende con ella es simplemente un parecido a un producto que se percibe como exitoso y que ha sido diseñado por otra marca. En cualquier caso, la imitación tiene bordes menos nítidos o más difusos que la falsificación.

Por su parte, la falsificación es completamente ilegal, toda vez que el falsificador se apropia de un bien ajeno como lo es la marca y engaña al consumidor con calidades simuladas, todo ello con el fin de obtener un lucro indebido. Por lo tanto,

atenta contra la propiedad de derecho industrial y el derecho de autor de la empresa y contra los derechos patrimoniales del consumidor.

Por eso, visto desde los extremos, puede decirse que en el caso de la imitación más que una copia se trata de una inspiración, mientras que en la falsificación más que una copia nos encontramos frente a una lisa y llana apropiación.

Al inicio de la investigación se planteó la idea de que tanto las falsificaciones cuanto las imitaciones pueden considerarse una amenaza para las marcas de lujo, como así también una suerte de debilidad de las mismas. Sin embargo, a esta altura del proyecto y una vez desarrollado el mismo, puede visualizarse que atrás de estos fenómenos también se esconden fortalezas y oportunidades, casi en idénticas proporciones. Muchas empresas dueñas de marcas de lujo saben transformar las amenazas y debilidades, en fortalezas y oportunidades, porque son conscientes de los efectos colaterales y secundarios que generan en el usuario y que no son fatalmente adversos.

El hecho de que determinados productos de lujo sean falsificados, les significa a las empresas oportunidades de venta de nuevos diseños. En efecto, como ya fue mencionado, una empresa lanza al mercado un diseño nuevo para que sea comprado aquéllos clientes que han caído en la cuenta de que el que poseen ya circula masivamente por las calles en su versión falsificada. Y así, en un ciclo de eterno retorno, adquieren uno nuevo que pronto será falsificado también. En otras palabras, a producto de lujo lanzado, producto falsificado. Y a producto falsificado, nuevo producto. Por el mismo motivo que no pueden ser

definitivamente juzgadas como víctimas o victimarias de la falsificación e imitación, al menos en términos generales.

Así vistas las cosas y el estado de situación, parecería obligado concluir que las marcas de lujo, las falsificaciones y las imitaciones deben coexistir en el mercado, para que su funcionamiento pueda considerarse eficaz. Sin embargo esto, simplemente, no debe ser así.

Lo cierto es que las falsificaciones están en alza y a la orden del día. Los fabricantes piratas no se preocupan ni tan siquiera por disfrazar la mercadería "trucha". Claro ejemplo de ello es el que se ha puesto en evidencia con La Salada, paradigma mundial de la violación de leyes relativas a esta materia frente a la indiferencia de las autoridades.

La clave del éxito es la falsificación de reconocidas marcas nacionales e internacionales de indumentaria, principalmente. Y como si esto fuera poco, las ventas no decaen, porque además se logra tergiversar cada vez mejor lo original con lo falso, aunque a precios irrisorios que ponen en duda el verdadero origen de los productos.

Resulta imposible hablar de marcas de lujo, de imitaciones, de falsificaciones y de La Salada sin hacer un pasaje por los talleres textiles clandestinos. Se trata de talleres que se encuentran absolutamente fuera del marco de la ley, debido a su falta de habilitación, por estar ocultos de la vigilancia estatal, por su modalidad de contratar trabajadores en negro, por utilizar mano de obra indocumentada, menores de edad, pero nada es esto, sino que además lo hacen mediante el pago de paupérrimos salarios, y por medio de jornadas de trabajo que superan

ampliamente las ocho horas diarias de jornada laboral, sobrepasando de este modo el límite establecido por la ley laboral, el que por otra parte es efectuado bajo condiciones de hacinamiento, sin medidas de seguridad e higiene alguna; en otras palabras: se trata de verdadero trabajo esclavo. Por ello los talleres clandestinos constituyen el "lado oscuro" de la moda.

Pero más sorprendente aún, es tomar nota y razón de que los talleres clandestinos hacen tanto el trabajo de los falsificadores de marcas, cuanto el de las propias empresas de marcas de lujo locales. El sistema de producción textil en talleres clandestinos es una regla y no su excepción, lo que pone en evidencia que las supuestas y reconocidas marcas de lujo, muchas veces no lo son.

Y como broche de oro a semejante "calumnia", son las mismas empresas las que miran hacia otro lado, señalando a La Salada como culpable de fomentar la informalidad, la competencia desleal y reclamando el cumplimiento efectivo de la ley de marcas.

