



ECIJA

FASHION LAW:
10 TENDENCIAS
PARA 2023

Índice

1.	<i>Fast fashion</i> en el punto de mira	01
2.	La sostenibilidad: un fondo de armario necesario	01
3.	Mayor protección y foco en los activos intangibles (IP)	02
4.	La impresión 3D: un viejo conocido con nuevas posibilidades	02
5.	<i>Blockchain</i> : una gran aliada para combatir la venta de productos falsificados, garantizar la sostenibilidad y generar confianza en los consumidores	03
6.	Marketing de <i>influencers</i> y la necesidad de identificar claramente los contenidos objeto de publicidad	04
7.	Metaverso: auge, caída y recuperación	04
8.	Tendencia: la IA, una herramienta multiusos	05
9.	La reinención de la tradición, la apropiación frente a la apreciación	05
10.	El momento del " <i>directo al consumidor</i> "	06

Las tecnologías disruptivas y el aumento de la sensibilidad medioambiental marcarán las tendencias del 2023 en el sector de la moda. Ambos factores implicarán retos y desafíos legales, pero también oportunidades de negocio.

1. Fast fashion en el punto de mira

La presión social, ya sea de consumidores, entidades sin ánimo de lucro o incluso de las administraciones sobre la denominada *fast fashion* está acelerando los planes de transformación de la industria. En primer lugar, habrá que crear y aplicar planes de transparencia y códigos de buena conducta aplicables en toda la cadena de valor. Asimismo, y tal y como se está debatiendo, las empresas de moda deberán adaptarse a nuevas normativas, tanto a nivel nacional (Ley de Residuos) como europeo, que les impongan, cada vez más, la fabricación de prendas más duraderas, reutilizables y reciclables. Ahora bien, la economía circular ofrecerá también nuevas oportunidades.



2. La sostenibilidad: un fondo de armario necesario

Por otro lado, y en contraposición a la tan controvertida *fast fashion*, la industria de la moda está virando a marchas forzadas hacia la sostenibilidad. Desde que la ONU la señalara en 2018 como la segunda más contaminante del planeta, la conversación sobre los modelos productivos y de consumo respetuosos con el medio ambiente y los recursos involucrados es inaplazable. Las iniciativas de la industria en este sentido son numerosas e impactan a lo largo de toda la cadena productiva.

Algunas como las referidas a la necesidad de dar un uso alternativo de los residuos y los excedentes de producción tienen origen normativo (Ley de Residuos). Otras, como la incursión de las grandes compañías en el negocio de las prendas de segunda mano, responden a una demanda creciente de los consumidores (sobre todo los más jóvenes). Industria, instituciones y consumidores parecen haberse aplicado en la tarea pendiente de minimizar el impacto negativo sobre el medio ambiente.



3. Mayor protección y foco en los activos intangibles (IP)

En un mercado cada vez más global y competitivo, los fabricantes reforzarán la creación y protección de sus diseños y productos a través de los derechos de propiedad intelectual e industrial, los controles en aduanas y la monitorización en *marketplaces* online de posibles infracciones. Se registrarán más creaciones, ya sea como diseño industrial o incluso como marca (en los casos de diseños icónicos), y se velará por que competidores desleales no se aprovechen y comercialicen diseños plagiados. Igualmente, se reforzará el compromiso y confidencialidad con empleados, colaboradores y con toda la cadena de distribución para proteger los activos intangibles de las marcas.

4. La impresión 3D: un viejo conocido con nuevas posibilidades

La aplicación de la tecnología 3D en la industria de la moda no resulta algo novedoso en la actualidad. Desde que Iris van Herpen lanzara en 2010 su colección "Crystallization", confeccionada íntegramente con tecnología 3D, las propuestas de la industria en este sentido no han dejado de sucederse. Ahora bien, la impresión 3D dejó hace tiempo de ser el último reclamo de los diseñadores más rompedores, para convertirse en la actualidad en un aliado tanto de creadores como de la industria. En efecto, la impresión 3D ofrece una gran libertad sobre las posibilidades del diseño, al tiempo que permite la personalización en masa y la reducción del impacto medioambiental. Originalidad, personalización y sostenibilidad serán, quizá los tres atributos más codiciados dentro de la industria actual. Por otro lado, la popularización y abaratamiento de la impresión en 3D pueden ocasionar nuevos riesgos de infracción y plagio.



