



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA DE DERECHO

**PROPIEDAD INTELECTUAL Y DISEÑO DE INDUMENTARIA.
¿DEBE EL DISEÑO DE INDUMENTARIA ESTAR PROTEGIDO POR
LA PROPIEDAD INTELECTUAL?**

CAROLINA PAZ GONZÁLEZ OLIVERO
LUIS ANDRÉS MIRANDA DURÁN

Memoria presentada a la Facultad de Derecho de la Universidad Finis Terrae,
para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas con mención en Derecho
de la Empresa.

Profesor Guía: Bracey Wilson Volochinsky

Santiago, Chile

2015

ÍNDICE.

Introducción.....	1-3
1. La industria de la moda.....	4-14
1.1. Moda. Definición y alcance.....	4-5
1.2. La moda y su cada vez mayor importancia comercial.....	5-7
1.3. La democratización de la moda.....	7-9
1.4. Las particularidades de la moda como industria creativa.....	9-11
1.5. Propiedad intelectual y moda.....	11-14
2. La moda en Chile.....	15-21
2.1. Evolución y proyección.....	15-16
2.2. La ley 17.336 sobre Propiedad Intelectual. Generalidades.....	16-17
2.3. Ámbito de aplicación de la ley.....	17-18
2.4. Protección.....	19-20
2.5. Observaciones.....	20-21
3. Las soluciones del Derecho comparado.....	22-25
3.1. El sistema adoptado por Estados Unidos.....	22-23
3.2. El sistema adoptado por los países europeos.....	23-25
4. Ventajas de un sistema desregulado y de uno regulado.....	26-28
4.1. Ventajas de un sistema desregulado.....	26-28
4.2. Ventajas de un sistema regulado.....	28

5. ¿Regular o no regular?	29-34
5.1. Propuesta de regulación.....	30
5.1.1. Mayor precisión respecto en la definición de lo que se protege.....	30-31
5.1.2. Tiempo de protección.....	31-32
5.1.3. El estándar de novedad.....	32-33
5.1.4. El registro.....	33-34
Conclusiones.....	35-36
Bibliografía.....	37

INTRODUCCIÓN.

Moda y derecho pareciesen ser dos cuestiones que se encuentran en veredas opuestas, una en el campo de la frivolidad y lo banal, mientras la segunda se ubica en el campo de las ciencias serias, de aquellas que hacen avanzar a una sociedad, otorgando elementos de orden en todos los ámbitos. Esa es, muy probablemente, la percepción de la mayoría de las personas que intentan establecer un vínculo (o un no vínculo) entre ambas materias. Nada más alejado del derecho que la moda y viceversa. Esa es la visión mayoritaria.

Sin embargo, la moda es más que un puñado de celebridades que aparecen en revistas lujosas, más que consejos sobre cuál es el color y la cartera de la temporada, más que pasarelas con modelos que parecen figuras inalcanzables, pero al mismo tiempo magnéticamente atractivos. Más allá de ese primer panorama que muchos deben encontrar en la moda, son dos cosas que interesan al derecho y que demandan su atención: una expresión cultural y una industria creativa con repercusiones en la economía de un país.

Como industria, la moda requiere del auxilio de varias áreas del derecho. Del Derecho Civil, en todo lo que tienen que ver con los contratos; del Derecho comercial, pues la industria de la moda es de naturaleza intrínsecamente mercantil; del Derecho del Trabajo, ya que las innumerables relaciones de subordinación y dependencia a que da origen esta industria están regidos por él. Casi las totalidad de las tradicionales divisiones de las áreas del Derecho se intersectan, de alguna u otra manera, con la moda.

En este trabajo en particular, trataremos a la moda como una expresión cultural y social que tiene origen en el trabajo de un creador, de un diseñador de vestuario, que crea una obra del intelecto y que, como tal, es susceptible de protegerse a través de la Propiedad Intelectual, área del Derecho en que se sitúa esta tesis.

La cuestión de la protección de los derechos que los diseñadores de vestuario tienen sobre sus invenciones, ha sido tema de debate en legislaciones como la estadounidense y la europea, donde la industria de la moda goza de una mucho mayor reputación y robustez que a nivel local. Diferentes son las soluciones que se han planteado y si bien ellas no han dejado siempre contentas a todas las partes involucradas, por lo menos ha habido una discusión, lo que ha dado incluso pie a un área del derecho que ha tomado una fuerza inusitada en los últimos años, la que en lengua anglosajona se ha denominado Fashion Law y que nosotros podríamos traducir como Derecho de la moda, un área que a pesar de que nació a partir del debate relacionado con la propiedad intelectual, no se agota en ese tópico.

