

# La protección e internacionalización de la marca en el sector de la moda





Estimados amigos,

Hace ya unos meses que hemos comenzado una nueva etapa que nace con nombre propio, Mindway.

Mindway es una apuesta por la transmisión del conocimiento y la aportación de valor a los profesionales y a las empresas del sector de la moda, el lujo, la gastronomía y el interiorismo. Una plataforma que aglutina a estudiantes, profesionales, empresas y universidades para impulsar el liderazgo en la industria. Desde Mindway queremos contribuir en su crecimiento a través de la formación. Por ello, hemos comenzado a producir informes monográficos e investigaciones sobre diversos temas, con el afán de mantenerles informados y aportarles herramientas para afrontar el crecimiento y lograr el liderazgo en la industria.

En este primer monográfico hemos querido mirar el futuro con optimismo, un optimismo vitalista y necesario en estos momentos. Por ello, hemos abordado la protección de las marcas en la fase de internacionalización y es que, una de las formas lógicas de crecer, es a través de la internacionalización. Con la internacionalización requiere sumergirse en un proceso a veces desconocido para una empresa que comienza esta andadura.

Uno de los aspectos más importantes de este proceso es la adecuada protección de la marca y de todo aquello que sea susceptible de ser protegido y patentado. Para realizar este informe hemos acudido a Pons Intellectual Property, líder en el sector en nuestro país, quien cuenta con una dilatada experiencia.

Quiero aprovechar estas líneas para agradecerles su confianza y apoyo, así como la dedicación en el desarrollo de estas páginas. Queríamos que este informe contase además con dos casos de empresas que han abordado este proceso, siguiendo ese optimismo vitalista que mencionaba al principio. Estas dos marcas con las que contactamos, han crecido en los últimos años y cuentan ya con una trayectoria a sus espaldas, comenzando no hace tantos años con un proyecto emprendedor.

Desde Mindway, queremos animarles a crecer, ofreciéndoles apoyo para ayudarles a liderar ese proceso de crecimiento. Agradezco así mismo a Intropia y a Mr. Boho el tiempo dedicado a este informe y el querer transmitirnos su experiencia.

Deseo que estas páginas sean de su agrado y que puedan extraer datos interesantes. Quedo a su entera disposición para cualquier cuestión.

Un saludo,

Francisco Javier López Navarrete  
CEO & Founder Mindway





# Introducción

Por: Isabel Cortés Martínez

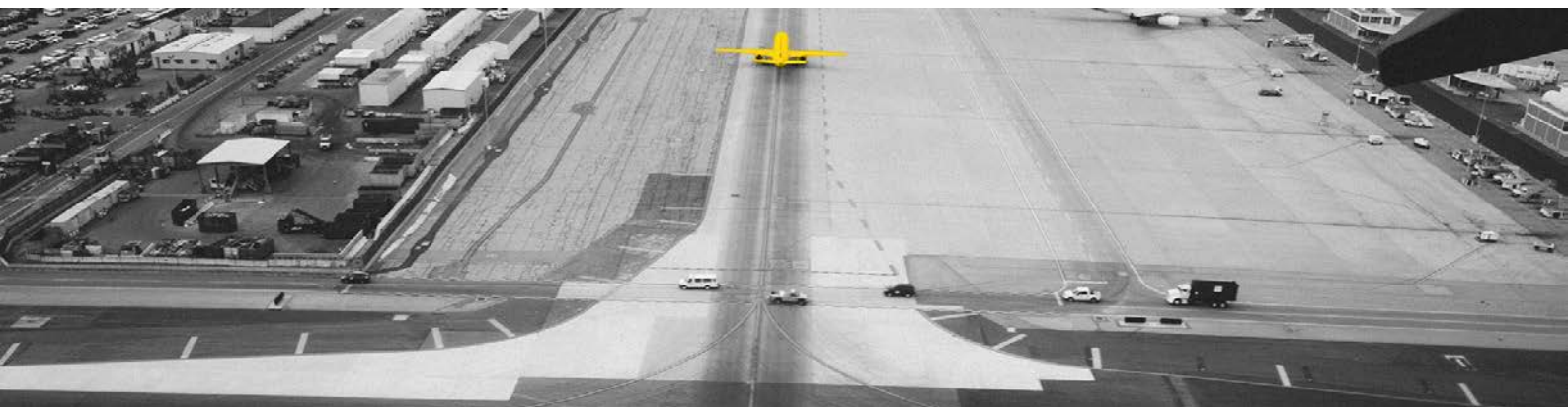
Directora de Marca Internacional Pons Intellectual Property

En 2014 la industria textil representó un volumen de negocio de 165 mil millones de euros y una inversión de 4 mil millones de euros en la Unión Europea. Las empresas del sector emplearon a más de 1,6 millones de trabajadores, siendo las segundas exportadoras mundiales después de China, según estimaciones de Euratex<sup>1</sup>.

En lo que a España se refiere, sus exportaciones mundiales han crecido un 7,8% en 2014, si las comparamos con el año anterior, alcanzando una cifra de negocio de 12.060,8 millones de euros<sup>2</sup>. Las empresas dedicadas a la moda emplean a un 6% de nuestra población activa, demostrando ser una fuente importante de creación de empleo, innovación, creatividad y competitividad.

Todo lo anterior, justifica por sí solo, su necesidad de protección como sector generador de un capital intelectual, dentro y fuera de nuestras fronteras, que mejora nuestra competitividad. Por tanto, el primer objetivo deseable de este informe sería aprender a reconocer esos activos intangibles, para seleccionar los más valiosos y determinar aquellos que merecen protección, a través de las herramientas que la Propiedad Intelectual e Industrial pone a nuestra disposición.

Sin embargo, la protección de la Propiedad Industrial e Intelectual en el mundo de la moda es un tema complejo, como consecuencia de tres características principales: su temporalidad, su multiplicidad y su vocación internacional; procurar destacar y simplificar sus aspectos más relevantes para la toma de decisiones por parte de la industria sería el segundo objetivo del mismo.



1. The EU-28 Textil and Clothing Industry in the year 2014.
2. Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC)

## Planteamiento de la cuestión

Ya lo dijo Heráclito en la antigua Grecia: "Todo fluye, nada permanece", y la moda es un buen ejemplo de ello, en muchos casos, es un producto que cambia y se actualiza cada temporada. Esta capacidad de reinterpretación continua hace que su protección en derecho deba de ser también camaleónica, incluso superponiéndose a menudo, unas protecciones sobre otras como las propia prendas y sus complementos. De este modo, un diseño que pudiera ser un clásico para una firma, podría protegerse también como marca, si gozara de la distintividad suficiente desde un punto de vista jurídico. Esta cualidad hace necesario buscar la estrategia más adecuada para cada caso concreto sin perder de vista todo el proceso creativo, no solo su fabricación sino también su comercialización.



