

GARRIGUES

MODA Y DERECHO

NÚMERO 13 - ABRIL - JUNIO 2016

EL BOOM DEL
COMERCIO
ELECTRÓNICO
EN MÉXICO

¿CÓMO PROBAR
EL USO DE
UNA MARCA
EN ESTADOS
UNIDOS?

E-COMMERCE Y
COMUNICACIONES
DE DATOS DE
CARÁCTER
PERSONAL

DISTRIBUCIÓN-
REPARTO VS.
DISTRIBUCIÓN-
VENTA

¿PUEDO
CONTROLAR
EL USO DE MI
MARCA EN
INTERNET?

CONTRATOS
DE ALQUILER
EN POLONIA

MARCAS
DIFUNTAS

*Ni paz
Ni gloria*





ÍNDICE

- 4** Marcas difuntas. Ni paz ni gloria
 - 9** El boom del comercio electrónico en México
 - 14** ¿Cómo probar el uso de una marca en Estados Unidos?
 - 18** E-commerce y comunicaciones de datos de carácter personal
 - 20** Distribución-Reparto vs. Distribución-Venta
 - 24** ¿Puedo controlar el uso de mi marca en internet?
 - 26** Contratos de alquiler en Polonia
 - 30** Stilla. Una gota en el océano
 - 34** Entrevista a Miguel Becer de Manémané
-

MARCAS
DIFUNTAS

*Ni paz
Ni gloria*



■ CELIA SUEIRAS VILLALOBOS

Tanto la Ley de Marcas española como el Reglamento sobre la marca de la Unión Europea (RMUE) otorgan a las marcas famosas una protección reforzada. Mientras que la normativa española distingue entre “marcas notorias” y “marcas renombradas” según sean conocidas, respectivamente, por el público concreto al que están destinados los productos o servicios que identifican (e.g. Stratocaster) o por el público en general (e.g. Coca-Cola), el RMUE simplemente alude, en su versión española, a marcas “notoriamente conocidas”; es decir, aquellas que por su prestigio y difusión gozan de una elevada reputación o ‘buena fama’.

Al igual que en el caso de las personas físicas o jurídicas, la reputación de una marca es volátil y, por tanto, susceptible de perderse con un solo desliz de su titular. Pensemos, por ejemplo, en el valor de la marca “BP”, de British Petroleum, tras la desastrosa gestión del vertido de millones de barriles de crudo en el Golfo de México en 2013 o en la marca de servicios legales “Mossack Fonseca” al filtrarse los llamados ‘papeles de Panamá’.

Las marcas no sólo son vulnerables a una pérdida de reputación sino que, como las personas, también mueren. En el caso de las marcas, esa ‘muerte’ es consecuencia de la declaración de su nulidad o de caducidad. Al margen de las diferencias entre estas figuras, ambas tienen en común extinguir el registro de la marca y cualquier derecho de exclusiva de que hubiera gozado su titular. El supuesto que queremos plantear aquí es uno de caducidad por falta de uso. Es importante comenzar aclarando que el titular de una marca tiene la obligación de utilizarla en relación con los productos y/o servicios que tal marca ampare. Puesto que, en definitiva, el registro de una marca otorga un monopolio legal potencialmente indefinido a su titular, parece de justicia exigirle que, a cambio, use la marca de forma real y efectiva en el tráfico. En definitiva, el titular de una marca debe acatar la máxima “use it or lose it”.

Lo curioso es que, en ocasiones, la fama o reputación adquirida por una marca perdura más

allá de su muerte. ¿Quién no ha oído hablar de la muñeca Mariquita Pérez, de los almacenes Galerías Preciados o de las aerolíneas Pan Am?

Pero, ¿qué sucede una vez que estas marcas pasan a mejor vida? ¿Se convierten en una especie de res derelictae —o cosas abandonadas— de las que cualquiera puede apoderarse lícitamente?

A primera vista, no parece justo permitir que alguien que no ha invertido tiempo, esfuerzo ni dinero en 'construir' una marca ni la reputación que condensa se beneficie de ello por el simple hecho de que, por circunstancias diversas, tal marca haya dejado de utilizarse en el tráfico mercantil. Pero, ¿es justo defender lo contrario?

Cuando un jugador que ha metido cientos de monedas en una máquina tragaperras abandona justo antes de que el siguiente jugador, con una sola moneda, haga que la máquina escupa el premio, ¿es razonable tachar la conducta del segundo jugador de ilícita? Quizá el ejemplo no se ajuste del todo al supuesto que aquí planteamos, pero también ilustra un supuesto fronterizo donde licitud y equidad no parecen ir de la mano.

Aunque hoy esté de plena actualidad el conflicto entre los toreros Manuel Benítez y Manuel Díaz (ambos conocidos como "El Cordobés") por la demanda de paternidad que el segundo ha interpuesto contra el primero, no es la primera vez que estos hombres se ven las caras en los tribunales.

En el año 2000 el Tribunal Supremo confirmó que Manuel Díaz, presunto hijo natural Manuel Benítez, podía hacer uso del nombre artístico "El Cordobés" por estar la marca idéntica registrada por Manuel Benítez, caducada por falta de uso efectivo. El Tribunal Supremo entendió que participar ocasionalmente en corridas benéficas o aparecer en distintos medios de comunicación no podía considerarse un uso relevante a efectos marcarios. En opinión del tribunal, el hecho de que el torero retirado siguiera siendo identificado con el sobrenombre "El Cordobés" no equivalía al uso de ese nombre para distinguir productos o servicios en la vida económica.

“ ¿Quién no ha oído hablar de la muñeca Mariquita Pérez, de los almacenes Galerías Preciados o de las aerolíneas Pan Am? ”



Mucho más complejo fue el caso Hispano-Suiza, en el que la mítica fábrica de automóviles de lujo de principios del siglo XX inició acciones por violación de marca y competencia desleal por el uso y registro de la marca “Hispano Suiza” en conexión con automóviles en el año 2010.

A pesar de que la marca Hispano Suiza no era objeto de uso efectivo desde hacía más de 70 años, era innegable que seguía siendo notoria y, por tanto, conservaba intacto su atractivo comercial o “selling power”. Resulta obvio que los demandados eligieron esa marca para dar nombre a los automóviles que estaban fabricando precisamente por ese motivo.

En este caso, la Audiencia Provincial de Barcelona adoptó una decisión salomónica: si bien no apreció que existiese violación de la marca “Hispano Suiza” por estar ésta caducada por falta de uso, consideró que diversos actos de los demandados en la promoción y publicidad de sus automóviles merecían la calificación de ilícitos concurrenciales.

En opinión del tribunal, la notoriedad de un signo –que reconoce no está necesariamente vinculada a su presencia activa en el mercado– no es razón suficiente para justificar que pervivan los derechos sobre el mismo una vez ha dejado de utilizarse. Ahora bien, considera que el titular de la marca notoria extinta sí está legitimado para ejercitar acciones de competencia desleal en la medida en que el uso de esa marca por un tercero es susceptible de confundir a los consumidores sobre el origen empresarial de los productos que se le ofrecen y de aprovecharse de una reputación que no le pertenece.

Que lo anterior sirva de aviso a navegantes y potenciales trolls de marcas: la caducidad de una marca notoria no implica que no pueda seguir ganando batallas incluso después de su muerte. Como el Cid Campeador.



(PARTE I)

EL BOOM DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

ASPECTOS LEGALES Y FISCALES A CONSIDERAR PARA APROVECHARLO


LUIS MICHEL SANCHEZ

MIGUEL ÁNGEL ROCHA

El comercio electrónico crece a pasos agigantados en el mundo globalizado y en México no es la excepción. A continuación algunos datos para entrar en perspectiva. El número de usuarios de Internet en México ha incrementado drásticamente en los últimos años, pasando de 20 millones en 2006 a cerca de 70 millones en 2016. Asimismo, estudios de la Asociación Mexicana de Internet¹ sugieren que tres cuartas partes de los usuarios de Internet en México realizan, aunque sea esporádicamente, compras en línea².

El valor estimado del mercado del comercio electrónico business-to-consumer en México ascendió a USD \$17.5 miles de millones en 2015, lo que representó un incremento de poco más del 90% desde 2012. En esta tendencia, expertos estiman que dicho mercado seguirá creciendo a doble dígito en los próximos años y prevén que para 2019 alcanzará un valor de USD \$41 mil millones*. La creciente cifra de usuarios que se sienten cómodos comprando en línea, aunado a la extensa red de tratados de libre comercio y un incremento generalizado en el consumo, han fomentado que cada vez más empresas opten por emprender o expandir sus proyectos de comercio electrónico en México.

En los años 2000 y 2003 se llevaron a cabo importantes reformas en México que introdujeron una regulación específica para los actos de comercio a través de medios digitales. Si bien no existe en México una Ley especial que compile toda la regulación aplicable al comercio electrónico, diversos cuerpos normativos contienen disposiciones aplicables a operaciones realizadas a través de medios electrónicos.