A modo de reflexión: La Salada es la feria ilegal más grande de Latinoamérica y es Argentina. En Latinoamérica, Argentina es uno de los países que atrae desde los países vecinos los mayores contingentes de mano de obra con destino al trabajo clandestino. Y la ley ante estas problemáticas no tiene efecto en Argentina.

Así es el diseño de modas y la industria textil puertas adentro. Se reedita en este campo lo que acontece en otro campo cualquiera de la vida en sociedad y ello se basa en la naturaleza mimética o imitadora del hombre.

Donde hay lujo, hay falsificación e imitación; donde hay falsificación e imitación, hay trabajo esclavo.

Bibliografía de referencia

Ameijeiras, Hernan (1998, 13 de septiembre). Falsificadores sociedad anónima, *Revista La Nación*, 1523, 40-50.

Busaniche, Beatriz (2007). *Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*. Recuperado el 12/02/12. Disponible en http://www.vialibre.org.ar/mabi/1-propiedad_intelectual.htm

Cheverton, Meter (2006). Understanding brands. En castellano (2007) *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona. Gedisa.

Costa, Joan (2004). *La imagen de marca*. Barcelona. Paidós.

d'Angiolillo, J., Dimentstein, M., Di Peco, M., Guerin, A., Massidda, A., Molíns, C., Muñoa, N., Scarfi, J., Torroja, P. (s.f). *Feria La Salada: una centralidad periférica intermitente en el Gran Buenos Aires*. Recuperado el 6/11/2011. Disponible en <http://www.elnuevomunicipio.com.ar/wp-content/uploads/1.Feria-La-Salada.pdf>

Diccionario de la Real Academia Española (2011). Disponible en www.rae.es

Diccionario Etimológico (2012). Disponible en www.etimologías.dechile.net

Educarm (s.f) *Las necesidades humanas y su clasificación*. Recuperado el 12/02/12. Disponible en http://educarm.es/templates/portal/.../las_necesidades_y_lo_s_bienes.pdf

Erner, Guillaume (2008). *Sociologie des tendances*. En castellano (2010) *Sociología de las tendencias*. Barcelona. Gustavo Gili.

Instituto Nacional de Educación Tecnológica (2010, marzo). *El Sector Indumentaria en Argentina*. Recuperado el 11/12/2011. Disponible en www.inet.edu.ar/actividades/foros/Sector_Indumentaria.doc

Ferrari, Andrea (2006, abril). *Locos por el lujo*. Recuperado el 25/09/11. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-65625-2006-04-16.html>

Guissarri, Adrián (2010, julio). *La gran tentación de falsificar bienes*. Recuperado el 3/11/2011. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1281244-la-gran-tentacion-de-falsificar-bienes>

Infobae (2011, febrero). *Lapidario informe de los EEUU por La Salada, "un paraíso de la piratería"*. Recuperado el 27/08/11. Disponible en

<http://www.infobae.com/notas/567525-Lapidario-informe-de-los-EEUU-por-La-Salada-un-paraiso-de-la-pirateria.html>

Kling Hasche, Ricardo (2011, enero). *Los secretos de las marcas de lujo en el mundo*. Recuperado 24/09/11. Disponible en www.portafolio.co/los-secretos-las-marcas-lujo-el-mundo

La Nación (2011, 9 de octubre). *La feria La Salada quiere instalarse en Miami*. Recuperado el 6/11/2011. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1413271-la-feria-la-salada-quiere-instalarse-en-miami>

La Nación (2009, 10 de marzo). *Un emblema mundial de lo ilegal*. Recuperado el 6/11/2011. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1107045-un-emblema-mundial-de-lo-ilegal>

Lannelongue, Marie P. (2004). *La mode racontée a caux qui la portent*. En castellano (2008) *Los secretos de la moda al descubierto*. Barcelona. Gustavo Gili.

Lieutier, Ariel (2008, mayo). *La economía de los talleres clandestinos: tercerización y estructura de costo*. Recuperado el 10/12/2011. Disponible en <http://www.inti.gov.ar/sabercomo/sc64/inti7.php>

Lins Ribeiro, Gustavo (2008, 1 de marzo). *El Sistema Mundial No-hegemónico y la Globalización Popular*. Recuperado el 9/12/2011. Disponible en

<http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=7>

Maciel, Mauro (2010, diciembre). Las marcas del lujo, *Mercado*, 1113, 38-80.

Miranda, Claudia (s.f). *Como Crear, Protger, Registrar y Licenciar una Marca*. Buenos Aires. Pymes.

Monneyron, Frédéric (2005). La mode et ses enjeux. En castellano (2006) *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona. Gustavo Gili.