La importancia de la distribución nos lleva al tercer elemento ya mencionado, su vocación internacional. La moda es una industria global, las tendencias surgen desde las calles de las grandes urbes, los blogs de moda se multiplican, los desfiles son grandes eventos publicitarios con eco en todo el mundo, las "celebrities" se ponen zapatos, joyas o vestidos de las distintas firmas en la alfombra roja, internet globaliza su difusión, ya no hay fronteras en esta industria. El mundo de la moda requiere de una protección internacional para su completo desarrollo.



## El relevante papel de la Propiedad Industrial e Intelectual

La Propiedad Industrial e Intelectual es la herramienta jurídica que nos va a servir de guía en el proceso de protección de nuestras creaciones: patentes, diseños, marcas, secretos industriales, derechos de autor y la defensa de la competencia son, entre otros, los modelos, en este caso legales, que van a desfilan con nuestras creaciones, haciéndolas brillar en la pasarela de la industria con la tranquilidad de no ser copiados. La capacidad de transformación camaleónica de estos modelos, nos la dará un despacho especializado en la materia, quien sabrá seleccionar dentro del complicado entramado, la protección más adecuada para el éxito del desfile, esto es, de nuestra estrategia empresarial en Propiedad Industrial.

La inversión en I+D+I debe de ser una prioridad para España con el fin de que las empresas del sector mejoren su competitividad a través de mostrar su diferenciación. Sin duda, la protección resultante de esa investigación, junto con un buen marketing, es vital para que esos esfuerzos sean efectivos.

Si bien en el sector de la moda no se piensa en las patentes y en los modelos de utilidad en un primer momento, éstos adquieren gran relevancia si consideramos un nuevo tipo de tejido, la funcionalidad de un cierre o incluso un elemento novedoso de una máquina que mejore la fabricación. Las patentes protegen una invención de marcado carácter técnico que evidencia una clara ventaja competitiva frente a otros.

Ahora bien, no todo lo creado es innovador ni objeto de patente, por lo que antes de patentar o de pasar a la comercialización es importante asegurarnos de que no existe en el mercado y de que, por tanto, no estamos infringiendo el derecho previo de un tercero.



Los **diseños** son otra de las categorías más destacadas dentro de mundo de la moda, probablemente, los más conocidos junto con las marcas. Éstos permiten el registro de la apariencia física del producto o de su aspecto ornamental. Los tenemos de carácter bidimensional como los dibujos o motivos que se repiten en bolsos o textiles, y otros tridimensionales como gafas, joyas o envases de perfumes.

El hecho de que muchos diseños sean productos pensados para una sola temporada conlleva que muchas empresas no vean la necesidad de registrar los mismos, pero para poder luchar contra la copia, su protección se hace ineludible. Cada vez más, los sistemas de protección se han adaptado para hacer frente a su señalado carácter efímero y a las necesidades del mercado.

En la actualidad es posible conseguir la protección de un diseño europeo en días, convirtiéndolo en un instrumento versátil y adecuado para responder con eficacia a la temporalidad que caracteriza el mundo de la moda.







Dentro del proceso de comercialización y distribución, ocupan un papel central las marcas. A todos nos resulta muy familiar esta categoría, siempre vinculadas al mundo de la publicidad y nexo de unión con el cliente. Las marcas son signos distintivos que permiten diferenciar nuestros productos y servicios de los competidores, permitiendo que el público nos reconozca y nos escoja.

La marca puede consistir en un nombre, un logo o ambas cosas, pero también se engloban en ella nuevos conceptos como las marcas sonoras, las de color y, quizás, en un futuro, las olfativas, dentro de las llamadas marcas “no tradicionales”.

La elección de la misma tiene una gran trascendencia puesto que será el vínculo de conexión con el cliente, debemos buscar un nombre que, no solo nos guste, sino que suene bien y sea original, en el sentido de no ser descriptivo o poco característico de los productos o servicios que va a proteger. Es conveniente antes de lanzarse al mercado, realizar una búsqueda para asegurarnos que nuestra marca no es similar a alguna ya existente y así, evitar posibles conflictos con terceros. Llegados a este punto, merece la pena dejar mencionada la figura del nombre comercial existente en la legislación española, que identifica al empresario en el ejercicio de su actividad.

También deben ser registrados como marcas los nombres de los propios diseñadores, tan famosos como sus creaciones en muchas ocasiones, así como las distintas colecciones, líneas de negocios y segundas marcas. No debemos nunca perder de vista que, la adecuada gestión de nuestra cartera de marcas, nos va a permitir la firma de interesantes acuerdos de licencia que suponen una evidente fuente de ingresos.

Invertir en la marca implica protegerla de posibles infractores que solo busquen aprovecharse de nuestro esfuerzo y buen nombre. Este elemento se encuentra muy relacionado con otro aspecto del mundo marcario, las **marcas notorias y renombradas**, que gozan de una protección jurídica reforzada como consecuencia del conocimiento y la reputación de las mismas en el mercado, y como resultado de la apuesta en inversión del empresario.

Tampoco debemos olvidar la importancia de proteger los **nombres de dominio** para evitar conflictos transversales en el siempre confuso, jurídicamente hablando, mundo de la redes e internet.

Debemos prestar atención a lo que los anglosajones llaman, "**Trade-dress**" o la protección de la imagen comercial. Nos referimos, por ejemplo, a la continua utilización de un embalaje concreto en los distintos productos que ofrecemos a los clientes, con un color y forma específica o incluso, al aspecto de un punto de venta que el consumidor asocia con la empresa. Para su protección debemos encontrar a figura legal que mejor se adapte a ello.

Una vez más, echamos mano de los filósofos griegos que también fueron los primeros en señalar que nada se crea de la nada. La creatividad y la inspiración parten de las vivencias previas de su autor y de lo ya creado por generaciones anteriores. Esta reflexión nos lleva a otra de las categorías a la que debemos prestar atención en nuestra propia pasarela de Propiedad Industrial, los **derechos de autor**.

El copyright protege la expresión artística de las ideas, pero no las ideas "per se". Se constituye en un derecho declarativo y su inscripción no es obligatoria, pero conveniente para levantar prueba frente a terceros y acreditar la autoría. En España no hay una jurisprudencia uniforme en cuanto a la protección de la industria de la moda por los derechos de autor, pero es admitida siempre que sea "original" o "especialmente creativa", como para ser protegida como obra artística.

