

## ¿Hubo plagio en el vestido de Cristina Pedroche?



El vestido que la presentadora de televisión Cristina Pedroche lució en Nochevieja para dar las campanadas, ha traído cola. No solo por su atrevimiento (según algunos), sino también por un supuesto plagio de un diseño de Mister Pearl. Este fue denunciado en las redes sociales por Ralph Frew, diseñador y estilista, quien dijo que se trataba de una copia baratísima de un body corsé de Mister Pearl.

Frente a la acusación, la empresa que diseñó el vestido de Pedroche, Pronovias, se ha defendido con un escueto comunicado que indicaba que "cualquier parecido con otros diseños es pura coincidencia". Y es que según explica Javier Galán, letrado especialista en propiedad intelectual e industrial de Pons IP, al diario Expansión, ahí es donde radica el meollo de la cuestión: La muy fina línea que separa el plagio o el parecido de la copia. "Es muy difícil demostrar que un vestido ha sido



plagiado, puesto que las coincidencias tienen que ser totalmente claras y evidentes y, en el caso de Cristina Pedroche, las diferencias entre un diseño y otro son evidentes. Hay que saber que emular no es copiar".

### ¿Cómo se cubre legalmente un boceto original?

La normativa española y europea cuenta con diferentes sistemas para cubrir legalmente los bocetos originales. Tal como argumenta Galán, actualmente un diseño puede protegerse por cuatro vías diferentes y no exclusivas:

1. *A través del registro del diseño*, que debe ser novedoso y poseer un carácter singular. Su periodo de validez es de 5 años, renovables hasta un máximo de 25.
2. *Del diseño no registrado*, que da protección ante copias idénticas y solo se podrán iniciar acciones legales dentro de los 3 años desde que se ha hecho accesible el diseño al público.
3. *La Ley de Propiedad Intelectual*, y aunque el artículo 10 sea muy vago al definir una obra, los diseños de moda están incluidos.
4. *Y, como marca*. Si bien es complicado proteger un diseño de moda

como marca, existe la posibilidad de hacerlo a través de la marca tridimensional; la duración de este registro, de 10 años, es renovable indefinidamente.

### ¿Qué hacer ante una presunta copia?

"Ante una presunta copia solo existen dos soluciones: acudir a los tribunales –para solicitar una indemnización por daños y perjuicios– o alcanzar un acuerdo extrajudicial, lo que es más habitual", apunta Galán. Si se escoge la solución judicial, el letrado aclara que se puede optar por la vía penal o civil, aunque siempre será más interesante apostar por la segunda, puesto que en la jurisdicción penal existe poca especialización de los jueces y, habitualmente, se desestiman las causas.

En cualquiera de los casos, si el denunciante consiguiera convencer a un juez del supuesto plagio mediante la comparativa de los diseños o a través de un informe pericial, tanto la Ley de Marcas (LM) como la del Diseño Industrial marcan el cálculo de posibles indemnizaciones por daños y perjuicios. De hecho, el artículo 43.5 de la LM explica que "el titular de la marca cuya violación hubiera sido declarada judicialmente tendrá, en todo caso y sin necesidad de prueba alguna, derecho a percibir en concepto de indemnización de daños y perjuicios el 1% de la cifra de negocios realizada por el infractor con los productos o servicios ilícitamente marcados", concluye el letrado, en el diario Expansión. ■



## El Fuelbanner: nuevo espacio publicitario en las gasolineras

El Fuelbanner es un nuevo soporte publicitario que en breve nos podremos encontrar en los surtidores de las estaciones de servicio nacionales. Sus pantallas, integradas en los sur-

tidores, emiten spots publicitarios que pretenden captar la atención de los usuarios mientras repostan su vehículo y generar un alto engagement con las marcas que se anuncian.

## ¡Pon una tienda de conveniencia para tus compras online!



Crece el ritmo de las compras por Internet y, a la par, una demanda de flexibilidad en su entrega y devolución por parte de los consumidores. El cuándo y dónde las van a recibir (o devolver) se ha convertido en algo prioritario para ellos y, de ahí viene el claro crecimiento de las tiendas de conveniencia.

Sin ir más lejos, según un estudio realizado por Seur, en la pasada campaña de Navidad, el uso de estos puntos de conveniencia se incrementó en un 30%. Según dicha investigación, el 25% de los consumidores elige recoger sus compras online en un establecimiento, siendo ya la segunda opción solo por detrás de la entrega en domicilio.