En Chile, esa discusión no ha tenido lugar, pues la industria de la moda nacional es mucho menor comparada con las latitudes mencionadas y porque el impacto económico que las marcas locales tienen en nuestra economía es también bastante menos significativo. Sin embargo, la moda chilena pasa por una etapa de efervescencia, lo que ha dado lugar al surgimiento de diferentes talentos desde distintas áreas, especialmente desde el diseño de vestuario, los cuáles pronto demandarán un marco legislativo claro y normas ajustadas a esta industria del diseño local que en los últimos años no ha hecho más que crecer.

En este estudio, nos adentraremos en la situación legislativa actual respecto de los diseños de indumentaria y su protección a nivel legal en nuestro contexto nacional, al tiempo que revisaremos cuáles son las soluciones que se han tomado en derecho comparado. Finalmente plantaremos la discusión respecto a si efectivamente necesita la moda de mayor protección y si esta es requisito para que el negocio que ella envuelve se lleve a cabo de manera exitosa.

Esperamos aportar una primera mirada y análisis a un tema inexplorado hasta ahora en nuestra legislación, teniendo en claro las limitaciones que ello

implica, pero ciertos de que será finalmente un aporte para los diseñadores de indumentaria y todo aquel que tenga algún interés en el tema.

1. LA INDUSTRIA DE LA MODA.

1.1. Moda. Definición y alcance.

De un tiempo a esta parte, la moda ha generado un interés cultural como tal vez no había acontecido en otro tiempo. La era de las comunicaciones ha llevado las pasarelas de los más connotados diseñadores a nivel global a los computadores y dispositivos móviles de cualquier usuario que tenga acceso a internet. El interés de los aficionados ha redundado en una industria que a pesar de las crisis coyunturales, sólo sabe de crecimiento.

Ese crecimiento ha demandado una cada vez mayor regulación en todos los ámbitos en que la moda repercute y cuando hablamos de regulación, hablamos de Derecho, ámbito que no ha estado ajeno a este crecimiento explosivo del sector en estudio. Pero antes de continuar, es esencial definir qué entendemos por moda para efectos de este trabajo.

La moda, en su acepción más amplia, tiene que ver con una repetición, con un especial modo o manera de hacer, consumir y usar alguna cuestión. En ese sentido, la moda sería una tendencia del comportamiento¹, que no está limitada exclusivamente a aquello que tiene que ver con ropa. La amplitud del concepto nos permitiría hablar de moda en el área de la comida, de lo audiovisual, del esparcimiento, de la arquitectura, el diseño y todo lo que tenga que ver con el quehacer humano.

La RAE, en su primera acepción y la más ajustada para efectos de esta tesis, define moda como “f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante

¹ ÁVILA Martín, Carmen; LINARES Alés, Francisco. Léxico y discurso de la moda: valoración de la conducta en las expresiones sobre seguimiento de la moda. En: Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación. N. 27 (2006), p. 35-41

algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”.² Si bien la primera parte hace referencia a esta acepción amplia a la que hemos hecho mención, la segunda restringe el concepto al ámbito de los “trajes, telas y adornos”, que es precisamente el atingente a este trabajo.

Para ser aún más exactos, el radio de estudio se limitará a la propiedad intelectual sobre los “trajes”, dejando de lado lo que tiene que ver con las “telas” (diseño textil) y los adornos (accesorios).

Cada vez que usemos la palabra “moda” estaremos haciendo referencia al diseño de indumentaria, y puntualmente a lo que tenga que ver con ropa y calzado, dejando de lado las telas y accesorios, por tener estos ítems un tratamiento especial a nivel de derecho comparado y local.

Por su parte, cuando usemos la expresión “industria de la moda”, estaremos involucrando todo lo que tenga que ver con el ámbito económico de la moda a nivel sistémico, es decir entendido como un todo que involucra aspectos de producción y de comercialización que finalmente repercuten en cualquier economía.