El **secreto industrial** se refiere al conocimiento asentado en cualquier negocio, información interna de la compañía, no divulgada y confidencial, que se mantiene privada dentro de la misma. Estamos pensando en fórmulas, proyectos, la gestión logística, listas de clientes y proveedores, etc. y cuya protección a través de acuerdos de confidencialidad se hace recomendable.

Por último, nos gustaría mencionar, como último modelo de nuestra particular pasarela, a las normas sobre la **defensa de la competencia y la competencia desleal**, que procuran la protección de la libertad de empresa en la economía de mercado.



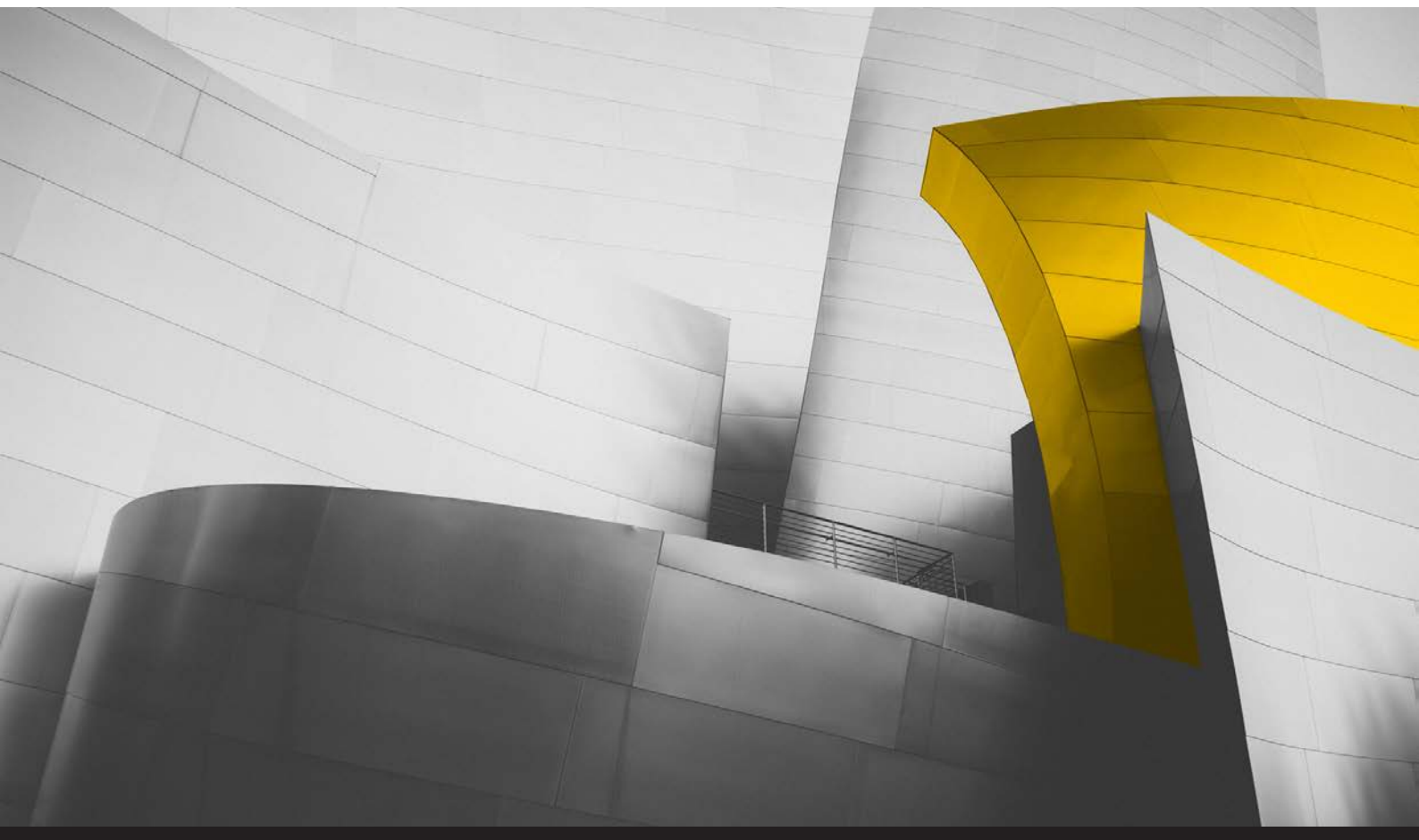




## La protección internacional

Al principio de nuestras notas habíamos señalado la vocación internacional del mundo de la moda. Es evidente que la moda no se circunscribe a un territorio concreto, sino que requiere de una estrategia de protección global, que chocha con el concepto territorial de su protección, "país por país". La solución a este conflicto está en los distintos tratados internacionales que se han ido firmando entre los estados y que han permitido unificar criterios de registro, permitiendo una protección más amplia, más efectiva en cuanto a los costes y con menos carga administrativa para el solicitante.

La internacionalización de las marcas nos permite el registro simultáneo en varios países a través del Protocolo de Madrid administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en Ginebra, dependiente de Naciones Unidas. También la marca de la Unión Europea, antes llamada marca comunitaria, con sede en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) en Alicante, que también estrena nombre como consecuencia de la reciente reforma comunitaria. Este sistema europeo permite el registro de los 28 países de los Estados Miembros de la Unión Europea bajo el paraguas de una única solicitud. Todo ello, sin olvidar la posibilidad de un registro directo en cada una de las oficina nacionales, como la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) o la United States Patent and Trademark Office (USPTO) en los Estados Unidos, entre muchas otras.



En el caso de las patentes, los costes de su protección internacional pueden ser elevados y, a menudo, el tiempo de prioridad de un año para salvaguardar su novedad, se queda corto para valorar el alcance de nuestra expansión. Sistemas como el Tratado de Cooperación de Patentes, más conocido como PCT permite, no solo unificar una serie de criterios previos a su concesión por las distintas oficinas nacionales de patentes, sino también extender el plazo de prioridad hasta un total de dos años y medio.



## Union Station

La Patente Europea con origen en el Convenio de Munich, otorga protección en los países europeos firmantes del tratado, instituyendo a la Oficina Europea de Patentes como organismo encargado de su tramitación y, otorgando a su titular, en cada uno de los estados miembros, los mismos derechos que le confiere una patente nacional. Finalmente, dentro del territorio de las patentes en el ámbito de la Unión Europea, mencionaremos a la Patente Unitaria, pero a la que España, por el momento no se ha sumado.

Los diseños tienen también su propia legislación internacional, el Convenio de la Haya dependiente de la citada OMPI, sería el equivalente al Protocolo en marcas, mientras que también tenemos el diseño comunitario, que incluye tanto el diseño registrado como el no registrado, con efectos uniformes en toda la Unión Europea.