5. Blockchain: una gran aliada para combatir la venta de productos falsificados, garantizar la sostenibilidad y generar confianza en los consumidores

La transparencia en el proceso de producción de los productos relacionados con la industria de la moda está cobrando relevancia de forma progresiva y los consumidores se muestran cada vez más preocupados y concienciados con ello.

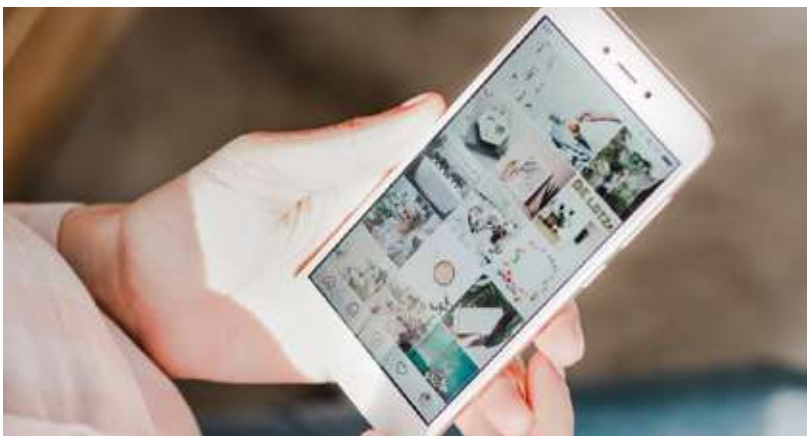
De este modo, las marcas están elaborando procesos tendentes a informar y garantizar a sus clientes sobre el origen, calidad y autenticidad de sus productos, la localización de sus fábricas o sus compromisos con el medio ambiente y con el respeto a los derechos humanos.

Para ello, la tecnología blockchain es la gran aliada, ya que la inmutabilidad que brinda la cadena de bloques posibilita el rastreo de la cadena de suministro del producto, desde la obtención de la materia prima hasta la puesta a disposición del cliente. La tecnología blockchain incorpora en cada prenda una huella tecnológica única que permite certificar la autenticidad de la prenda, identificando de forma unívoca su origen y autoría en tiempo real. De este modo, blockchain se consolidará en la industria de la moda ya que su tecnología garantiza la transparencia, la seguridad y la licitud de todo el proceso de producción, así como la sostenibilidad, la autoría y autenticidad de los productos. En igual medida, la tecnología blockchain beneficia a los titulares de derechos de propiedad intelectual, quienes ven garantizado su derecho frente a terceros no autorizados a explotar sus creaciones.



6. Marketing de *influencers* y la necesidad de identificar claramente los contenidos objeto de publicidad

El marketing de *influencers*, una estrategia de comunicación conocida por todos, con el paso de los años ha ido adoptando fórmulas más disruptivas. Los denominados "*influencers* virtuales", creados por ordenador utilizando tecnología 3D, simulando estar encarnados por seres humanos, son cada vez más populares. La publicidad realizada por *influencers* (virtuales o humanos) debe ser claramente identificable como tal, puesto que, de lo contrario, podría ser considerada como publicidad ilícita por ser encubierta, engañosa o desleal. En este sentido, se están pronunciando -obligando a la retirada de la publicidad o imponiendo sanciones económicas-, cada vez con más frecuencia las autoridades competentes como AUTOCONTROL, calificando la publicidad realizada por determinados *influencers* en las redes sociales como "publicidad encubierta", en aquellos supuestos en los que éstos alaban las características y prestaciones de un producto o servicio sin hacer mención clara y precisa en su publicación de que se trata de un contenido publicitario, incumpliendo dicha publicación la normativa vigente. Por tanto, las marcas, al contratar *influencers*, deben incluir en los términos del contrato instrucciones precisas a seguir por éste, a la hora de promocionar sus productos, identificando la publicidad como tal.