En este contexto, el presente artículo pretende brindar una guía sencilla de algunos de los principales aspectos jurídicos y fiscales que deben ser considerados por aquellas empresas – desde *start-ups* hasta grandes grupos – que han decidido o analizan la posibilidad de embarcarse en una aventura empresarial de comercio electrónico en México.

Validez de contratos celebrados por medios digitales

De entrada, es importante precisar que los convenios y contratos mercantiles celebrados a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología son perfectamente válidos y ejecutables en México³. Asimismo, dichos contratos quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada.

Propiedad Intelectual

Los intangibles representan activos sumamente valiosos para muchas empresas, sobre todo en el sector de las tecnologías de la información y el comercio electrónico, por lo que la adecuada protección de la propiedad intelectual es fundamental.

Al igual que en gran parte de los países de derecho civil o anglosajón, la protección de la propiedad intelectual en México se divide en dos grandes rubros: derechos de autor y propiedad industrial.

Por un lado, elementos tales como el diseño y contenido creativo – por ejemplo, textos, fotografías, gráficos, música y vídeos – pueden protegerse vía derechos de autor. Por el otro, son susceptibles de protección en los términos de la Ley de la Propiedad Industrial, aquellos elementos tales como nombres comerciales, logotipos, nombres de productos y dominios de Internet. Cabe resaltar que en México los programas de computación se protegen en los mismos términos que las obras literarias (i.e., como derechos de autor).

¹ La Asociación Mexicana de Internet es una asociación civil sin fines de lucro que conjunta a las empresas y entidades de gobierno más relevantes alrededor de la industria de Internet.

² Estudio Comercio Electrónico en México 2015, elaborado por la Asociación Mexicana de Internet.

³ Artículo 80 del Código de Comercio.

* Estimación de la Asociación Mexicana de Venta Online.

“ El valor estimado del mercado del comercio electrónico *business-to-consumer* en México ascendió a USD \$17.5 miles de millones en 2015 ”



Los derechos de autor nacen desde que la obra es fijada en un soporte material (incluyendo medios digitales), sin necesidad de registro alguno; sin embargo, es recomendable inscribir en el Registro Público del Derecho de Autor aquellas obras que resulten de especial valor para la empresa, a efectos de contar con mayor seguridad jurídica. En cambio, tratándose de propiedad industrial, el registro ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial es indispensable para gozar del derecho al aprovechamiento exclusivo de una marca, patente, modelo de utilidad o diseño industrial.

En relación con lo anterior, destacamos que México es parte del Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas y su Protocolo, así como de prácticamente todos los tratados internacionales administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Si bien es sumamente relevante proteger los activos intangibles de la empresa, también lo es asegurarse de no infringir los derechos de propiedad intelectual de terceros, ya que esto puede generar serios problemas para la empresa; desde sanciones administrativas, hasta demandas por parte del titular de los derechos infringidos.

En estos términos, es necesario contar con la autorización del titular de los derechos (incluso si éste es otra entidad del mismo grupo empresarial) sobre elementos tales como herramientas técnicas, programas informáticos, signos distintivos y contenidos creativos ajenos que la empresa explote comercialmente. Dicha autorización se formaliza usualmente mediante contratos de licencia o de cesión de derechos; no obstante, no todos los contratos son iguales, por lo que debe corroborarse diligentemente el alcance (usos autorizados y no autorizados, zona geográfica, vigencia, etc.) de los derechos otorgados al licenciataria, en aras de evitar caer en incumplimiento.

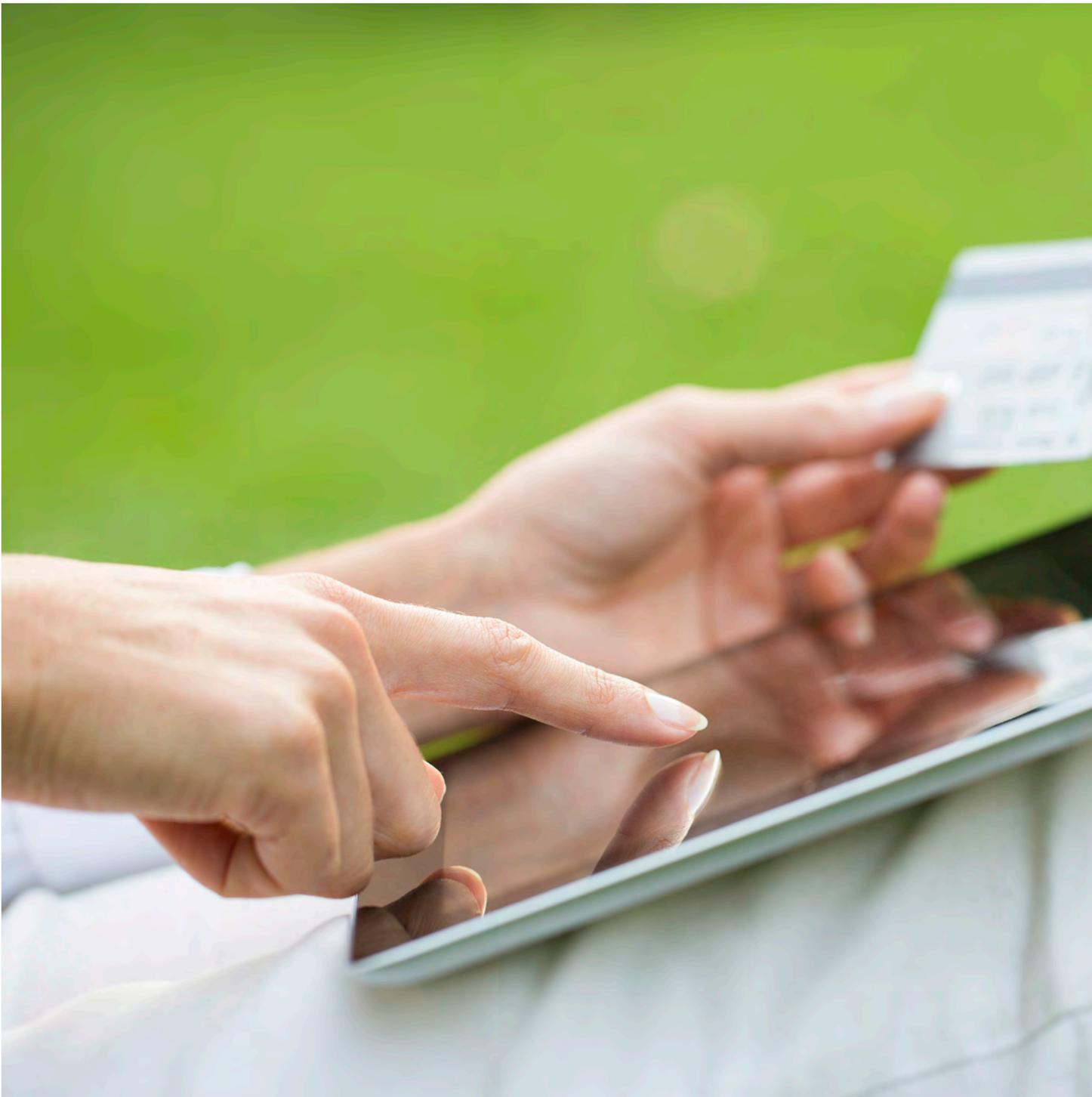
Protección al Consumidor

La normativa mexicana en materia de protección al consumidor es de orden público e interés social, por lo que se considera una limitante al principio general de libertad contractual. En otras palabras, las empresas deben cumplir dicha normativa y garantizar los derechos de los consumidores ahí previstos, sin que pueda alegarse en su contra políticas de la compañía o incluso renuncia expresa por parte del consumidor.

En términos generales, la Ley Federal de Protección al Consumidor ("LPC") establece lineamientos, requisitos y limitantes en relación con publicidad, promociones y ofertas, operaciones a crédito, garantías de calidad o satisfacción y contratos de adhesión, entre otros aspectos. Las disposiciones de la LPC en relación con ventas a domicilio y transacciones efectuadas a través de medios tecnológicos resultan especialmente relevantes para las empresas de comercio electrónico. En síntesis, dichas empresas están obligadas a:

- (i) Utilizar la información del consumidor en forma confidencial e implementar sistemas para garantizar la seguridad y confidencialidad de dicha información.
- (ii) Informar al consumidor; previamente a que la venta se lleve a cabo, el precio, formas de pago, fecha aproximada de entrega, cargos adicionales (como costos de envío o seguros) y, en su caso, las características del bien o servicio.
- (iii) Permitir al consumidor hacer reclamaciones y devoluciones por medios similares a los utilizados para la venta. Además, proporcionar su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir para presentar reclamaciones o solicitar aclaraciones.
- (iv) Cubrir los costos de transporte de mercancía en caso de devoluciones o reparaciones amparadas por la garantía, salvo pacto en contrario.
- (v) Abstenerse de emplear estrategias de venta o publicitarias engañosas o que no proporcionen información clara y suficiente sobre los bienes o servicios ofrecidos.
- (vi) Respetar la decisión del consumidor de no recibir avisos comerciales.