Los derechos de autor se protegen internacionalmente a través del Convenio de Berna, por el que los estados firmantes reconocen a los derechos de los autores la misma protección que a sus nacionales. Y por último, no debemos dejar de citar la propuesta de directiva comunitaria que busca dar una protección armonizada al secreto industrial.

Nos hemos hecho eco de la protección de nuestros Derechos de Propiedad Industrial, entendidos como un derecho exclusivo otorgado durante un tiempo determinado por el estado. Pero este derecho también es excluyente, es decir, nos permitirá evitar las infracciones de terceros competidores sobre nuestros derechos adquiridos a través de las distintas acciones civiles y penales que la ley pone en nuestras manos.

Estos acuerdos son muchos y variados, por lo que para buscar la mejor estrategia se requieren de la asistencia de un experto en Propiedad Industrial con el que diseñar, como si de un sastre de alta costura se tratara, la mejor forma de proceder teniendo en cuenta las necesidades de nuestra cartera.

En conclusión, la inversión en creatividad por parte de la industria de la moda y su protección por la Propiedad Industrial se hace absolutamente necesaria para que el consumidor sienta que el diseño de un abrigo, de unas gafas o de un "it bag" es también una gran inversión. Solo de este modo, gestionando adecuadamente estos activos dentro de un plan empresarial, podremos llegar a cumplir nuestro objetivo final, ser competitivos y ofrecer al consumidor un producto con calidad y personalidad.







# Datos del sector

Por: Lilyana Georgieva Stancheva  
Abogada de Pons Intellectual Property

Coco Chanel decía: “La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en las calles. La moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo”.

La moda es el reflejo de la cultura y de la actualidad social de un país o región. Por lo tanto la crisis económica de los últimos años afecta igualmente a este sector, cambiando no sólo los diseños de la vestimenta y complementos sino también disminuyendo el consumo y obligando a muchos empresarios a reinventarse o cerrar.

Con el auge de las nuevas tecnologías y las redes sociales, la moda resurgió elevando las cuotas de venta de forma progresiva en los últimos dos años, tal y como podemos observar por los datos proporcionados por la consultora Kantar Worldpanel, en su informe “El crecimiento llega al sector textil”:

% Cuota Mercado Valor	Enero - Junio 2014	Enero - Junio 2015
Cadenas especializadas	36,8 %	38,1 %
Independiente	29,2 %	26,6 %
Grandes Almacenes	12,9 %	13,3 %
Híper y Súpers	6,2 %	6,0 %
Mercados y Mercadillos	4,6 %	4,8 %
Resto canales	10,3 %	11,2 %

Total textil: vestir, calzado, complementos y textil para el hogar

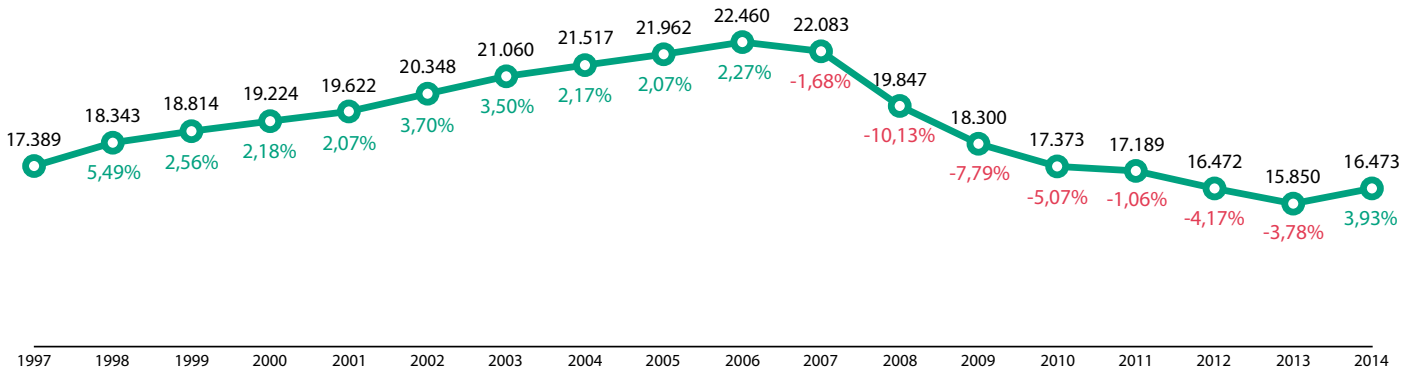
Fuente: Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015

“La moda está en el cielo, en las calles.  
La moda tiene que ver con las ideas,  
la forma en que vivimos”

- Coco Chanel

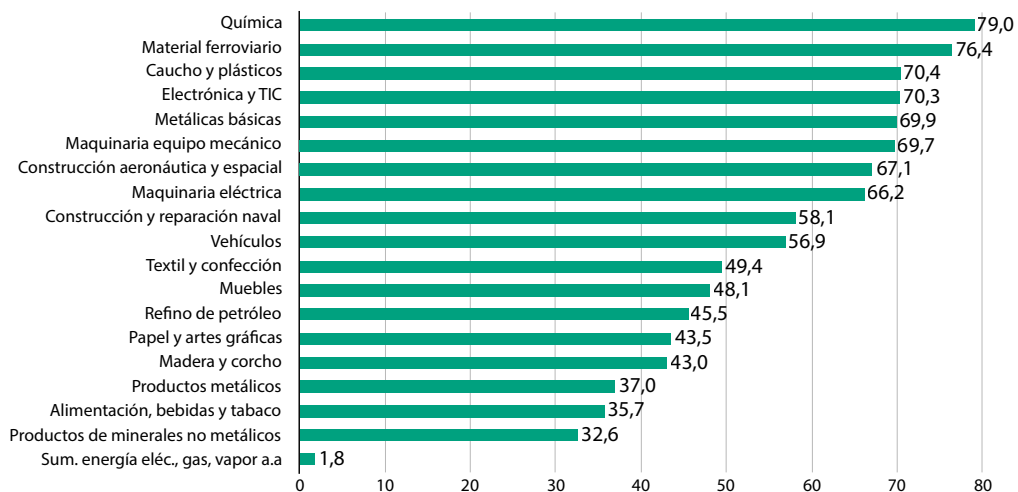


En España, la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos ACOTEX, emitió su informe del año 2014 con resultados positivos y con una previsión de continuidad en el crecimiento del consumo en el sector de la moda española.



Fuente: El Comercio Textil en Cifras - ACOTEX, 2014

España siempre ha sido un referente en el mundo de la moda. De hecho, este sector ocupa un lugar importante en la industria del país, no sólo por los ingresos que se generan y la mano de obra empleada, sino por el valor positivo que añade a la marca "España". Así lo demuestran los datos publicados el 25 de abril del 2015 por el propio Ministerio de Industria Energía y Turismo en su informe "PRESENTACIONES SECTORIALES SECTOR TEXTIL Y CONFECCIÓN".