Mussuto, Gabriela Mónica (2007). *Diseño no es moda y moda no es diseño de indumentaria*. Tesis de maestría no publicada. Universidad de Palermo. Argentina.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2011). Disponible en <http://www.wipo.int/portal/index.html.es>

Ossona, Jorge Luis. (2010). *El Shopping de los pobres*. Trabajo presentado en el VI Congreso del CEISAL "Independencias-Dependencias-Interdependencias", realizado en la Universidad de Toulouse´Le Mirail, Francia entre el 30 de junio y el el 3 de julio.

Pascucci, Silvina (2011) *Dos estrategias enfrentadas. El programa político de la UTC-Alameda en la industria de la indumentaria argentina*. Recuperado el 11/12/2011.

Disponible en <http://www.izquierdas.cl/revista/wp-content/uploads/2011/07/Pascucci.pdf>

Perfil (2011, 6 de junio). Denuncian a diseñadores por usar talleres clandestinos. Recuperado el 11/12/2011. Disponible en http://www.perfil.com/contenidos/2011/06/06/noticia_0021.html

¿Qué es el plagio? (s.f). Recuperado el 2/12/11. Disponible en www.elplagio.com/Plagio/3.10.que_es_el_plagio.html

Ribeiro, Lair (2003). *Inteligencia aplicada*. Buenos Aires. Planeta.

Santesmases, M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2° Edición, 2004). *Marketing*. Madrid. Pirámide.

Santucho, Mario A. (2011, febrero/marzo). Una nueva composición social, *Crisis*, 3, 4-5.

Sainz, Alfredo (2009). *Negocios exitosos argentinos*, Buenos Aires. Planeta.

Saulquin, Susana (2010). *La muerte de la moda, el día después*, Buenos Aires. Paidós.

Bibliografía

Ameijeiras, Hernan (1998, 13 de septiembre). Falsificadores sociedad anónima, *Revista La Nación*, 1523, 40-50.

Barros, Rodolfo (2006). *La marca y el deseo*. Buenos Aires. Del Nuevo Extremo.

Brooking, Annie (1997). *El capital intelectual*. Barcelona. Paidós.

Busaniche, Beatriz (2007). *Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*. Recuperado el 12/02/12. Disponible en http://www.vialibre.org.ar/mabi/1-propiedad_intelectual.htm

Cheverton, Peter (2006). Understanding brands. En castellano (2007) *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona. Gedisa.

Costa, Joan (2004). *La imagen de marca*. Barcelona. Paidós.

d'Angiolillo, J., Dimentstein, M., Di Peco, M., Guerin, A., Massidda, A., Molíns, C., Muñoa, N., Scarfi, J., Torroja, P. (s.f). *Feria La Salada: una centralidad periférica intermitente en el Gran Buenos Aires*. Recuperado el 6/11/2011. Disponible en

<http://www.elnuevomunicipio.com.ar/wp-content/uploads/1.Feria-La-Salada.pdf>

Diccionario de la Real Academia Española (2011).
Disponible en www.rae.es

Educarm (s.f) *Las necesidades humanas y su clasificación*. Recuperado el 12/02/12. Disponible en http://educarm.es/templates/portal/.../las_necesidades_y_lo_s_bienes.pdf

Erner, Guillaume (2008). *Sociologie des tendances*. En castellano (2010) *Sociología de las tendencias*. Barcelona. Gustavo Gili.

Instituto Nacional de Educación Tecnológica (2010, marzo). *El Sector Indumentaria en Argentina*. Recuperado el 11/12/2011. Disponible en www.inet.edu.ar/actividades/foros/Sector_Indumentaria.doc

Ferrari, Andrea (2006, abril). *Locos por el lujo*. Recuperado el 25/09/11. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-65625-2006-04-16.html>

Genoud, Diego (2011, febrero/marzo). El rey de Urkupiña, *Crisis*, 3, 10-14.

Guissarri, Adrián (2010, julio). *La gran tentación de falsificar bienes*. Recuperado el 3/11/2011. Disponible en

<http://www.lanacion.com.ar/1281244-la-gran-tentacion-de-falsificar-bienes>

Haddad, Alejandro (2011, febrero/marzo). La venganza de los truchos, *Crisis*, 3, 6-9.

Infobae (2011, febrero). *Lapidario informe de los EEUU por La Salada, "un paraíso de la piratería"*. Recuperado el 27/08/11. Disponible en <http://www.infobae.com/notas/567525-Lapidario-informe-de-los-EEUU-por-La-Salada-un-paraiso-de-la-pirateria.html>

Iraola Pereyra, Susana (1991, mayo). *La moda en la Argentina*. Recuperado el 21/08/11. Disponible en www.susanasaulquin.com.ar

Kling Hasche, Ricardo (2011, enero). *Los secretos de las marcas de lujo en el mundo*. Recuperado 24/09/11. Disponible en www.portafolio.co/los-secretos-las-marcas-lujo-el-mundo

Kupchik, Christian (2010, octubre/noviembre). Esa crisálida llamada moda, *Quid*, 30, 8-10.