Adicionalmente, tratándose de ventas a domicilio, la LPC dispone que el consumidor tiene un plazo de 5 días para





revocar su consentimiento sin responsabilidad alguna. En dichos casos, la empresa está obligada a reembolsar el precio pagado, aunque el costo de envío puede cargarse al consumidor:

Protección de datos personales

La mayoría de las empresas de comercio electrónico recaban datos personales de sus clientes, por lo que en México estarían obligadas al cumplimiento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares. En términos generales, la normativa mexicana en materia de protección de datos personales es sustancialmente similar a la española o a la de otras jurisdicciones de la Unión Europea. En este sentido, las principales obligaciones impuestas a quienes recaben o traten con datos personales son: (i) contar con un aviso de privacidad, que incluya el nombre del responsable, el tratamiento que se dará a los datos personales, los casos en que la información se compartirá con terceros, etc.; (ii) garantizar a los titulares el ejercicio de sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición (derechos ARCO); (iii) obtener el consentimiento expreso del titular para el tratamiento de datos personales sensibles; y, (iv) establecer y mantener medidas de seguridad para proteger los datos personales de pérdida, daño y acceso o tratamiento no autorizado.

En la próxima edición del Newsletter se incluirá la segunda parte de este artículo, en la cual se abordarán las cuestiones tributarias en torno al comercio electrónico en México.

⁴ Se entiende por “contrato de adhesión” el documento elaborado unilateralmente por el proveedor; para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio. Algunos de los contratos de adhesión, dependiendo el bien o servicio ofrecido, deben ser registrados ante la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor.



¿Cómo probar el uso de una marca en Estados Unidos?

■ NATALIA RUIZ GALLEGOS

En un artículo anterior ya vimos las opciones con las que contamos para proteger una marca en Estados Unidos, dependiendo de si la marca se encuentra ya siendo utilizada en el momento de la solicitud o si comenzaremos el uso más adelante. Lo que nos quedó ya claro a todos es que el uso es un requisito absolutamente necesario para la validez de la marca en Estados Unidos y, de no existir tal uso, será inútil intentar hacer valer la marca en caso de una posible infracción. Contrariamente a lo que ocurre en otros países, en Estados Unidos el derecho prioritario lo adquiere quien primero usa, no quien primero registra. Sea cual sea la sección de la Ley de Marcas norteamericana (The Lanham Act) por la que hayamos optado al presentar la solicitud de marca, siempre llega el momento de probar uso por medio de la presentación de declaración y pruebas de uso, lo cual ocurre en las tres siguientes situaciones:

1. En una solicitud basada en "intención de uso", una vez se emite la "notice of allowance".
2. Con la declaración de uso a presentar en entre el quinto y sexto año desde la concesión de la marca.
3. Con la renovación.

En los dos últimos casos existe la posibilidad de presentar la declaración de uso dentro de un plazo de gracia adicional de 6 meses tras la expiración del plazo otorgado a tal efecto.

Ya que el foro con el que estoy compartiendo esta información es de especialistas en moda, debo confesar que con una de mis primeras declaraciones de uso en relación con una marca de zapatos, envié como prueba por mensajero a la USPTO un par de botas de gusto tan dudoso que puede que aún los examinadores se estén preguntando si eran realmente botas de vestir o para dar de comer a las focas del zoo... Pues bien, sin entrar en juicios de valor en cuanto al buen o mal gusto del diseño de la bota, esto no habría sido necesario, ya que una simple fotografía de las botas en la que se apreciase bien la marca habría sido suficiente. La Oficina de Marcas norteamericana (USPTO) nos pone las cosas fáciles en cuanto al formato en que las pruebas de uso deben presentarse, siendo válida su presentación en copia enviada por correo electrónico sin necesidad de aportar las pruebas físicas, no siendo necesario tampoco ningún tipo de affidavit ante notario ni legalización de documentos.

Los siguientes materiales se consideran pruebas de uso válidas para productos (clases 1 a 34 de la Clasificación de Niza):

- Una fotografía del producto mostrando la marca.
- Etiquetas mostrando la marca, tal y como aparecen en el producto.
- Packaging del producto mostrando la marca.
- El producto físico mostrando la marca.
- Manual de instrucciones del producto si se incluye en el packaging, mostrando la marca.

Los siguientes materiales se consideran pruebas de uso válidas para servicios (clases 35 a 45 de la Clasificación de Niza):

- Publicidad o folletos mostrando la marca y describiendo los servicios.
- Rótulos mostrando la marca.
- Fotografías mostrando la marca tal y como se utiliza en publicidad o en la prestación del servicio (por ejemplo, la fotografía de la fachada del establecimiento donde se presta dicho servicio, donde se aprecie la marca).
- Menús mostrando la marca.
- Tarjetas de visita o papelería corporativa en la que se muestre la marca y se haga referencia al servicio prestado.

Es importante señalar que se considera prueba de uso válida el enlace a una web en la que se muestre la marca en los productos y servicios en cuestión y quede claro que están a disposición del consumidor norteamericano.

En el caso de que la marca no se haya utilizado para algunos de los productos o servicios identificados en registro de marca, deben ser eliminados cuando se presente la declaración de uso. De otra manera, el registro de marca podría ser impugnado al contener productos o servicios que no se encuentran en uso.

Por ejemplo, una marca protege inicialmente el enunciado siguiente en la clase 25 en relación con prendas de vestir, calzado y sombrerería:

Prendas de vestir de señora y caballero; Abrigos, Chaquetas, Faldas, Tops, Abrigos impermeables, Sobretodos, Cinturones, Vestidos, Pulóveres, Pantalones vaqueros, Vestidos, Capotes, Abrigos impermeables, Parkas, Jerseys, Camisas, Camisetas interiores, Rebecas, Lencería, Albornoces, Ropa de baño, Trajes de baño, Batas [saltos de cama], Prendas de noche, Chales, Fajas [bandas], Corbatas, Corbatines, Trajes de caballero, Sudaderas, Camisetas, Polos, Pantis, Blazers, Pantalones cortos, Camisas deportivas; Calzado, Escarpines, Protectores de calzado, Zapatos de golf, Zuecos, Zapatos de lona, Botas de trekking, Calzado de playa, Zapatos para correr, Zapatillas de gimnasia, Botas, Botines, Zapatos para después de esquiar, Sandalias, Sandalias de baño; Guantes [prendas de vestir]; Sombrerería, en concreto sombreros, gorras, viseras.

Si a la hora de presentar declaración de uso no se ha comercializado calzado, en la declaración de uso se deberán eliminar los productos de esta categoría, dejando