Una muestra de ello es el crecimiento que Pickup, la red de tiendas de conveniencia de Seur, ha experimentado en el último año, casi triplicando los envíos y devoluciones a través estos puntos, y superando ya el medio millón desde que se creó en septiembre de 2015. Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao y Zaragoza han sido las ciudades en las que más ha crecido su uso por parte de los compradores online.

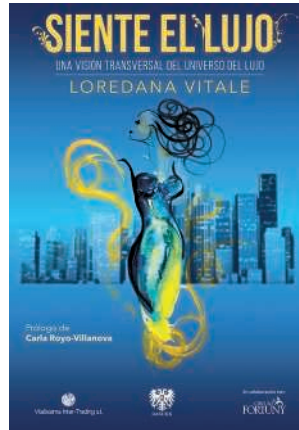
Es evidente que, con Pickup, Seur ofrece una solución a la demanda de flexibilidad y agilidad en las entregas de los pedidos online, permitiendo a sus clientes elegir dónde y cuándo recibir sus compras y realizar sus devoluciones, gracias al amplio horario de estos puntos, que en la mayoría de los casos incluyen fines de semana. Esta red alternativa a los envíos a domicilios cuenta ya con más de 1.400 establecimientos en todo el territorio nacional, ubicados en zonas céntricas y accesibles, a menos de 15 minutos de distancia del 85% de la población. ■

La agencia de publicidad Megabanner, especializada en la comercialización de espacios publicitarios, ha sido la encargada de anzar este novedoso soporte. Y, a través de una plataforma *user friendly*, de sencillo manejo, pone a disposición de anunciantes, agencias de publicidad y medios un sistema que permite seleccionar las localizaciones de visualización

del anuncio, subir las creatividades en formato vídeo/imagen *rich media* (spots de 20 a 60 segundos), escoger el presupuesto de inversión mediante el sistema *pay per view*, definir la duración de la campaña, e incluso segmentar por tipo de vehículo, género o edad, gracias a los datos de pago así como de las tarjetas de fidelización de los clientes.

Fuelbanner nace con una cobertura de más de un millar de gasolineras a escala nacional, con un impacto mensual sobre más de 5 millones de personas. Marcas como Bridgestone (Talleres First Stop) y Vodafone, entre otras, ya han probado este nuevo soporte. ■

## 'Siente el Lujo', una visión desmitificada, real y sensible del lujo



“El lujo se siente de muchas maneras, todas muy individuales y únicas, por su alto componente subjetivo. Se puede sentir de forma multisensorial, personal o experiencial”. Son palabras de Loredana Vitale, autora del libro *Siente el Lujo*, que ofrece una visión muy personal y sensible del lujo, pero también muy transversal sobre este extraordinario universo, fijando la atención en su influencia social y su peso sobre la economía.

Loredana pretende desmitificar el lujo, hacerlo comprensible y acercarlo como algo “no ajeno a su cotidianidad”. Se trata de un sector que ofrece oportunidades para profesionales y empresas; y, aunque a veces no se comprende bien, porque solo se mira la superficie (que es la de poseer objetos caros e inalcanzables), también hay que ponerlo en su dimensión, como un sector muy importante para el empleo de calidad y las economías de los países.

El libro abarca cuestiones como la atención al cliente, la tradición y la artesanía, el marketing, la comunicación o la innovación. Loredana da una visión del lujo bajo varios puntos de vista: la de ella misma despojada de condicionantes y la de los reputados profesionales, como Juan Pedro Abeniagar, Albert Adrià, Pepa Bueno, Rosa Clará, Rosalía Cogollo, Franco Cologni, Víctor Cucart, Carlos Delso, Carlos Falcó, Carolina Herrera de Báez, Modesto Lomba y Otto Reisinger.

Gonzalo Brujó, CEO EMEA & LatAm de Interbrand, uno de los colaboradores del libro, en su diálogo con la autora, señala que algunas de las claves para la gestión de marcas de lujo son la definición y ejecución de una estrategia de marca a largo plazo, la búsqueda de un público objetivo concreto frente a querer llegar a todos, aplicar el saber hacer y la experiencia de una marca y no tener prisa. “La primera amenaza del lujo es la prisa, querer crecer demasiado rápido y querer llegar a todos”. ■