7. Metaverso: auge, caída y recuperación

Tras el "boom" surgido en torno al metaverso, seguido por el actual periodo de desinflamiento, resulta obvio que, aunque con menos velocidad de lo esperado, la tecnología de realidad virtual y aumentada que configuran el metaverso se irá abriendo paso en el sector de la moda. Desde tiendas virtuales accesibles mediante dispositivos (gafas) de realidad virtual que sustituirán paulatinamente a las tiendas *online* actuales (pantalla), hasta probadores virtuales en 3D que permitan una experiencia de compra y comprobación superior a las actuales tiendas online en 2D. Igualmente, aumentarán las marcas que ofrezcan productos virtuales (*Digital to Digital*) que solo se diseñen, fabriquen, comercialicen, vendan y se utilicen en entornos virtuales.



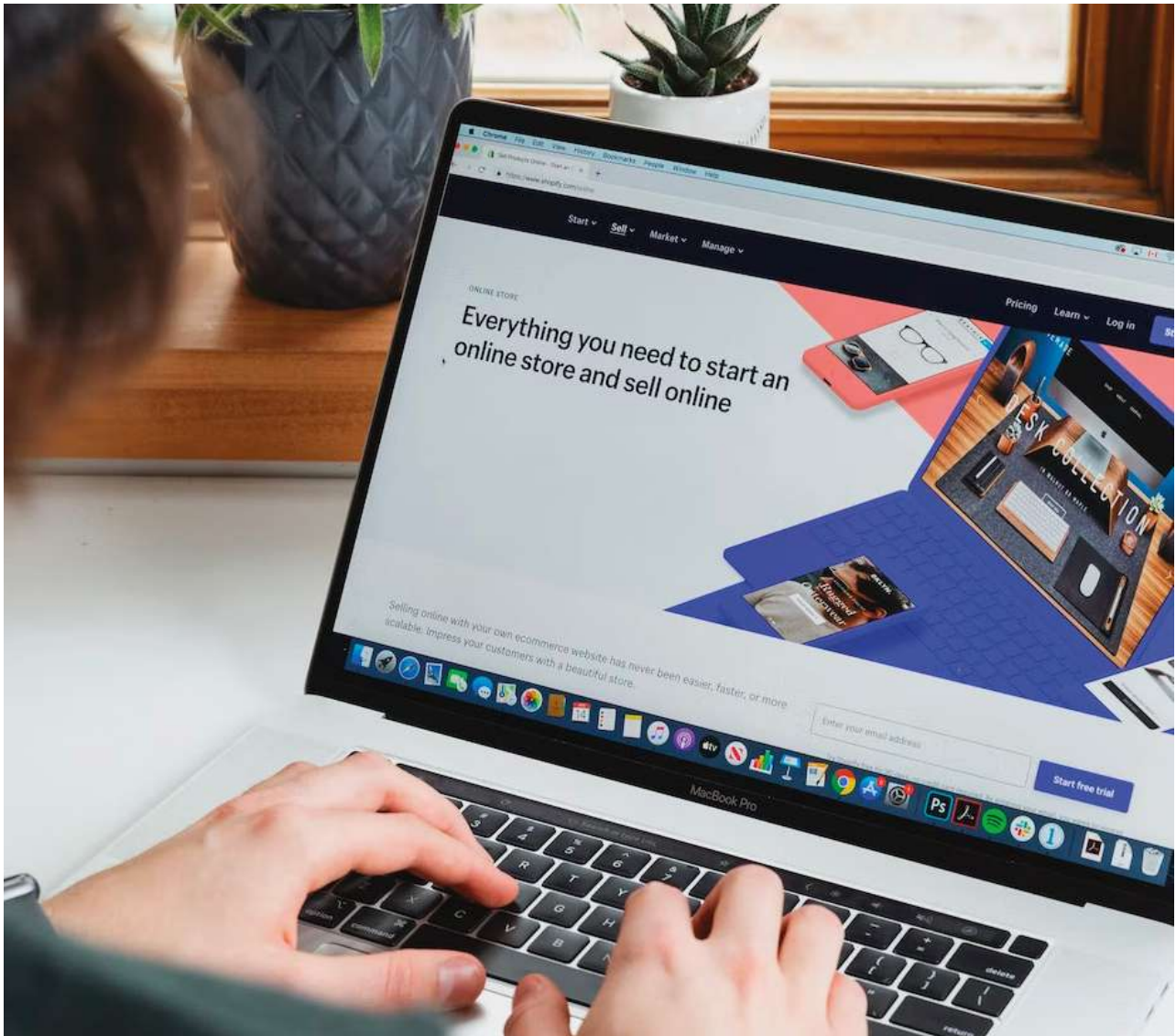
8. Tendencia: la IA, una herramienta multiusos