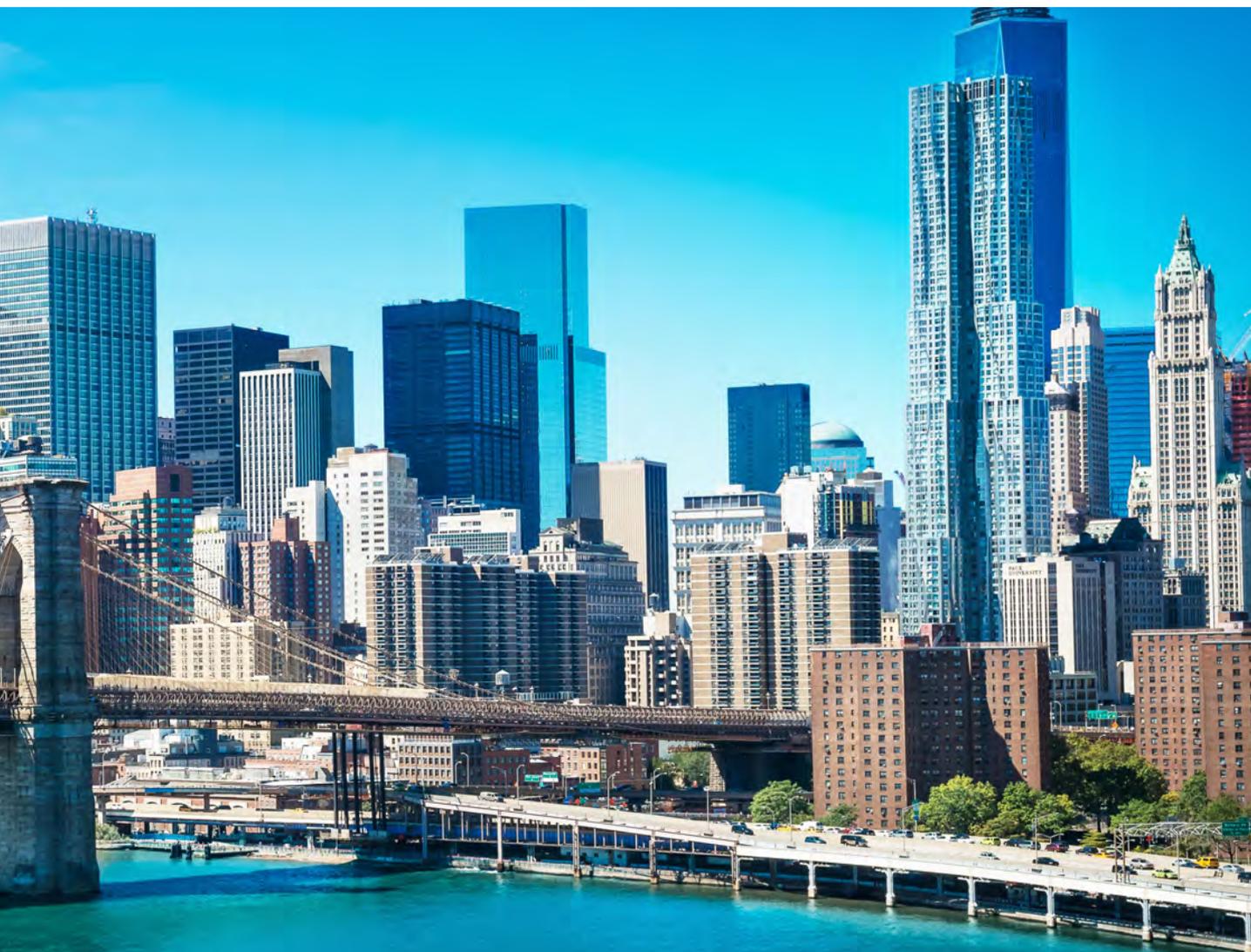


“ *Seamos conscientes de que una marca norteamericana no utilizada es un derecho vacío de contenido* **”**

el registro de marca reducido a los productos para los que realmente se ha utilizado:

Prendas de vestir de señora y caballero; Abrigos, Chaquetas, Faldas, Tops, Abrigos impermeables, Sobretodos, Cinturones, Vestidos, Pulóveres, Pantalones vaqueros, Vestidos, Capotes, Abrigos impermeables, Parkas, Jerseys, Camisas, Camisetas interiores, Rebecas, Lencería, Albornoces, Ropa de baño, Trajes de baño, Batas [saltos de cama], Prendas de noche, Chales, Fajas [bandas], Corbatas, Corbatines, Trajes de caballero, Sudaderas, Camisetas, Polos, Pantis, Blazers, Pantalones cortos, Camisas deportivas; Calzado, Escarpines, Proyectoros de calzado, Zapatos de golf, Zuecos, Zapatos de lona, Botas de trekking, Calzado de playa, Zapatos para correr, Zapatillas de gimnasia, Botas, Botines, Zapatos para después de esquiar; Sandalias, Sandalias de baño; Guantes [prendas de vestir]; Sombrerería, en concreto sombreros, gorras, viseras.

En algunas ocasiones, los titulares de una marca que no se ha utilizado para todos o algunos de los productos, se ven tentados de presentar una declaración de uso falsa con tal de mantener su registro, ya que la USPTO



en ningún momento entra a valorar si la marca que aparece en los productos o servicios se encuentra realmente en el comercio en Estados Unidos y, si las pruebas entran dentro de lo que se considera válido para la Oficina norteamericana, la USPTO concederá protección a la marca sin cuestionarse su veracidad. Estas falsas declaraciones de uso ponen al titular de la marca en un serio peligro, ya que con la declaración de uso se acompaña el siguiente aviso: *“willful false statements and the like are punishable by fine or imprisonment, or both, under 18 U.S.C. § 1001”* (las declaraciones falsas emitidas de forma deliberada -y similares- serán castigadas con multa o prisión, o ambas, bajo el Código US 18 § 1001). Por lo tanto, esta declaración no es un mero trámite, sino que su firmante afirma legalmente su veracidad, por lo que es importante que los pícaros estén prevenidos del peligro al que se enfrentan.

La razón de tan estricta visión es muy sencilla: la USPTO pretende que el registro de marcas sea fiel a la realidad del mercado en un sistema que otorga la mayor libertad de acceso al comercio, evitando el entorpecimiento de operar

en él. En este marco, los registros que se mantienen de manera fraudulenta sin estar siendo realmente utilizados, son considerados por la USPTO como *“deadwood”*, es decir, un impedimento a que otros accedan a esa marca, trabando el libre flujo del mercado.

Así las cosas y volviendo al punto de partida de este artículo, seamos conscientes de que una marca norteamericana no utilizada es un derecho vacío de contenido, por lo que solo debemos plantearnos la protección de nuestra marca cuando realmente nos encontremos en disposición de utilizarla en Estados Unidos ya que, si bien podemos solicitar la marca bajo *“intención de uso”* y utilizar todas las extensiones disponibles para presentar declaración de uso (un máximo de 36 meses), finalmente siempre será necesario probar su uso para que el registro sea válido frente a terceros. Si no nos encontramos en disposición de presentar declaración y pruebas de uso, la marca se considerará abandonada. Y dejamos al gusto personal si las botas que la marca protege legítimamente nos las pondremos para un evento o mejor las dejamos para *“low key occasions”*...

E-COMMERCE Y COMUNICACIONES DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL



DANIEL CACCAMO Y MARÍA ZELICH

El próximo 1 de abril el Centro de Estudios Garrigues Uno de los puntos esenciales a tener en cuenta en la planificación y diseño de nuestro canal de ventas online es la observancia de las reglas en materia de protección de datos de carácter personal de nuestros clientes. Entre otros, nadie duda en que deben elaborarse unos términos y condiciones de venta o unas políticas de privacidad que regulen de forma adecuada la recogida y posterior tratamiento de datos de carácter personal, facilitándole al usuario información clara y completa sobre las finalidades y los usos que le daremos a los mismos, solicitándole, en su caso, los consentimientos que resulten oportunos. No obstante, uno de los elementos que tienden a ser obviados en la elaboración de estas políticas refiere a la adecuada regulación de las cesiones o comunicaciones de

datos que puedan darse a favor de terceras partes ajenas a nuestra relación contractual con el cliente. Entre otros, es habitual pensar en la realización de comunicaciones de datos cuando, por ejemplo, los datos de nuestros clientes son cedidos a terceras partes (entre otros, distribuidores o transportistas, encargados de repartir el pedido del cliente hasta su domicilio) o a otras entidades del grupo u otros socios comerciales (por ejemplo, para gestionar el envío de comunicaciones comerciales o promocionales a clientes o para la gestión de tarjetas de fidelidad). Sin embargo, aunque estos tratamientos suelen ocurrir en un segundo plano (en muchos casos, con desconocimiento absoluto por parte del cliente), su regulación no es cuestión baladí, pues su inobservancia puede suponer infracciones que Ley de Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (la "LOPD") sanciona con multas de hasta 600.000 euros.

Así, resulta imprescindible valorar quienes son los destinatarios de las comunicaciones de datos de nuestros clientes que podamos realizar y verificar si dichos flujos de datos requieren, entre otros, la obtención del consentimiento informado de los clientes (art. 11 de la LOPD). Salvo que dicho consentimiento pueda obviarse en atención a alguna de las excepciones previstas en la norma (por ejemplo, porque la cesión de datos responda a alguna de las excepciones previstas en el art. 11.2 de la LOPD), deberemos facilitarle al cliente información inequívoca sobre la finalidad a la que se destinarán los datos respecto de cuya comunicación se solicita el consentimiento y el tipo de actividad desarrollada por el cesionario de los mismos. En caso de que se solicite el consentimiento del cliente durante el proceso de formación de un contrato para finalidades que no guarden relación directa con el mantenimiento, desarrollo o control de la relación contractual, deberemos permitirle al cliente manifestar expresamente su negativa a dicha comunicación de datos. Por otra parte, cabe tener en cuenta que, en determinados supuestos, la realización de una comunicación de datos puede comportar, a su vez, la realización de una transferencia internacional de datos. Por transferencia internacional de datos entendemos toda transmisión de los mismos fuera del territorio del Espacio Económico Europeo, bien constituya una cesión o comunicación de datos, bien tenga por objeto la realización de un tratamiento de datos por cuenta del responsable del fichero establecido en territorio español (esto es, a un encargado del tratamiento, tal y como esta figura se regula en el art. 12 de la LOPD). En relación con lo anterior, la LOPD establece en su artículo 33 que sólo podrán realizarse transferencias internacionales de datos con destino a países que no proporcionen un nivel de protección equiparable al previsto en la referida Ley Orgánica, salvo que, además de haberse observado lo dispuesto en ésta, se obtenga autorización previa de la directora de la Agencia Española de Protección de Datos (la "AEPD"), que sólo podrá otorgarla si se obtienen garantías adecuadas. Como excepción a dicho procedimiento de autorización (que debe ser resuelto por la AEPD en un plazo máximo de tres meses), la norma permite la realización de transferencias



internacionales, entre otros, cuando se disponga del consentimiento inequívoco del afectado (que debe haber sido debidamente informado de los países de destino de sus datos) o cuando la misma tenga por destino un Estado respecto del cual la Comisión Europea haya declarado que garantiza un nivel de protección adecuado¹. Con la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos el próximo 25 de mayo de 2016 (reglamento europeo que solo será de obligado cumplimiento a partir del 25 de mayo de 2018), el régimen de realización de transferencias internacionales vendrá suavizado, en la medida que desaparece la obligación de obtener la previa autorización de la AEPD para realizarla; no obstante, el nuevo Reglamento seguirá requiriendo, entre otros, que se ofrezcan garantías adecuadas y que los afectados por la transferencia internacional cuenten con derechos exigibles y acciones legales efectivas frente a las partes de dicha transferencia de datos para poder realizarla con plenas garantías, siendo de nuevo imprescindible analizar los flujos de datos que llevaremos a cabo, preferiblemente desde el propio diseño de nuestra red de ventas online.