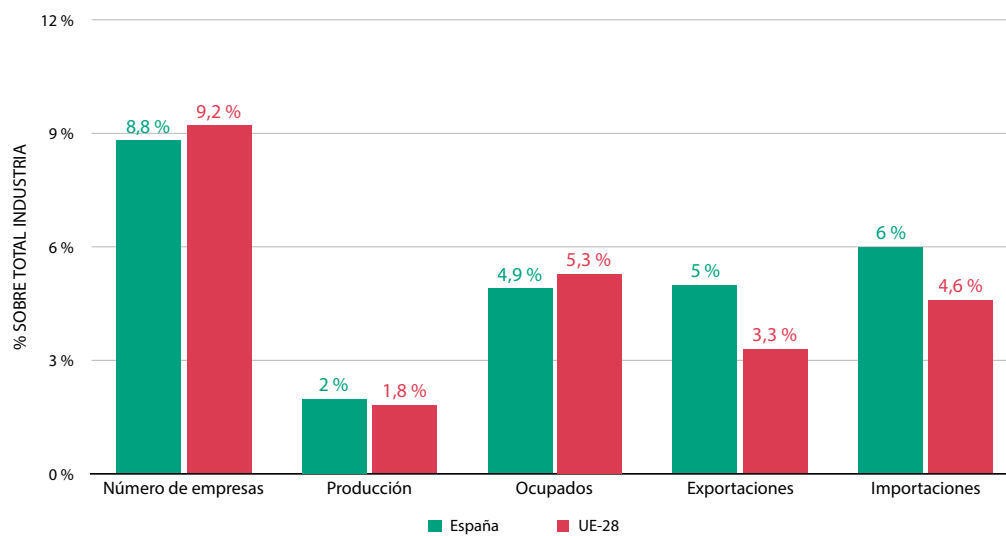


Fuente: SG Estudios. Análisis y Planes de Actuación, a partir de datos de Encuesta Industrial de Empresas 2013 (INE)





Textil y confección: Peso del sector sobre el total de la industria  
(porcentaje que representa el sector en España y en la UE en 2012)

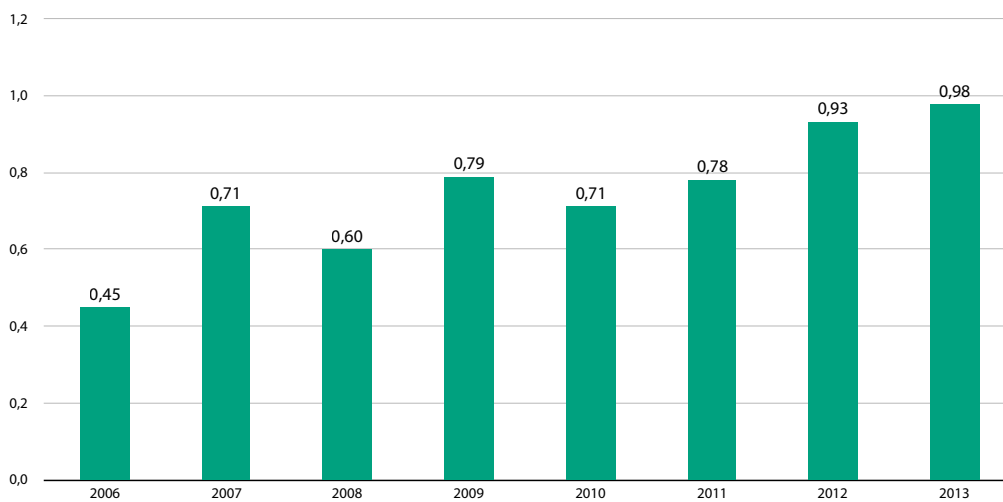


Fuente: Eurostat, Chelem

El sector de la moda representa un 6% del empleo total del país, el 3% de la producción global y un 7% de las exportaciones del país según el informe emitido por CITYC, "Sector Textil Confección 2013".

España siempre ha sido un pilar en el mundo de la moda a nivel internacional, no sólo por la alta calidad de sus artículos, diseños originales, atrevidos o rompedores, sino también por las inversiones hechas en innovación en textil y confección que elevan al país a puestos altos en la escala de competitividad. Cada año las empresas invierten más en I+D ya que el futuro está en la innovación y sostenibilidad.

### Gastos dedicados a I+D en el sector de Textil y Confección (\*)

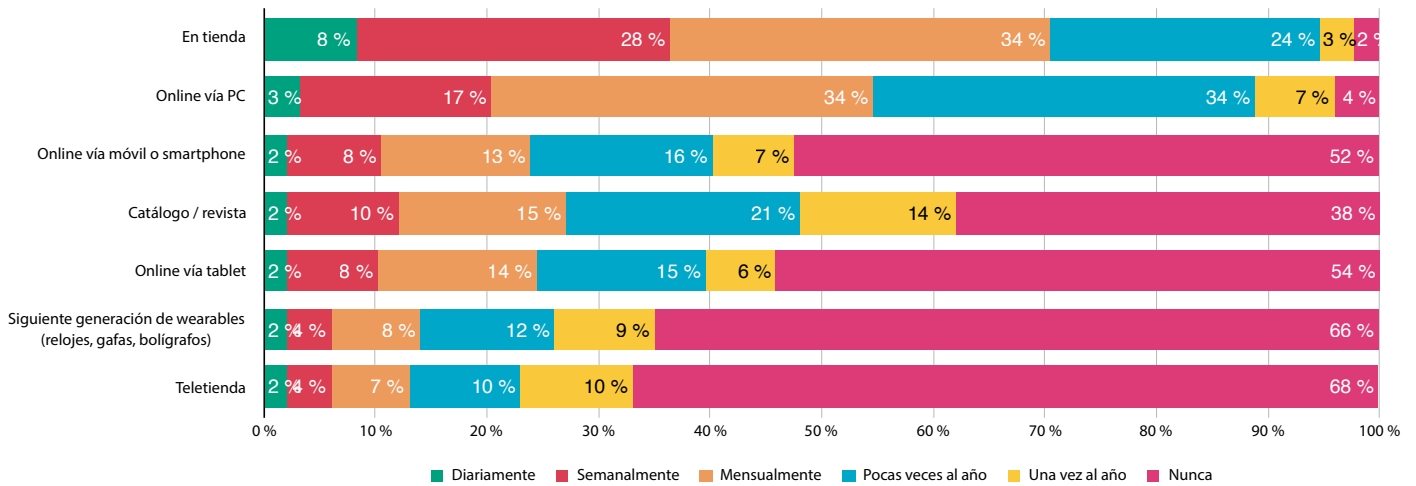


(\*) Porcentaje que representan los gastos en I+D sobre la cifra de negocios de las empresas del sector que tienen actividades innovadoras

Fuente: INE. Encuesta sobre innovación en las empresas. "PRESENTACIONES SECTORIALES SECTOR TEXTIL Y CONFECIÓN"- Ministerio de Industria Energía y Turismo, 2015



Está claro que el sector de la moda es cada vez más complejo y versátil, debido a su estrecha relación con la actualidad. En la era digital 3.0, en la que estamos viviendo ahora mismo, los hábitos de consumo están cambiando velozmente. PricewaterhouseCoopers reflejó este hecho en su informe publicado en Febrero 2015 "PwC's Annual Global Total Retail Consumer Survey".