La Nación (2011, 9 de octubre). *La feria La Salada quiere instalarse en Miami*. Recuperado el 6/11/2011. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1413271-la-feria-la-salada-quiere-instalarse-en-miami>

La Nación (2009, 10 de marzo). *Un emblema mundial de lo ilegal*. Recuperado el 6/11/2011. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1107045-un-emblema-mundial-de-lo-ilegal>

Lannelongue, Marie P.(2004). *La mode racontée a caux qui la portent*. En castellano (2008) *Los secretos de la moda al descubierto*. Barcelona. Gustavo Gili.

Lieutier, Ariel (2008, mayo). *La economía de los talleres clandestinos: tercerización y estructura de costo*. Recuperado el 10/12/2011. Disponible en <http://www.inti.gov.ar/sabercomo/sc64/inti7.php>

Lins Ribeiro, Gustavo (2008, 1 de marzo). *El Sistema Mundial No-hegemónico y la Globalización Popular*. Recuperado el 9/12/2011. Disponible en <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=7>

Maciel, Mauro (2010, diciembre). *Las marcas del lujo, Mercado*, 1113, 41-45.

Massa, Fernando (2011, 30 de octubre). *La ferias abiertas crecen cada vez más*, *La Nación*, p. 22.

Miranda, Claudia (s.f). *Como Crear, Protger, Registrar y Licenciar una Marca*. Buenos Aires. Pymes.

Monferrán, J. y Radici, F. (2010, verano). Los dueños de la moda, *Apertura*, 196, 26-40.

Monneyron, Frédéric (2005). La mode et ses enjeux. En castellano (2006) *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona. Gustavo Gili.

Mussuto, Gabriela Mónica (2007). *Diseño no es moda y moda no es diseño de indumentaria*. Tesis de maestría no publicada. Universidad de Palermo. Argentina.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2011). Disponible en <http://www.wipo.int/portal/index.html.es>

Ossona, Jorge Luis (2010). *El Shopping de los pobres*. Trabajo presentado en el VI Congreso del CEISAL "Independencias-Dependencias-Interdependencias", realizado en la Universidad de Toulouse-Le Mirail, Francia entre el 30 de junio y el 3 de julio.

Pascucci, Silvina (2011). *Dos estrategias enfrentadas. El programa político de la UTC-Alameda en la industria de la indumentaria argentina*. Recuperado el 11/12/2011. Disponible en <http://www.izquierdas.cl/revista/wp-content/uploads/2011/07/Pascucci.pdf>

Pérez, María A. (1999, diciembre). *Susana Saulquin, Socióloga especializada en moda, evalúa el presente, analiza la relación de la Argentina con la ropa y dice que*

el diseño local se afianzará. Recuperado el 21/08/11.
Disponible en www.susanasaulquin.com.ar

Perfil (2011, 6 de junio). *Denuncian a diseñadores por usar talleres clandestinos.* Recuperado el 11/12/2011.
Disponible en http://www.perfil.com/contenidos/2011/06/06/noticia_0021.html

Perrone, Daniela (2010, octubre/noviembre). *Poderosa apariencia, Quid*, 30, 16-20.

¿Qué es el plagio? (s.f). Recuperado el 2/12/11.
Disponible en www.elplagio.com/Plagio/3.10.que_es_el_plagio.html

Ribeiro, Lair (2003). *Inteligencia aplicada.* Buenos Aires. Planeta.

Roffo, Analía (2000, diciembre). *La moda, como mandato autoritario, está desapareciendo.* Recuperado el 21/08/11.
Disponible en www.susanasaulquin.com.ar

Santesmases, M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2° Edición, 2004). *Marketing.* Madrid. Pirámide.

Santucho, Mario A. (2011, febrero/marzo). *Una nueva composición social, Crisis*, 3, 4-5.

Sainz, Alfredo (2009). *Negocios exitosos argentinos*, Buenos Aires. Planeta.

Saulquin, Susana (2010). *La muerte de la moda, el día después*, Buenos Aires. Paidós.

Soldano, D. y Vanoli, H. (2011 febrero/marzo). La feria del nunca jamás, *Crisis*, 3, 14-17.

Squicciarino, Nincola (1986). *Il vestito parla considerazioni psicosociologiche sull abbigliamento*. En castellano (1990) *El vestido habla*. Madrid. Cátedra.

Wittenzellner, Úrsula (1989). *Derechos de marcas en Argentina*. Buenos Aires. Abeledo Perrot.