¹ Informe Económico del Negocio de la Moda en España 2015 elaborado por Modaes.es con el Centro de Información Textil y la Confeción (Cityc) y el apoyo de Amazon.

Distribución-Reparto **VS.** Distribución-Venta

MÁS SOBRE LA INDEMNIZACIÓN
POR CLIENTELA EN LOS
CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN
(LA STS 273/2015, DE 27 DE MAYO)

CLAUDIO DORIA Y LUCIANA DE LÍO PÉREGO

La jurisprudencia reciente de la Sala Primera del Tribunal Supremo (TS) ha sido consistente al determinar que la concesión de una indemnización por clientela en caso de resolución unilateral del contrato de distribución por el fabricante no puede concederse de forma automática por aplicación analógica de la Ley del Contrato de Agencia, sino que debe atenderse a las circunstancias específicas de cada caso, exigiéndose al distribuidor demandante que pruebe la efectiva aportación de clientela por su parte durante la vigencia del contrato, así como su potencial

aprovechamiento en el futuro por parte del fabricante que ha resuelto unilateralmente el contrato.

La reciente sentencia del TS, de su Sala Primera, n° 273/2015, de 27 de mayo, ha dado un cierto giro a esta interpretación al establecer la distinción entre los conceptos de “distribución-reparto” y “distribución-venta”, reconociéndose de esta forma que la amplitud del objeto de un contrato de distribución puede variar de forma significativa en

función de las particularidades de cada caso y dotándose al distribuidor-vendedor de mayores posibilidades de

ver reconocido su derecho a percibir una indemnización por clientela en algunos casos.

En la referida sentencia, el TS distingue tres fases diferenciadas en el proceso de comercialización de



productos, a saber: (i) las actividades de preventa o acción comercial, tales como la promoción o la toma de pedidos a clientes; (ii) las tareas de reparto físico o entrega de productos a aquellos clientes previamente captados (ya sea por el distribuidor o por el fabricante); y (iii) las labores de facturación y cobro a los clientes, en una fase posterior. El TS entiende que una relación contractual tiene como objeto la “distribución-reparto” cuando el distribuidor se limita a llevar a cabo las actividades englobadas en la fase (ii) mencionada en el párrafo anterior; tales como el reparto físico o la entrega de productos a clientes, siguiendo instrucciones del fabricante, ya sea o no de forma exclusiva en un territorio determinado. En dichos casos, resultará poco probable el reconocimiento por parte de un tribunal del derecho del distribuidor-repartidor a la percepción de una indemnización por clientela, teniendo en cuenta que la razón de ser de dicha indemnización radica en la voluntad del legislador de ofrecer un remedio equitativo a una situación de enriquecimiento injusto en la que el fabricante se beneficia de la actividad comercial con los clientes captados con el esfuerzo del distribuidor que ha visto extinguido su contrato.

En contraposición a lo anterior, el TS identifica la “distribución-venta” con la asunción de un riesgo mayor por parte del distribuidor; que en estos casos invierte recursos en la realización de actividades de promoción y captación de nuevos clientes, así como de fortalecimiento de la relación con los ya existentes, siendo éstos susceptibles de generar beneficios al fabricante una vez terminada la relación contractual. Para el Tribunal, el distribuidor-vendedor se implica asimismo en la realización de labores de facturación y cobro a los clientes, no limitándose a repartir o distribuir físicamente los bienes objeto distribución bajo el contrato en cuestión.

Como consecuencia de la realización de dichas labores de preventa y postventa, el distribuidor-vendedor debe responder ante el fabricante de su obligación de disponer de cierta estructura organizativa propia en lo que se refiere a

instalaciones, medios y personal, entre otros aspectos, lo que en cierto modo lo convierte en vulnerable ante los eventuales cambios que pudiera generar el fabricante (tales como cambios en las líneas de productos que comercializa el distribuidor o una modificación en el territorio de distribución exclusiva). Todo ello llevaría a que los tribunales fueran más propensos a reconocer el derecho del distribuidor-vendedor a percibir una compensación por la clientela generada durante el desempeño de sus funciones



“ La compra de productos por parte de los clientes obedece a una relación preexistente entre ellos y la marca en cuestión ”



bajo el contrato, quedando latente el nivel de implicación significativo del distribuidor en este tipo de supuestos, así como la posibilidad de que el fabricante continúe beneficiándose de los esfuerzos de éste una vez terminado el contrato.

A la hora de determinar si un contrato de distribución se engloba en la categoría de “distribución- reparto” o “distribución-venta”, cabrá atender al clausulado del contrato objeto de análisis, que nos desvela la intención común de los contratantes y sirve como guía para ajustar o delimitar el grado de implicación comercial del distribuidor que se pretende conseguir mediante dicho contrato, tomando asimismo en consideración factores tales como la existencia de exclusividad en las labores de distribución en un cierto territorio, así como la existencia de pactos de no competencia que pudieran alterar la actividad del distribuidor una vez extinguida la relación con el fabricante.

Por último, resulta importante tener en cuenta el sector de negocio en el que se realiza la distribución en cada caso concreto, ya que las labores del distribuidor y la incidencia que las mismas tengan en la captación de nuevos clientes o en el aumento de la actividad comercial con los ya existentes pueden verse afectadas por las particularidades de una industria determinada y con ello verse modulado el alcance de una eventual indemnización por clientela. A modo de ejemplo, cabe recordar la famosa sentencia del TS, Sala Primera, nº 538/1999, de 12 de junio (citada posteriormente, entre otras, por la STS 28/2009, de 21 de enero) que considera accesoria y, por ende, no determinante la actividad del distribuidor en el sector

“ El distribuidor-vendedor debe responder ante el fabricante de su obligación de disponer de cierta estructura organizativa propia en lo que se refiere a instalaciones, medios y personal ”

de automóviles, en particular, cuando se trata de marcas conocidas a nivel internacional. Considera el TS que no puede apreciarse una situación de enriquecimiento injusto ante la extinción unilateral de un contrato de distribución en estos casos ya que dichas marcas conocidas actúan como reclamo para la compra de los vehículos por los particulares, quienes prestan mayor atención a la publicidad general efectuada por el fabricante que a la publicidad limitada que pueda desplegar el distribuidor o concesionario, quien en todo caso se aprovecha de aquélla. Por ende, se concluye en dicha sentencia que la creación de clientela en el sector automovilístico no responde a la exclusiva actuación del concesionario, al imperar la vinculación precontractual del cliente a la marca conocida, así como su fidelidad posterior a la misma en caso de repetir la compra de vehículos de dicha marca.

En resumen, extrapolando las conclusiones de dicha sentencia a la industria de la moda, en la cual la existencia de marcas tiene una importancia fundamental, no sería difícil defender ante un tribunal español la inexistencia de una situación de enriquecimiento injusto que diera lugar a una indemnización por clientela en el caso de contratos de distribución de productos pertenecientes a una marca conocida, alegando que la compra de dichos productos por parte de los clientes obedece a una relación preexistente entre ellos y la marca en cuestión (ya sirva ésta como sinónimo de calidad, de diseño, de estilo de vida, etc.). En términos generales, tratándose de una industria en la que la estética y el concepto que una marca transmita juegan un rol esencial en el posicionamiento de sus productos, no resultaría descabellado argüir que la eventual ampliación o fortalecimiento de una cartera de clientes responda más a las labores de *branding* llevadas a cabo por el fabricante de los productos, sin que, por tanto, haya lugar a compensación en favor del distribuidor a la terminación de una relación contractual de este tipo.



¿PUEDO CONTROLAR EL USO DE MI MARCA EN INTERNET?

IMPOSSIBILIUM NULLA OBLIGATIO EST



CRISTINA MESA

El pasado 3 de marzo de 2016 el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (“TJUE”) emitió una interesantísima sentencia en el *Caso Mercedes*¹ en relación con la interpretación del “uso” de la marca que, como sabemos, es un requisito necesario para acreditar la existencia de una infracción. Parece obvio que, si no se ha producido un “uso” de la marca, difícilmente podremos decir que se han infringido los derechos marcarios de su titular. Pero algo que a primera vista parece puro sentido común, se puede volver complicado cuando lo dejamos en manos de los abogados.