Fuente: Global PwC 2015 Total Retail Survey

Base 19.068

A pesar de que la tienda física sigue siendo el principal canal de venta, debido a la experiencia de compra que ofrecen las marcas, cada vez más personalizada y sensorial, están apareciendo nuevos puntos de venta digital, como el teléfono móvil, la Tablet, iPad o el iWatch, que dentro de poco incluso podrían dejar obsoleta la compra a través del ordenador.





Las fronteras para las marcas ya son cada vez más difusas, ofreciendo ventajas y desventajas a la hora de proteger los Derechos de Propiedad Intelectual - DPI, de copias y falsificaciones.

En el año 2015, se publicó un informe sectorial sobre el coste económico de las vulneraciones de los derechos de Propiedad Industrial e Intelectual (DPI) realizado por el Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO). Este informe, conocido como "El coste económico de la vulneración de los DPI en el sector de la confección, el calzado y los accesorios", analizaba la repercusión negativa de las falsificaciones en el sector y ofrece datos alarmantes.

Durante los últimos años, tan sólo en la Unión Europea, el sector perdió un 9,7 % de las ventas debido a las falsificaciones. La falta de ingresos se valora en 26,3 mil millones de euros anualmente, los sectores relacionados experimentaron pérdidas de 17 mil millones de euros, se suprimieron 363.000 puestos de trabajo directos, que hoy en día han aumentado hasta un total de 518.281. Además, se han evadido impuestos por un total de 8,1 mil millones de euros.

Efectos totales directos e indirectos en la UE de las ventas perdidas debido a las falsificaciones, como promedio anual para el período de 2007 a 2012 (en millones de euros).

Textiles, prendas de vestir y cuero	6.574
<b>Productos importados</b>	<b>6.419</b>
Comercio al por mayor	5.544
Comercio al por menor	10.774
Actividades inmobiliarias	1.356
Actividades jurídicas y contables	1.019
Transporte terrestre	794
Servicios financieros	793
Electricidad, gas	778
Servicios de almacenamiento	740
Construcción	606
Seguridad e investigación	567
Industria química	534
Otros sectores	6.791
<b>TOTAL</b>	<b>43.288</b>

	Efectos directos				Efectos totales	
	Ventas		Empleo		Ventas	Empleo
	(millones de euros)	%	personas	%	(millones de euros)	personas
ITALIA	5,548	8,5 %	49,482	7,5 %	8,968	80,951
ESPAÑA	4,127	15,8 %	50,296	13,5 %	*	*
REINO UNIDO	3,644	8,0 %	40,152	7,6 %	5,296	**
ALEMANIA	3,539	7,9 %	40,281	7,6 %	5,291	52,994
FRANCIA	3,520	9,3 %	25,763	8,6 %	5,103	36,567
GRECIA	953	18,7 %	19,803	17,0 %	1,323	24,375
PORTUGAL	452	10,4 %	18,481	9,8 %	992	25,659
RUMANÍA	143	15,8 %	20,638	7,8 %	403	27,613
BULGARIA	56	17,5 %	15,381	9,8 %	186	20,400
<b>UE28</b>	<b>26,343</b>	<b>9,7 %</b>	<b>362,625</b>	<b>8,9 %</b>	<b>43,288</b>	<b>518,281</b>

Fuente: "El coste económico de la vulneración de los DPI en el sector de la confección, el calzado y los accesorios"

OAMI, 2015

Siguiendo con lo anterior, podemos afirmar que la moda es una industria muy sensible a los cambios económicos y tecnológicos. Es evidente que tiene un factor social muy pronunciado del cual se nutre, se inspira y al cual "alimenta". Gracias a su capacidad de mutar y reinventarse, hoy en día podemos registrar crecimientos en este sector que a su vez, afronta un nuevo reto: la era digital 3.0.

La lista de las ventajas de la revolución digital es larga, sin embargo, las amenazas a la integridad y a la exclusividad de las marcas se multiplica por infinito, debido a la falta de fronteras y al impacto inmediato en la red. Cuanta más visibilidad tiene una marca, más expuesta estará a falsificaciones o usos indebidos por terceras personas sin la correspondiente autorización.

Cierto es, que a menudo la realidad supera a la ficción y la Ley, va por detrás de los hechos, aunque hoy en día tenemos suficientes mecanismos jurídicos para defensa de la Propiedad Industrial e Intelectual tanto nacionales como regionales e internacionales.









# El caso de **MR. BOHO**

Por: Lilyana Georgieva Stancheva  
Abogada de Pons Intellectual Property

MR. BOHO es una marca española joven y exitosa en todos los sentidos: por sus productos, por sus valores y... por sus fundadores.