1.2. La moda y su cada vez mayor importancia comercial.

La industria de la moda a nivel global mueve cifras de dinero estratosféricas, partiendo por la venta de materias primas, pasando por la confección y llegando a la comercialización. Las economías de los distintos países donde esta área se encuentra fortalecida se benefician de todas las etapas antes mencionadas y gozan de los réditos económicos que la actividad les genera. Sólo en Estados Unidos, las ventas anuales del sector superan los U\$ 200 billones, lo

² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. 23ª ed. España. 2014.

que la convierte en una industria más lucrativa que la de las películas, música y libros combinadas³.

En España, país de origen de Zara, una marca con presencia global y cuyo dueño siempre ocupa los primeros lugares de los rankings de las personas más ricas del planeta, la industria de la moda aporta el 2,7% del PIB de ese país⁴. Etiquetas como Adolfo Domínguez, Bimba & Lola, Mango, El Ganso, Desigual y la propia Zara han situado a la moda en un lugar de importancia en la economía española, con una contribución a la renta del país superior, por ejemplo, a sectores como la ganadería, la pesca y la agricultura.

Un ejemplo más cercano a Chile, pero igual de ilustrativo es el caso colombiano, junto con Brasil, una de las economías sudamericanas donde la industria de la moda ha alcanzado mayor madurez. Los diseñadores y marcas colombianos aportan el 2,17% del PIB del país cafetero, ubicándose como el noveno sector más importante de la economía de Colombia.⁵

Infelizmente en Chile la industria de la moda local no representa un sector relevante para nuestra economía. La inmensa mayoría de las marcas producen en países como China, India y Camboya para abaratar los costos de mano de obra; la industria textil en Chile es casi inexistente y prácticamente los únicos que producen sus prendas acá son los diseñadores marcas pequeñas, pero que perfilan este sector creativo a nivel local. Incluso para ellos es difícil encontrar una industria manufacturera que consiga producir sus creaciones al volumen requerido, que en este caso es bajo, pues apuntan a una clientela reducida, y con la calidad esperada.

³ HEMPHILL, C Scott; SUK, Jeannie. The Law, Culture and Economics of Fashion. En: STANFORD Law Review. Volumen 61, Número 5. 2009. pp 1147- 1199.

⁴ MODAES.ES, CENTRO de información textil y de la confección, Amicca. Informe Económico de la Moda en España 2014. Grupo editorial Modaes. 2014. 127p.

⁵ RESTREPO Ríos, Andrés. Moda en Colombia. Inexmoda. 2008. 51 p.

Sin embargo, la industria del retail o tiendas por departamento es una de las más desarrolladas de la región, expandiéndose incluso a países como Argentina, Colombia y Perú. Tal es el caso de Falabella y Ripley, tiendas por departamento con áreas de indumentaria fuerte, pero con poco valor agregado en términos de diseño y por lo tanto irrelevantes para este estudio.

Un catalizador de este fenómeno de ganancias económicas que ha experimentado la moda en el último tiempo a nivel global, es la llamada “democratización de la moda”. No existe certeza de quién acuñó el término, pero esencialmente alude al fenómeno por el cual las tendencias y la moda, otrora reservadas para una elite, están hoy al alcance de todos gracias a gigantes de la moda mundial como H&M, Zara y Forever 21, que venden prendas de diseño a un precio asequible.

Estas marcas logran colocar a disposición de sus clientes sus prendas de bajo costo, pero con alto contenido de diseño, gracias a la combinación de una serie de factores y modelos de negocios que optimizan la distribución, abaratan costos en mano de obra y, lo más importante para efectos de este estudio, copian los diseños de vestuario de grandes diseñadores de la escena internacional, como Alexander Wang, Marc Jacobs, Karl Lagerfeld, sólo por nombrar algunos.

Este fenómeno, alabado por algunos y muy criticado por otros, es de vital importancia para efectos de este estudio, por lo que lo analizaremos en detalle a continuación.

1.3. La democratización de la moda.

En algún momento, el estar a la moda significaba desembolsar sumas de dinero considerable. Sólo aquellos con suficiente solvencia económica podían vestir las tendencias surgidas de las más importantes pasarelas a nivel global. Los

estilos de Chanel, Yves Saint Laurent, Dior y los más importantes diseñadores estaban reservados sólo para la elite económica. Sin embargo, la era de las comunicaciones y el consumo terminó con esa situación, permitiendo a los consumidores medios comprar prendas de última tendencia a precios asequibles a través de un sistema que se basa primordialmente en la copia, es decir, un sistema que viola los derechos de propiedad intelectual que sobre sus creaciones tienen los diseñadores.