En este supuesto, estamos ante un distribuidor autorizado de vehículos y piezas de recambio de la marca Mercedes-Benz que contaba con la posibilidad de utilizar esta marca en su publicidad *on line*. Finalizado el contrato, Mercedes requiere al vendedor para que cese en el uso de la marca pero el vendedor, pese a intentarlo, no lo consigue. El vendedor se dirige

al espacio contratado para que modifiquen su anuncio para que deje de señalar que se trata de un “vendedor autorizado”, pero el medio ignora sus peticiones. Por otro lado, el vendedor también es víctima de un supuesto de referenciación no autorizada de empresas, una práctica que como señala el propio TJUE, se ha vuelto muy habitual ¿La finalidad? Insertar anuncios de terceros en el sitio web propio, sin su autorización, con la intención de hacer creer a los usuarios que el sitio tiene más tráfico del que tiene en realidad. El resultado es que Daimler AG, titular de la marca MERCEDEZ-BENZ en Hungría, acaba demandado a su ex distribuidor por infracción de marca y ello, pese a que el vendedor hizo todo lo que estaba en su mano para cumplir el requerimiento de Mercedes.



Los hechos, aparentemente, guardan poca relación con el mundo de la moda, pero en realidad, la sentencia emitida por el TJUE es aplicable a cualquier relación de distribución, oficial o no. Lo importante de este caso es que aunque la publicidad que circulaba por Internet tenía un innegable efecto positivo en el ex distribuidor de Mercedes, éste había intentado cumplir con sus compromisos y dejar de presentarse en el mercado como un “distribuidor autorizado”. ¿Y qué nos dice el sentido común? Que en este caso no resulta lógico pensar que el ex distribuidor está “usando” la marca MERCEDES-BENZ en los términos exigidos por la Directiva de Marcas. Pues bien, en esta ocasión el Derecho también parece inclinarse a favor del sentido común:

“A este respecto, procede estimar que no cabe imputar a un anunciante actos autónomos de otros agentes económicos, como los realizados por esos operadores de sitios de Internet de referenciación, con los cuales el anunciante no guarda ninguna relación directa ni indirecta y que no actúan por encargo ni por cuenta de dicho anunciante, sino por su propia iniciativa y en su propio nombre”.

En este contexto, el TJUE entiende que el titular de la marca no puede ejercitar su *ius prohibendi* frente al anunciante para prohibirle la publicación en línea del anuncio que incluye la mención de su marca. El motivo es, como decimos, lógico: el anunciante no está “usando” la marca. La decisión del TJUE no deja desamparado al titular de la marca que, como se indica en la propia sentencia, siempre podrá dirigirse al responsable del servicio de referenciación en el que, ahora sí, se está llevando a cabo el uso no autorizado.

El *Caso Mercedes Benz* proporciona, en nuestra opinión, una interpretación correcta y llena de sentido común sobre qué debe entenderse por “uso” de la marca, una cualidad más que necesaria en el mundo *on line*, donde hasta las situaciones más sencillas, acaban necesitando soluciones complicadas.

¹ Sentencia del TJUE de 3 de marzo de 2016 en el asunto C-179/15 *Daimler AG y Együd Garage Gépjárműjavító és Értékesítő Kft* (“Caso Mercedes”).

² Artículo 5.1 de la Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2008, relativa a la aproximación de legislaciones de los Estados Miembros en materia de marcas (“Directiva de Marcas”).

³ Apartado 36 del *Caso Mercedes*.





CONTRATOS DE ALQUILER EN POLONIA

MATEUSZ RYDZEWSKI

Supuestamente, el rápido crecimiento experimentado por el comercio electrónico en los últimos diez años significaría el comienzo una nueva era marcada por la desaparición de los establecimientos físicos. No obstante, el resultado ha sido justo el contrario, pues las cadenas minoristas y las marcas de moda cuentan cada vez con más locales. A día de hoy, la inevitable confrontación entre lo antiguo y lo nuevo ha sido reemplazada por la idea, cada vez más extendida, de la existencia de sinergias entre el comercio electrónico y el tradicional. La integración de ambos canales puede suponer el incremento de las cifras de ventas y de la satisfacción del cliente. Los clientes, por ejemplo, tienden a realizar la mayoría de las búsquedas de productos a través de Internet, sin embargo, sólo el establecimiento físico les brinda la posibilidad de probarse las prendas que han descubierto navegando por su página web. La introducción del modelo de venta click & collect (compra online y recogida en establecimiento) también ha contribuido a ello.

Obviamente, en algunos casos, las marcas se ven obligadas a replantearse su estrategia en términos de dimensiones del establecimiento, diseño e idea general sobre qué fines deben cumplir los establecimientos físicos. Los establecimientos pueden reinventarse como embajadores de marca, ofreciendo soporte técnico y asistencia al cliente, o como otra cadena más en una estrategia de venta multicanal. En todo caso, la idea de que el establecimiento físico impulsa las ventas online, estimulará el crecimiento de los primeros e incrementará el número de contratos de arrendamiento que se firman o, cuando menos, allanará el camino para la renegociación de los ya suscritos.

De resultas de lo expuesto, la capacidad para desenvolverse sin problemas entre las trampas y las dificultades de los contratos de arrendamiento resulta de vital importancia. Por tanto, teniendo en cuenta la práctica del mercado polaco, hemos identificado algunas de las

“ *La renta pagada anualmente no podrá ser menor que un determinado porcentaje de la facturación obtenida por el arrendatario en el local en el período que corresponda* **”**

áreas más problemáticas y vulnerables de los contratos de arrendamiento.

La cuestión fundamental de todos los contratos de arrendamiento es la negociación de la renta por las partes, que normalmente depende de las condiciones del mercado, aunque no puede prescindirse de las circunstancias de cada caso en particular. Una de las formas más frecuentes de garantizar la obtención por el arrendador de unos flujos concretos de ingresos es basar la renta en la facturación generada por el arrendatario. A este respecto, las partes pueden acordar que la renta pagada anualmente no podrá ser menor que un determinado porcentaje de la facturación obtenida por el arrendatario en el local en el período que corresponda. La finalidad de esta solución es permitir la participación del arrendador en el éxito comercial de sus arrendatarios, protegiéndole del declive y los riesgos del comercio minorista, pues el contrato prevé la obtención en todo caso de un importe mínimo.

No obstante, comoquiera que los incrementos básicos de la renta no siempre suponen un aumento de los ingresos del arrendador; en ocasiones, prefieren adoptar un planteamiento más sutil. Medidas, como por ejemplo, la prórroga de la duración del arrendamiento a costa de una leve disminución de la renta o la introducción de períodos durante los que no se cobra renta alguna, al tiempo que se realiza un ajuste al alza global de la misma, pueden resultar más ventajosas. La última solución, en concreto, garantiza la inclusión en el contrato de arrendamiento de la renta incrementada, lo que influye positivamente en la tasación del inmueble del arrendador.

En la mayoría de los contratos de arrendamiento se especifica que los gastos adicionales, tales como costes de vigilancia, gestión o servicios básicos han de ser soportados por el arrendatario. A pesar de que la imputación de los gastos de mantenimiento a los arrendatarios es muy común, no tiene carácter obligatorio, y en algunas ocasiones

se ofrecen incentivos a los arrendatarios a cambio de que acepten sufragar los gastos adicionales, como, por ejemplo, alquileres más bajos. Esto, no obstante, no debe escapar a la atención del arrendatario, pues la renta está sujeta a indexación, como mínimo, anualmente, por lo que esta práctica, en su conjunto, resulta, sin embargo, rentable para el arrendador. Por otro lado, los arrendatarios podrían solicitar el derecho a llevar a cabo una auditoría de los gastos adicionales. Los arrendadores, sin embargo, son reacios a permitir esta solución, temerosos de que los arrendatarios la usen como excusa para negarse a pagar las cantidades pertinentes.

En última instancia, la forma en la que se fija la renta y otros gastos depende principalmente de la situación económica de las partes. Los arrendatarios más importantes o prestigiosos, con frecuencia, disponen de más margen de maniobra por lo que respecta a la imputación de los gastos, al igual que ocurre con otras cláusulas esenciales, como, por ejemplo, la duración del arrendamiento. Habida cuenta de que los arrendamientos de duración determinada celebrados en Polonia sólo pueden rescindirse en circunstancias definidas expresamente, las partes contratantes tienden a negociar las circunstancias en las que el arrendatario está legitimado a reducir la duración del arrendamiento o si se contempla siquiera ese derecho. No obstante, con una presencia bastante en el mercado, los arrendatarios pueden negociar condiciones favorables en las que se puede rescindir el contrato como, por ejemplo, en el caso de que el establecimiento no obtenga los ingresos previstos, el índice de disponibilidad del inmueble alcance el 20% u otros arrendatarios prestigiosos cierren sus negocios en el inmueble.