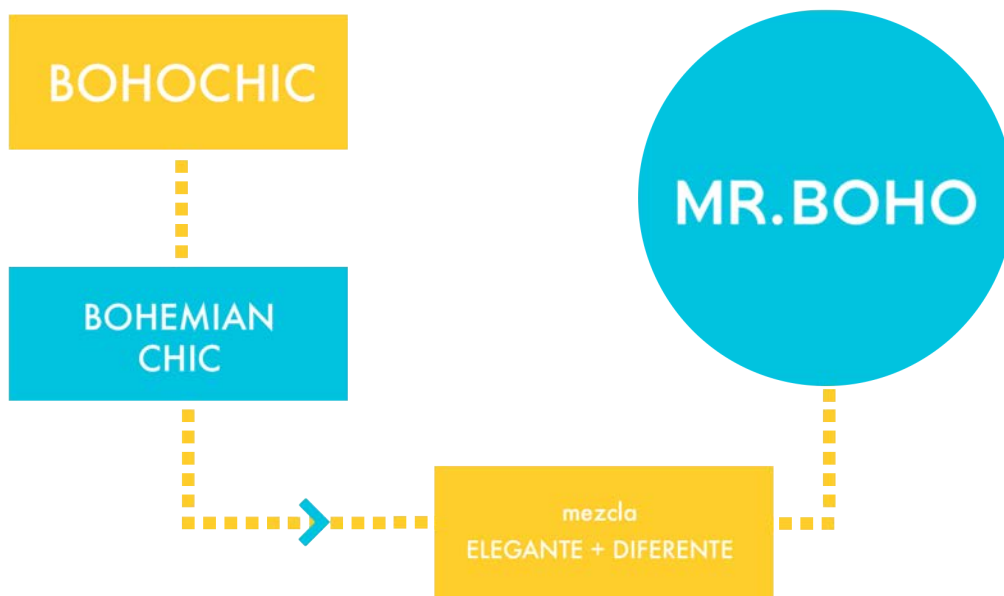
## La idea

En el verano del año 2012 cuatro amigos empezaron a perfilar una idea que les ha llevado al éxito actual. Vieron un nicho de mercado en las lentes de espejo al que quisieron añadir este un toque personalizado y diferenciador. Tal y como cuenta uno de los co-fundadores y socio, Eduardo Jones: "Fue un reto desarrollar la idea porque el tema de las lentes de espejo caduca". A tal dificultad se añadía la creación de un diseño moderno, elegante y diferente que reflejara una nueva imagen de marca; convertir este instrumento óptico en un accesorio, en un accesorio de moda.



## La creación de la marca

Lo primero que surgió fue el elemento denominativo. Se pensaba en una “línea clásica con toques puntuales”. Basándose en un estudio de mercado previo, se valoró la ventaja de crear un producto destinado al sector masculino, ya que está demostrado que no existen tantas barreras como podría ocurrir al tener una línea predominantemente femenina. “El nombre tenía que aportar fuerza y ser contundente” prosigue Jones. “Nos gustaba mucho el concepto bohochic, por esa mezcla casi contradictoria entre desenfadada y elegante, que además casaba mucho con las ideas de diseño que teníamos, por lo que empezamos a trabajar sobre ello”.



Teniendo clara la denominación, se empezaron a barajar ideas para la parte gráfica del signo. Ya que el producto estrella eran lentes, el boceto comenzó con unas gafas un bigote y un bombín, combinados con el elemento denominativo del título inglés "Mister".

A los 8 meses se contrató una Agencia de Branding que "llevó a redibujar esos elementos para hacerlos más dinámicos y estéticos, y lo que sí se incluyó en ese momento fue la pluma al bombín como elemento diferenciador."

Posteriormente, por necesidad de los propios productos y por el hecho de que la marca dejó de limitarse a gafas, el diseño desembocó en un rostro con sombrero, cobrando ésta tanto protagonismo que terminó por utilizarse de manera aislada dando lugar al diseño actual.



PRIMERA IDENTIDAD

**MR. BOHO**

RESTYLING



ACTUALIDAD

La marca está en continua evolución ya que está muy conectada con la realidad social y su principal objetivo es atender las tendencias con criterio y sin perder su personalidad. "En el mundo de la moda siempre hay que buscar un mensaje, nos dimos cuenta de que en nuestro caso se trataba de una actitud y no en rasgos físicos. Destacamos el carácter cosmopolita y las inquietudes del público al que nos dirigimos", comenta Jones.

Mr. BOHO es una marca muy concienciada con la importancia de transmitir determinados valores a sus clientes, para que se sientan identificados con los mismos.

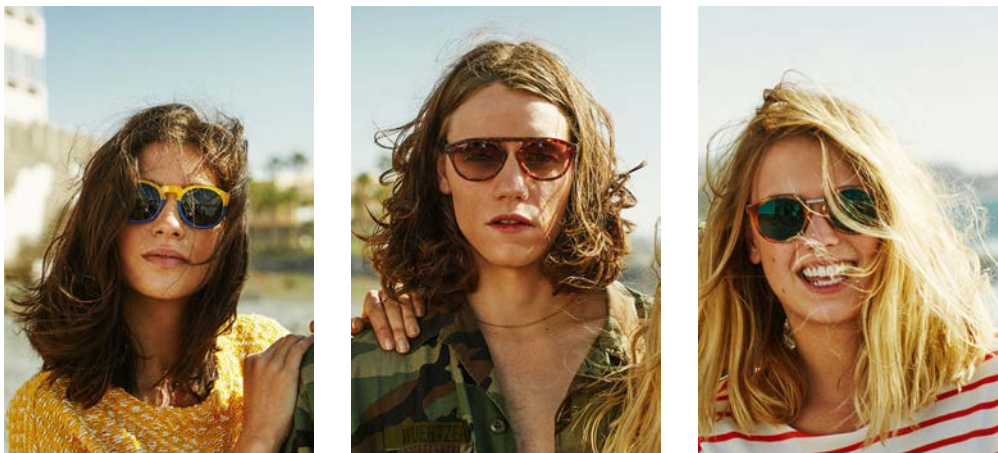
Las redes sociales y la comunicación online es la principal herramienta para valorar la influencia de la marca en el mercado. "La ventaja de las redes sociales es que estás en contacto con el cliente final y en caso de surgir algún problema nos enteramos casi de inmediato y lo podemos corregir rápidamente".



## Comercialización e Internalización

De una conversación entre amigos surgió un proyecto con enfoque cosmopolita. Hoy en día la marca está presente en países como México, Uruguay, Chile, Colombia, Argentina y Panamá, además de los 250 puntos de venta físicos en España y las más de 200 tiendas de retail, repartidas entre Portugal, Italia, Reino Unido, Francia y Alemania.

Es curioso que, en plena era digital, el 85% de su negocio es a través de la venta física y tan sólo un 15% online. "Nos apoyamos en la venta física para desarrollar la venta online. Además, nuestros distribuidores son tiendas prescriptoras en el mundo de la moda. La exclusividad del producto no se encuentra tanto en el precio, sino como en el punto de venta", explica Jones. La internacionalización de una empresa a través de distribuidores locales tiene la dificultad añadida de hacer llegar correctamente el mensaje de la marca al distribuidor local para que éste lo transmita a su vez a los clientes nacionales. "Es importante hacerles entender que las gafas MR. BOHO tienen un elemento de moda e intentar evitar su venta tan sólo a través de ópticas".



El cuadro macro-económico de cada país es muy importante. Siempre hay que tener en mente la normativa comercial, la aduanera y la protección de la marca en cada país. "Por ejemplo, en Argentina el control aduanero es largo y es imposible recibir contestación por parte de la oficina argentina acerca de un plazo orientativo para que liberen la mercancía. Sin embargo, las relaciones comerciales en tema moda con Chile son muy fluidas". Es muy recomendable además investigar previamente si ya existe una marca parecida, similar o incluso idéntica, para los mismos productos o incluso relacionados, pues te pueden limitar enormemente el desembarco en un nuevo territorio y es importante contemplar este aspecto a la hora de desarrollar una estrategia de comercialización.