A pesar de que la copia en el diseño de vestuario es una cuestión que siempre ha ocurrido (ya a principios del siglo pasado los diseñadores estadounidenses copiaban el estilo y diseños de sus pares franceses), el fenómeno nunca cobró tanta fuerza como hasta ahora, ni la rapidez con que se confeccionaban las copias se asemejaba ni siquiera un poco a la actual.

Los principales catalizadores de este proceso son las llamadas compañías de “fast fashion” o de moda rápida, como podríamos traducirlo al español. Son conocidas con este nombre por la celeridad con que llevan las últimas tendencias hasta el piso de venta y por la calidad de sus productos, muchas veces desechables y pensados sólo para usarse una temporada. Dentro de este espectro de compañías, las tres más famosas a nivel global son Forever 21, H&M y Zara, todas las cuales tienen presencia mundial y han creado sofisticados sistemas de logística y distribución para cumplir con su cometido: llevar las últimas tendencias de las pasarelas de la manera más rápida al consumidor.

Aparte del sistema de logística, la clave que les ha permitido desarrollar su exitoso modelo de negocios, es la copia que hacen de los diseños de las más importantes pasarelas. Dentro de las tres marcas mencionadas, que vale la pena mencionar en este punto no son las únicas que siguen ese modelo, pero sí las más conocidas a nivel mundial, la práctica de copia se sigue con algunas variantes. Mientras que Forever 21 es conocida por hacer réplicas casi exactas en

materiales más baratos, H&M y Zara hacen una adecuación de los modelos que sus equipos de diseño determinan. Es decir, copias que toman como inspiración a las piezas de un diseñador, pero que no son réplicas idénticas. Incluso H&M ha adoptado una estrategia complementaria, contratado a grandes nombres del diseño para que “repliquen” su estilo en colecciones exclusivas para la marca, pero manteniendo la política de bajo costo. La diferencia en la forma en que las marcas plantean sus esquemas de negocio y diseño, se refleja en la cantidad de juicios que las marcas tienen a su haber. Mientras que en 2008, Forever 21 tuvo 53 juicios por infracciones a propiedad intelectual, H&M tuvo sólo 2 y Zara ninguno.⁶

Esta estrategia de poner las últimas tendencias de la manera más rápida al servicio del consumidor, fundamentalmente a través de la copia, ha significado muchos litigios judiciales y discusión doctrinaria respecto de si la moda debería tener un mayor grado de protección legal valiéndose de la propiedad intelectual como herramienta básica. Este es el tema primordial (pero no el único) de la ya mencionada y novata área del derecho denominada como Derecho de la moda.

1.4. Las particularidades de la moda como industria creativa.

Las obras del intelecto son hechas para contribuir al acervo cultural de las sociedades, para convertirse en valores intangibles que aporten al desarrollo cultural y perduren a través de los años. Una pieza musical, la escultura, la pintura, un libro comparten estas características, sin embargo, la moda se escapa un poco de esa lógica.

⁶HEMPHILL, C Scott; SUK, Jeannie. The Law, Culture and Economics of Fashion. En: STANFORD Law Review. Volumen 61, Número 5. 2009. pp 1147- 1199.

Como hemos visto, la moda es un fenómeno cultural importante y con repercusiones a nivel económico de envergadura. Sin embargo, como expresión cultural no comparte las características antes señaladas, la moda, un diseño en particular de determinada pieza no es perenne, no es para siempre. Por el contrario, la naturaleza de la moda es intrínsecamente ágil, dinámica. Lo que está de moda, pasará de moda y esa pieza que alguna vez tuvo la capacidad de ser codiciada por los consumidores, pasará a la postre sólo como un registro histórico o fetiche de algún coleccionista

En moda existe un fenómeno conocido como obsolescencia programada, que implica que cada cierto tiempo, seis meses para ser exactos, se renuevan las tendencias, nacen nuevos estilos que van paulatinamente restándole protagonismo a los más antiguos para renovar las vitrinas, ofertas comerciales y finalmente el gusto de los consumidores. Es cada seis meses que las casas de moda lanzan sus nuevas colecciones, una para la temporada de otoño invierno y otra para primavera verano. En estricto rigor, son cinco las colecciones anuales si consideramos las colecciones pre invierno, las crucero y las de alta costura, ésta última línea desarrollada únicamente por un puñado de marcas muy exclusivas. Sin embargo, estas últimas tres no tienen tanta importancia comercial como las colecciones de invierno y verano señaladas.