El mercado del alquiler se ha visto influido también por la creciente concienciación medioambiental y la cada vez mayor popularidad de los programas de certificación medioambiental (como por ejemplo, BREEAM o



USGBC). Por dicho motivo, los inversores, con frecuencia, promueven arrendamientos ecológicos, cuyo objetivo es fomentar la sostenibilidad y reducir el consumo de energía mediante edificios ecológicos. Los arrendadores pueden imponer cláusulas que prevean la conservación de recursos o la existencia de unos límites mínimos de electricidad que han de proceder de fuentes de energía renovable. El hecho de adaptar los proyectos de construcción a semejantes expectativas genera gastos de explotación y accesorios adicionales que con frecuencia son repercutidos a los arrendatarios. El contrato de arrendamiento, por ejemplo, puede incluir una cláusula en la que el arrendatario acepte unos gastos de explotación más elevados que los servicios estándar del mercado, siempre y cuando el hecho de incurrir en ellos pretenda promover soluciones sostenibles. Las cláusulas y soluciones expuestas anteriormente demuestran que la negociación de un contrato de arrendamiento, con frecuencia, puede ser una ardua tarea, un juego de tira y afloja entre el arrendador y el arrendatario. No obstante, el crecimiento del número de establecimientos físicos y la cada vez mayor sinergia entre el comercio electrónico y el tradicional demuestran cuán importante sigue siendo dicha tarea.



STILLA

UNA GOTA EN EL OCÉANO



POR MIRIAM BUSTOS - CONSULTORA ESTRATÉGICA EN STILLA CONSULTORES DE IMAGEN - ALUMNA DEL PROGRAMA EXECUTIVE FASHION & LAW 1ª EDICIÓN.

Todo el mundo habla sobre moda: ¿Es todo o nada? ¿Es superficial o algo más serio relacionado con propia la dignidad del ser humano? Para diseñar estrategias en el mundo de la moda es necesario comprender los procesos que la gobiernan, pero estos no tienen a menudo explicación. Este hecho ha llevado a que sean pocos los estudios rigurosos sobre esta industria o su gestión, por lo que es casi una gran olvidada de las escuelas de negocios, al menos hasta hace poco tiempo.

La singularidad que caracteriza éste área es la necesidad de un estímulo constante que conlleva ampliar y renovar la demanda de manera continuada dentro de un ciclo, el llamado ciclo de la moda, esto es, el tiempo que transcurre desde la introducción hasta la sustitución del producto. Tradicionalmente este ciclo estaba constituido por una serie de fases:

- Inicial como moda emergente, donde el producto es adoptado por líderes de opinión, grupos restringidos de consumidores que quieren distinguirse de los demás.
- Proceso de difusión, donde existe aceptación por segmentos del mercado más amplios manifestándose en un comportamiento imitativo de seguir tendencia.
- Decadencia, en la que el producto llega a tal expansión que ya no se considera moda.



Actualmente, los tiempos de diseño, producción, distribución y entrega son tan extremadamente limitados que este ciclo no tiene equivalencia en otros sectores productivos, y ha supuesto una alteración brutal de los modelos de negocio en los últimos años. Ya no se sabe cuándo una moda empieza. La flexibilidad se impone si no quieres que la oportunidad sea aprovechada por otros competidores.

Por si fuera poco, el consumidor goza de una mayor autonomía de elección, superándose la noción de "Moda" para pasar al concepto de "Estilo" como identidad individual, transversal a las modas, y ligada a los valores del individuo o de su grupo sociocultural o tribu. Como consecuencia, las empresas de moda necesariamente tienen que estar ligadas a un segmento de público, a una especialización, y para ello cuentan como valiosa herramienta, con el Branding, o construcción de la marca. Las marcas necesitan inexorablemente homogeneizar y reforzar su mensaje, con un disparo directo a las emociones, puesto que las decisiones de venta son en su mayor parte instantáneas.

Este concepto ha calado tan hondo que se ha exportado también a los individuos. Es lo que entendemos como marca personal, que influye poderosamente en nuestras relaciones laborales y sociales, no sólo en el aspecto y trato personal o real, también en el virtual, pues incluye nuestra reputación en las redes sociales.

Sin embargo, y a pesar de toda la información que manejamos, la amplia oferta y otras facilidades a las que tenemos acceso hoy en día, o quizá por esto precisamente, en este totum revolutum es bastante frecuente encontrarnos con jóvenes que no aciertan en el atuendo a llevar en una graduación, ni



TU IMAGEN
HABLA DE TI
¿QUÉ QUIERES
QUE DIGA?

www.stillaconsultoresdeimagen.com

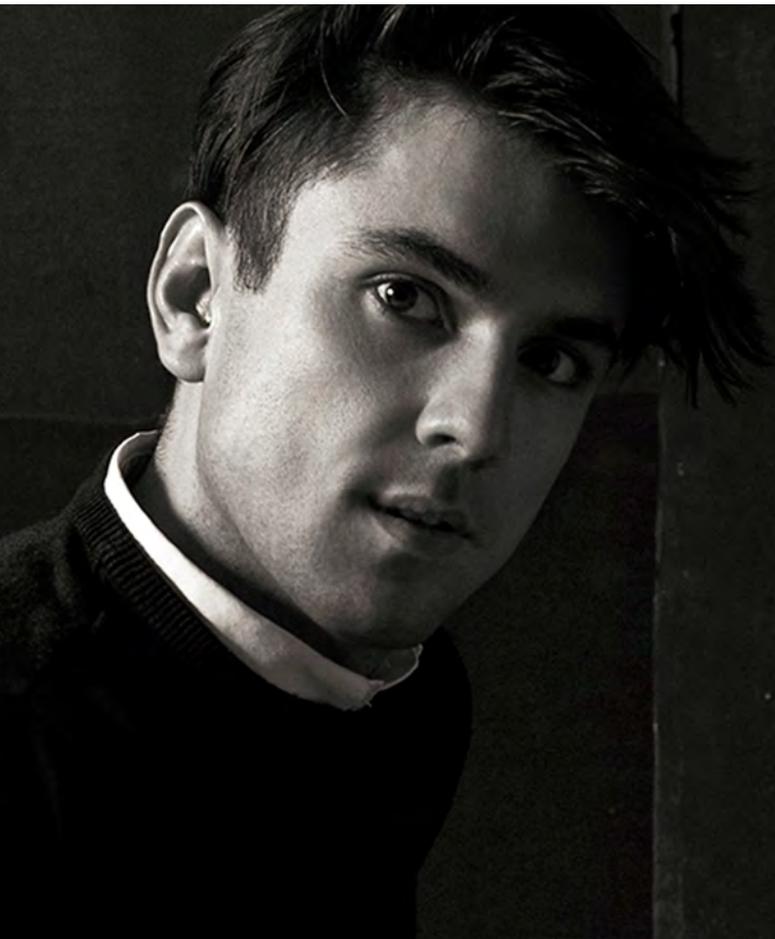


en una entrevista de trabajo; personas que “sufren” la moda porque no aceptan su propia imagen; políticos que posan como estrellas de cine diluyendo su credibilidad; o grandes empresas cuyo esfuerzo en comunicación o producto puede verse arruinado por la imagen que sus empleados pueden dar, por su atuendo o por su lenguaje corporal y verbal. En este escenario aparece la consultora Stilla, con una pregunta: Tu imagen habla de ti. ¿Qué quieres que diga? Somos un grupo de profesionales comprometidos en potenciar las cualidades de cada persona u organización, y en ayudar:

- A empresas que quieran diferenciarse de sus competidores, potenciando la coherencia entre los valores y las fortalezas de su empresa y la imagen de su personal cara al público o de sus directivos.
- A todas las personas que estén buscando cómo encontrar el modo de mostrar una imagen coherente con su edad, morfología y situación personal y profesional en un momento determinado de su vida.
- A los jóvenes a reflexionar sobre la importancia de fomentar una imagen coherente entre su edad y su identidad.
- A discapacitados y otros grupos desfavorecidos, en el marco de ONG's y Fundaciones, con objeto de mejorar su autoestima a través de la imagen.

Coherencia. Porque la congruencia entre el interior y el exterior proporciona equilibrio y credibilidad ante los demás, y con ello éxito y felicidad.

“
Las marcas necesitan
inexorablemente
homogeneizar y
reforzar su mensaje,
con un disparo
directo a las
emociones”



ENTREVISTA A MIGUEL BECER DE MANÉMANÉ

■ POR IGNACIO GONZÁLEZ ROYO

Coincidiendo con sus últimos reconocimientos, Ignacio González Royo, del Departamento de Propiedad Intelectual de Garrigues, entrevista al diseñador y amigo Miguel Becer, de ManéMané, una firma que ha desfilado en Cibeles, vende en Nueva York y ha ganado recientemente el premio VOGUE WHO'S ON NEXT.