## El Futuro

“El objetivo de MR. Boho para los próximos meses es cuadruplicar las ventas en los países objetivo de Europa y duplicar las ventas durante este año.” La marca ha ampliado su internacionalización con presencia en La Rinascente de Milán desde el pasado verano y próximamente estarán en Les Galeries Lafayette. “Cuando sea una marca más estabilizada en el mercado Europeo, sería interesante plantearse otro nivel de madurez de la empresa”.

Este año 2016, la marca se sumerge en el mundo de la moda participando en uno de los espacios más importantes a nivel europeo e internacional como son WHITE de Milán, WHO'S NEXT de París y SHOW & ORDER de Berlín. Lugares donde nacen las tendencias.

“El mundo de la moda es más difícil de lo que parece. Tener una buena idea no es suficiente. Si hay mil variables, sólo manejarás cien y hay que trabajar sin parar. El cansancio no importa. Siempre hay que buscar el valor añadido de tu producto”.









# El caso de INTROPIA

Por: Lilyana Georgieva Stancheva  
Abogada de Pons Intellectual Property

INTROPIA es una marca 100% española que nació a principios de los años 90 con un nombre poco común, el de HOMELESS.

## La idea

El fundador de la empresa, Constan Hernández, trabajó para marcas como Lee Cooper, Chevignon y Bonaventure. En plena crisis de los 90 decidió ofrecer un producto innovador, destinado a las tiendas multimarca. Su resultado fue sorprendente.



## La evolución de la marca

La idea del nombre de "Homeless" fue fruto de una casualidad. En la época en la que surgió la marca, era habitual escuchar la frase: "Estoy homeless", sin que la misma conllevara connotación despectiva alguna. En este contexto social, la palabra inglesa no se solía traducir por el público español, perdiendo su significado y convirtiéndose en un signo distintivo para productos de moda.



#hossintropianowisintropia

El éxito alcanzado traspasó fronteras y muy pronto se empezó a exportar a países extranjeros. La primera tienda se abrió en Londres y para adaptarla al público anglosajón, su logotipo fue evolucionando progresivamente hasta HOSS HOMELESS. Posteriormente, se contrataron los servicios de profesionales en restyling, buscando un nombre y gráfico que reflejara la ideología del grupo.

hoss  
HOMELESS



hoss  
INTROPIA

El cambio de nombre y logotipo realizado en el año 2007 fue un salto cuantitativo en el que el nuevo diseño mantenía la misma estructura que del antiguo logo Hoss Homeless.

La evolución del signo ha sido paulatina y siempre muy acorde con el concepto de originalidad por el cual se caracteriza. La transformación hasta la denominación actual de INTROPIA ha sido larga y muy trabajada.

“Cambiar un nombre es cambiar un elemento; no afecta a lo esencial”, comenta el Director de Marketing y Digital Javier García San Miguel.

Cuadro de evolución de la marca:

*Homeless*

**HO-SS**  
HOMELESS

**hoss**  
HOMELESS

**hoss**  
INTROPIA

I N T R O P I A

El término INTROPIA fue el resultado de la fusión de “introspección” con “utopía” y une el concepto de mundo interior con el ideal de lo que uno quiere ser, el sueño que se quiere conseguir o un deseo vital.

I N T R O S P I A

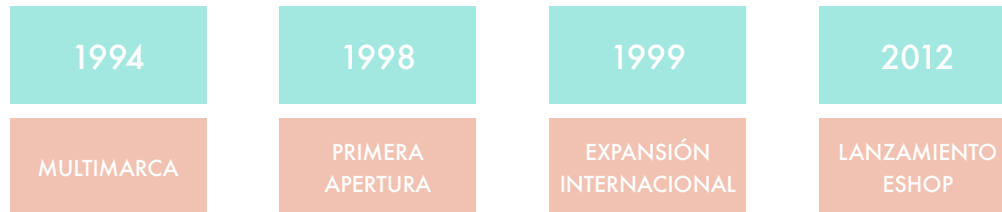
I N T R O P I A 

I N T R O P Í A 



## Comercialización e Internalización

En menos de 20 años la evolución de la empresa y la marca ha sido muy compleja.



Actualmente las ventas mundiales de la marca son de más de 90 mill €. La empresa cuenta con más de 40 tiendas propias y corners en países como España, Reino Unido, Italia, Portugal y Francia.

Asimismo se han abierto franquicias en Kuwait, Qatar, Líbano, Arabia Saudí, Emiratos Árabes, Portugal, Corea del Sur, Bahréin y México. INTROPIA cuenta con presencia en más de 1500 tiendas multimarca en más de 40 países.

La expansión internacional de la empresa es acorde al segmento al que va dirigida la marca. El perfil psicológico de la "mujer INTROPIA" está bien definido: tiene treinta y pocos años, sabe lo que quiere, tiene fuerza interior, es natural y no se deja llevar por los convencionalismos. Se trata de un target femenino de clase media alta.

A la hora de su internacionalización, INTROPIA tiene muy en cuenta la situación social de cada país. Hay mercados emergentes y muy actuales que, sin embargo, no interesan a la compañía por estar socialmente muy polarizados, sin llegar a tener el segmento de interés.



A pesar de eso, la empresa en su estrategia marcaría cuenta con algunos países emergentes, registrando de forma preventiva sus signos distintivos. Es una muy buena política de protección para evitar posibles copias por parte de terceros. Sin embargo, es importante contar con el asesoramiento profesional, ya que hay ciertos países que exigen un uso obligatorio de la marca registrada en su territorio nacional para evitar una obstaculización del libre mercado de forma fraudulenta.

“La inversión en proteger la marca es una de las grandes inversiones de la empresa. La marca es uno de nuestros grandes activos”, declara J. García-San Miguel.

## El Futuro

La marca está en continuo proceso de reinención: de “Homeless” a “Hoss Intropia”, hasta la actual “Intropia”. La empresa está reorganizando su política, producto y distribución para dirigirse a un público rejuvenecido.

INTROPIA es una de las principales empresas españolas de posicionamiento medio-alto, entre sus futuros objetivos están su reposicionamiento y un crecimiento de más de 50% en los próximos años.





← **Bat Cave**

⬆ **Concourse A** ⬆  
ターミナル ① ② ③ ④ **Terminal** ⬆  
手荷物受取所 ① **Luggage Claim**  
券券 ① **Hotel**