Hacia el fin de una temporada, las marcas intentan vender la mayoría de los saldos que tienen de esas prendas a través de liquidaciones y ofertas. La rapidez de una industria que se renueva constantemente, lo requiere. Las prendas de las temporadas anteriores pierden atracción en vista de los ojos de los consumidores, quienes están ávidos por ver qué es lo que se viene para la siguiente temporada, qué es lo que se usará en los meses venideros.

Otra característica peculiar de la moda como industria creativa es su carácter cíclico. Como decíamos, la moda se renueva cada seis meses, pero dado el ritmo frenético que ello implica y que la inventiva humana es rica, pero no

ilimitada, la moda está en una constante relación con el pasado para llevar a cabo esa renovación, reviviendo y re interpretando estilos que otrora estuvieron en boga. No es poco común que escuchemos hablar que tal o cual línea tiene una “silueta setentera” o que los estampados de la temporada tienen un “aire retro”.

Ambas características anotadas, son propias de la moda como industria creativa y en cierta medida adelantan que la moda requiere de una regulación especial, distinta de las demás áreas susceptibles de proteger vía propiedad intelectual, pues estas características especiales no son meramente accidentales en esa gran industria, sino partes centrales de cómo funciona el negocio de la moda.

1.5. Propiedad intelectual y moda.

La teoría clásica sobre la propiedad intelectual dice que esta existe, entre otras cosas, para incentivar la creación, para asegurarle al creador de una obra del intelecto que sea él quien lucre con la reproducción, venta y otros derechos conexos de la obra.

Un sistema desprotegido, es decir uno sin leyes que aseguren al autor la propiedad sobre obras del intelecto, anularía los incentivos para nuevas y futuras creaciones. Este paradigma parece ser cierto y absolutamente aplicable en la industria de los libros, la música, cine y el arte, pero parece no ajustarse completamente a la realidad de la industria de la moda.

A pesar de que la copia en la moda es una práctica absolutamente común, y donde los parámetros de protección a través de la propiedad intelectual son, como se verá en profundidad más adelante, difusos, confusos y bien escasos, la industria de la moda se mantiene como una de las más creativas a nivel global, si consideramos que una marca puede lanzar hasta cinco colecciones por año, todas ellas diferentes una de la otra.

Bajo el paradigma clásico de la propiedad intelectual (mayor protección = mayor innovación), la moda estaría destinada a sucumbir como industria, sin embargo las compañías de moda siguen innovando y creando a un paso acelerado, precisamente el comportamiento contrario planteado por el estándar en comento.

Pero los niveles de originalidad y creación no son iguales en toda esta cadena que implica la industria de la moda. Para entender aquello, será necesario recurrir a una división frecuente hecha para efectos de los negocios de la moda, pero que es útil también para el tema en el estudio, porque las distintas categorías implican distintos niveles de originalidad y trabajo creativo.

Vamos a dividir a la industria de la moda en marcas de alta costura, de ready to wear, bridge lines y marcas de consumo masivo. Dentro de esta última tenemos dos subgrupos, las marcas denominadas como “better fashion” y las que están fuera de ese grupo. Las primeras son marcas que siendo de consumo masivo, tienen componentes de diseño y las segundas marcas que no tienen innovación en diseño.

Las marcas y diseñadores que trabajan en el segmento de alta costura, son las que tienen mayor componente creativo y de diseño susceptible de ser protegido vía propiedad intelectual. En este segmento el trabajo artesanal y la formación de una identidad de marca a través de los diseños es vital. Es el segmento más exclusivo y sólo algunas personas a nivel mundial pueden adquirir estas piezas únicas.

En el nivel ready to wear, aún hablamos de alto contenido de diseño, pero el concepto de exclusividad ya se difumina un poco, pues los diseños son construidos en serie, claro que a niveles muy inferiores que los segmentos de

consumo masivo. Los diseñadores a cargo de estas marcas también son muy cuidadosos de forjar una identidad visual de la marca.

Bridge lines (o líneas puente), son las marcas que conectan este macro segmento más exclusivo, con el de consumo masivo. El elemento de innovación y creatividad empieza a ser menos relevante, pero sí se construye una identidad de marca fuerte. El nombre del diseñador puede no ser tan importante en estos casos, usando las marcas nombres de fantasía. El precio es más barato, pero aún no accesible a cualquiera.