Garrigues: Miguel, ¿qué valor tiene la moda para España?

Miguel Becer: En mi opinión, es una industria que se desarrolla con mucho éxito en el rango del producto "low cost" pero que no tiene tanto impacto, ni social ni económico, si nos referimos al sector del lujo y al producto de diseño. Otros países como Francia o Italia tienen una cultura de la moda mucho más afianzada entre la población.

G: ¿De qué forma tu marca aporta valor a la moda española?

M. B.: En la medida de lo posible, intento ofrecer un producto que no se desarrolla en España, en el que prima el concepto o idea sobre el que se desarrolla la colección y que va progresando año tras año.

G: ¿Cómo se gestionan los egos en la moda?

Miguel Becer: Supongo que cuando realizas un trabajo tan personal e introspectivo, los egos salen a la luz. Yo intento que no sea así, siguiendo un método de trabajo casi científico que me ayuda a alcanzar pequeños objetivos cada día y no caer en la parte más personal e íntima de este trabajo.

G: ¿De qué manera debe un diseñador decidir si operar en la franja "low cost" del mercado, en la intermedia o en el sector lujo? ¿Qué parámetros se tienen en cuenta?

Miguel Becer: Desde mi posición, como joven diseñador, la única franja donde veo una posibilidad es la franja intermedia del mundo de la moda, donde puedo competir ofreciendo un producto a buen precio y donde prima la calidad de la idea o diseño, los materiales y la confección.

G: ¿De qué manera un diseñador debe usar las redes sociales e internet? ¿ayudan? ¿perjudican? ¿cómo hacer un uso inteligente de ellas?

M. B.: En mi caso son una herramienta muy eficaz. Gran parte de nuestras promociones, tanto de eventos como de venta, son ofrecidas por redes sociales como Facebook o Instagram y nos dan muy buen resultado. Estamos trabajando para ofrecer nuestro próximo desfile en streaming desde alguna app de venta de moda online.

G: ¿Qué barreras (legales, económicas, etc.) te has encontrado en tu camino? ¿Cómo las has resuelto?

M. B.: Yo represento a una empresa muy joven y pequeña que por el momento va creciendo poco a poco. Me presenté a uno de los concursos de moda más importantes con una candidatura donde, por encima de lo artístico, primaba el desarrollo de un plan de negocio de cuatro colecciones desde el momento del fallo del premio, y tuve la suerte de ganarlo. Esto me ha ayudado a poder comenzar mi actividad empresarial salvando las barreras legales y económicas que no son sino las de cualquier otro negocio.

G: ¿Crees que en España es más difícil emprender que en otros países?

M. B.: Creo que sí, al menos en la situación en la que nos encontramos. Desde que empecé en este sector he abierto periódicos donde he leído titulares sobre las dificultades económicas que atraviesa nuestro país, traducidas en un miedo y en un escenario real donde emprender no es lo más fácil. De todos modos, yo intento no ponerme fronteras, y España es únicamente mi base, aunque vendo mejor mi producto en otros países como Estados Unidos o Japón.

G: ¿Qué consejo darías a todas las personas que pretenden emprender en moda?

M. B.: Emprender en moda es algo relativamente sencillo, porque es una actividad vocacional y este amor por la profesión y el sector hace que se tengan fuerzas para continuar a pesar de las dificultades.



EN ESTE NÚMERO *escriben...*



CLAUDIO DORIA TÖLLE
Socio departamento Derecho Mercantil
Barcelona

Claudio, especialista en fusiones y adquisiciones, derecho societario y contratación mercantil, es el socio coordinador del grupo de asesoramiento a la industria de la moda Business of Fashion

Law, así como el responsable del Italian Desk de Garrigues. Es abogado en ejercicio del Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona (ICAB) y miembro del comité de dirección del Foro Europeo de la International Bar Association (IBA). Asimismo, ha participado en el "Task Force on International Sales" de la Cámara de Comercio Internacional (ICC).

Tiene amplia experiencia en asesorar a empresas en el mundo de la moda y otras industrias, tanto nacionales como extranjeras, especialmente en la definición y ejecución de la estrategia jurídica en su expansión internacional.

claudio.doria@garrigues.com
[es.linkedin.com/in/claودیoria](https://www.linkedin.com/in/claودیoria)



CRISTINA MESA
Asociada Sénior
Propiedad Industrial e Intelectual
Madrid

Cristina está especializada en derechos de propiedad intelectual e industrial (asesoramiento mercantil y procesal), incluyendo publicidad, derechos de imagen,

redes sociales, Internet y competencia desleal. También es diseñadora e ilustradora, por lo que está especialmente interesada por todo lo que tenga que ver con el diseño, la creatividad y la innovación.

cristina.mesa@garrigues.com
[@demesa2](https://www.linkedin.com/in/cristinamesa)
www.linkedin.com/in/cristinamesa



CELIA SUEIRAS VILLALOBOS
Counsel
Dpto. Propiedad Industrial e Intelectual
Madrid

Celia centra su actividad profesional en el ámbito de la propiedad industrial e intelectual (con énfasis en conflictos relacionados con nombres de dominio,

marcas y diseños), publicidad y competencia desleal. Está especializada en todos los aspectos de la protección y la defensa de las marcas, tanto de carácter contencioso como no contencioso, con especial énfasis en la protección de marcas notorias y renombradas del sector del deporte y los productos de lujo.

celia.sueiras.villalobos@garrigues.com



NATALIA RUIZ
Asociada Senior
Propiedad Industrial
Madrid

Natalia asesora en materia de protección de marcas y diseños a nivel mundial, ejerciendo con agente de propiedad industrial desde 1997.

natalia.ruiz.gallegos@garrigues.com
[@NataliaNRG](https://www.linkedin.com/pub/natalia-ruiz-gallegos/3/584/b12)
www.linkedin.com/pub/natalia-ruiz-gallegos/3/584/b12



IGNACIO GONZÁLEZ ROYO
Asociado Sénior
Propiedad Industrial e Intelectual
Madrid

Ignacio es especialista en propiedad intelectual e industrial, publicidad, comercio electrónico, internet y tecnología. Presta sus servicios en las industrias de Telecom & Media y Sports & Entertainment de Garrigues. Asesora tanto en litigios como en transacciones comerciales. Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y Arquitecto por la Universidad Politécnica de Madrid. Posgrados en derecho empresarial y en business intelligence. Al ser arquitecto, tiene especial interés en todo lo que tiene que ver con el diseño, la arquitectura, el arte y la moda.

ignacio.gonzalez@garrigues.com
<https://es.linkedin.com/in/ligigr>



MATEUSZ RYDZEWSKI
Asociado
Varsovia, Polonia

Mateusz presta asesoramiento en asuntos relacionados con el derecho inmobiliario. Su área de práctica se centra en las operaciones de venta de inmuebles, los contratos de arrendamiento y la realización

de trámites administrativos relacionados con las distintas fases del proceso de construcción. Mateusz también interviene en litigios inmobiliarios y en la resolución de controversias relacionadas con el sector de la construcción.

mateusz.rydzewski@garrigues.com
www.linkedin.com/in/mateuszrydzewski



MIGUEL ÁNGEL ROCHA ROMERO
Asociado Sénior
Contratación Mercantil
y Derecho Societario
Ciudad de México

Miguel Ángel cuenta con más de 12 años de experiencia en derecho mercantil y corporativo. Especializado en operaciones

nacionales e internacionales, fusiones y adquisiciones, emisiones de valores y financiamientos, regulación de entidades financieras especializadas, operaciones inmobiliarias, así como contratos civiles y mercantiles.

miguel.rocha.romero@garrigues.com



LUIS MICHEL SÁNCHEZ
Tributario
México City

Luis Michel es abogado especializado en consultoría fiscal internacional y doméstica. A lo largo de su trayectoria profesional, ha asesorado múltiples empresas de diversos sectores en la expansión de sus negocios en

México, operaciones cross-border, fusiones y adquisición, procesos de due diligence y reestructuraciones corporativas. También cuenta con un diplomado en comercio electrónico.

michel.sanchez@garrigues.com



DANIEL CACCAMO
Asociado
Dpto. Mercantil
Tecnología & Outsourcing
Barcelona

Daniel está especializado en derecho mercantil y derecho de las tecnologías de la información (derecho de internet, protección

de datos de carácter personal, *outsourcing* y redes sociales) así como en propiedad intelectual e industrial (derecho audiovisual, derechos de imagen, publicidad y competencia desleal, entre otros). Apasionado de la innovación, el cine, los videojuegos y el mundo de la informática en general.

daniel.caccamo@garrigues.com
www.linkedin.com/in/danielcaccamo

The logo features a large '7' in dark teal and a large '5' in orange, positioned above the text '1941-2016' and 'GARRIGUES' in a dark teal serif font.

1941-2016
GARRIGUES

Hermosilla, 3
28001 Madrid

T +34 91 514 52 00

F +34 91 399 24 08

www.garrigues.com