La Inteligencia Artificial (IA) no es solo una tecnología incipiente, sino una realidad y una herramienta de uso intensivo en muchos sectores. El alcance y usabilidad de esta herramienta depende en gran medida de las capacidades, formación y creatividad del propio usuario. Por consiguiente, su uso no queda limitado al diseño de prendas mediante modelos de generación de imagen basada en texto, sino que también es aplicable a la realización de análisis de las conductas de los consumidores, la predicción de tendencias o la generación de recomendaciones personalizadas a cada usuario. En suma, la Inteligencia Artificial es una nueva herramienta polivalente y de amplio alcance que puede resultar muy útil y aportar valor a las empresas del sector. El futuro Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial marcará las reglas de uso y obligaciones de los fabricantes y usuarios de los sistemas de IA.

9. La reinención de la tradición, la apropiación frente a la apreciación

En muchos casos la fuente de inspiración para colecciones o prendas se encuentra en diseños y modelos tradicionales, de culturas y territorios concretos, que han superado la prueba del tiempo a través de su pervivencia en la memoria colectiva de un determinado pueblo, colectivo o grupo. Este acervo cultural no pertenece a nadie *per se*, sino a una entidad algo más abstracta, un colectivo. Los actos de apropiación cultural, en sí mismo, no entrañan un riesgo legal claro debido a que no es posible probar que un patrón o estampado pertenece individualmente a un individuo de dicho colectivo, pero sí a la totalidad de ellos. Realizado adecuadamente, un acto de apropiación puede servir para ensalzar una cultura o poner de relieve sus valores y la estética de su tradición, mientras que, llevado al extremo, puede generar un efecto reputacional negativo en la marca.





10. El momento del "directo al consumidor"

Es innegable que la revolución digital ha transformado la forma de consumir. En efecto, la llegada del comercio electrónico, combinada con el auge de las redes sociales, ha acercado las marcas a sus clientes. Un vínculo directo que queda perfectamente ilustrado en el nuevo modelo de negocio de Directo al Consumidor (o D2C). En un panorama cada vez más saturado, la elección del

consumidor ya no se guía únicamente por la calidad de un artículo o los precios que cobran los vendedores. La narración de historias detrás de las marcas -"storytelling"- y la capacidad de segmentar y personalizar los productos marcan hoy la diferencia. El modelo D2C ofrece a las empresas una forma diferente de interactuar con su público objetivo y vender sin necesidad de los intermediarios tradicionales.

ECIJA



Área de TMT de ECIJA

Calle Serrano, 69

28006 Madrid

T. +34 917 816 160

info@ecija.com