Por último están las marcas de consumo masivo. Básicamente son compañías que producen ropa en serie, con poco contenido de diseño propio, limitándose a imitar o referenciar las tendencias en boga o, a veces, derechamente a copiar. Como decíamos, dentro de este segmento tenemos el “better fashion”, donde se ubican marcas de precios económicos, pero que cuidan el diseño de sus prendas. H&M y Forever 21 son ejemplos clásicos. Por su parte, están también las marcas que no se preocupan del diseño y que atienden a un público que ve la ropa como una cuestión meramente práctica, por tanto despreocupado de los aspectos del diseño.

Esta diferenciación es importante, porque son precisamente las marcas de distribución y consumo masivo, especialmente las denominadas “better fashion” las que incurren en la práctica de copiar diseños de indumentaria. Mientras las marcas de alta costura, ready to wear y bridge lines intentan construir identidades fuertes a través del diseño, creando y tratando de imponer sus propios estilos y concepciones estéticas, las marcas de distribución masiva detectan cuáles de las tendencias, estilos y diseños serán mejor recibidas por los consumidores, referenciando o derechamente copiando esos diseños.

Las marcas que son copiadas, que como vimos son las más caras y exclusivas, ven que las marcas masivas copiaron sus estilos y tendencias

impuestos, entonces son estimuladas a crear e innovar para seguir profundizando en la creación de su identidad. Como decíamos, el fenómeno absolutamente contrario a lo que supondrían los parámetros clásicos de la propiedad intelectual.

2. LA MODA EN CHILE

2.1. Evolución y proyección.

La moda en Chile, como industria, nunca ha sido relevante para nuestra economía, ni lo es tampoco hoy por hoy, a decir verdad. A partir del declive de las industrias textiles nacionales en los años ochenta y la apertura económica que se produjo durante la dictadura militar y la profundización del sistema neoliberal durante los gobiernos posteriores, la moda chilena ha sabido más de agraz que de dulce.

La apertura económica, alabada por muchos sectores productivos, ha sido uno de los principales motivos del escaso desarrollo de nuestra industria de moda local. Las importaciones a arancel cero de ropa y textiles han hecho difícil la competencia con países donde la mano de obra tiene precios irrisorios y el mercado del trabajo está prácticamente desregulado.

En ese contexto, los consumidores y el mercado han tendido de manera natural a preferir productos importados en desmedro de lo local, lo que ha contribuido a el fortalecimiento del sector del retail, uno de los más fuertes a nivel hispanoamericano, perjudicando a los diseñadores y marcas independientes, que han luchado por mantener su espacio. Prueba de ello es que varios de los retailers nacionales se han internacionalizado y abierto operaciones en países como Argentina, Colombia y Perú, cuestión que no acontece con las marcas independientes.

A pesar de ese panorama que parece irremontable para las marcas chilenas, de un tiempo a esta parte los talentos locales han de alguna manera ganando reconocimiento y junto con él pequeñas cuotas de mercado, un nicho de consumidores que están conscientes del valor agregado que implica una prenda

de moda desarrollada por un diseñador nacional. Diseñadores como Paulo Méndez, Matías Hernán, Karyn Coó, Lupe Gajardo han ido tímidamente ganando terreno y posicionando sus productos dentro de este nicho.

Si bien no podemos hablar que existe una industria de moda chilena propiamente tal, sí existen y siguen surgiendo talentos que podrían cambiar ese panorama. Existen incluso programas de gobierno destinados a robustecer y apoyar estas industrias creativas, estimulando el crecimiento de las mismas. Mientras que en 2013 el total de exportaciones de productos de moda fabricados en Chile alcanzó los \$131.997.842, el año 2014 experimentó un incremento alcanzando los \$142.573.084.⁷ Las cifras en incremento hablan del desarrollo que está experimentando el sector y de la mayor atención que deberá prestar la legislación a todos los aspectos que requieran de un marco normativo.

2.2. La ley 17.336 sobre Propiedad Intelectual. Generalidades.

La ley atingente al asunto de la protección de los diseños de indumentaria a través de la propiedad intelectual que sobre ellos tienen sus autores es la número 17.336, publicada en el Diario Oficial el 2 de octubre de 1970.

El texto original ha sido modificado por las leyes 19.914, 19.928, 20.435, 20.750; sin embargo ninguno de estos cuerpos normativos posteriores han hecho modificaciones sustanciales a la materia en cuestión de esta tesis.

El cuerpo legal otorga una protección por toda la vida del autor y hasta setenta años luego de ocurrida su muerte por sobre la obra del intelecto que haya desarrollado. Esa protección comprende los derechos morales y patrimoniales. Los primeros dan derecho al autor a reivindicar la paternidad de la obra, oponerse

⁷ PRO Chile. Minuta Exportaciones de la Industria de Moda Chilena. 2014. 2 p.

a toda modificación sin su consentimiento, mantener la obra inédita, y autorizar a terceros a terminar una obra inconclusa. Por su parte, los derechos patrimoniales son la publicación de la obra, adaptación de la misma a otro género, reproducción por cualquier procedimiento y distribución mediante venta. Los titulares de estos derechos son los autores o a quienes éstos hayan cedido estos derechos.

2.3. Ámbito de aplicación de la ley.

En cuanto su ámbito de aplicación, el cuerpo legal señala: “La presente ley protege los derechos que, por el solo hecho de la creación de la obra, adquieren los autores de obras de la inteligencia en los dominios *literarios, artísticos y científicos*, cualquiera que sea su forma de expresión, y los derechos conexos que ella determina”.

En sus 112 artículos, la ley no menciona ni una sola vez las palabras moda o indumentaria, y este primer artículo tampoco es muy esclarecedor respecto de si realmente la moda cabe dentro de la protección que ofrece este cuerpo normativo.

En primera instancia, al tratar de subsumir la moda en los dominios “*literarios, artísticos y científicos*” a que hace referencia la norma, nos encontramos con algunas dificultades. A todas luces, la moda no constituye literatura ni ciencia, por tanto a través de los dominios “*literarios y científicos*” no se alcanza la protección.

Ahora, ¿cuando hablamos de moda, hablamos de arte? Esta es una larga discusión que no ha sido zanjada aún. Quienes le niegan el calificativo de arte usan como argumento principal el hecho de que la moda es utilitaria y que el arte no. Este argumento, sin embargo, no es del todo cierto y no considera las piezas que los diseñadores crean con fines más expositivos que prácticos. En

efecto, varias piezas, especialmente las que caben en la categoría de alta costura, tienen fines de exhibición, de profundizar el legado estético de un diseñador, mas que encontrar una correspondencia comercial.

Quienes sostienen lo contrario, es decir que la moda sí es arte, señalan que éste tiene como función el reflejar el momento de una sociedad, cuestión que también haría la moda y que los diseñadores, tal como los artistas, crean una obra que encontró inspiración en uno de los tantos temas que componen nuestra cultura.

A nuestro juicio, entonces, la moda puede y debe ser subsumida en el “*dominio artístico*” a que hace referencia la ley 17.336 en su primer artículo. Si bien es cierto que el argumento de que el arte no es utilitario es fuerte y que la mayoría de la indumentaria tiene de hecho un carácter práctico, la interpretación que debe hacerse de la norma es una extensiva. El legislador quiso incluir a todas las creaciones del intelecto con contenido artístico y estético que de alguna forma tuvieran incidencia en la cultura, la historia de la ley en cuestión así lo confirma.

De hecho, si avanzamos en el articulado, vemos que el artículo 3, número 18 otorga protección específica a la moda, aunque con una redacción poco acertada. “Quedan especialmente protegidos con arreglo a la presente ley: 18) los dibujos o modelos textiles”. De la manera en que se encuentra el texto, podríamos colegir que lo que la ley protege son solo los dibujos y diseños sobre telas, no de los modelos 3D que implica una pieza de indumentaria. Nuevamente debemos recurrir a una interpretación extensiva. No hay razón para pensar que el legislador quisiese poner bajo la protección de la ley sólo las telas y no la indumentaria, cuestión que de hecho requiere el mismo o más trabajo intelectual que lo primero.

2.4. Protección.

Como se dijo, la ley otorga a los autores de las obras del intelecto derechos morales y patrimoniales, cada uno de ellos cubriendo diferentes aspectos, según indicamos. Los derechos se adquieren “por el sólo hecho de creación de la obra”, como dice el primer artículo del cuerpo normativo en análisis.

Según el artículo 7, la protección “dura por toda la vida del autor y se extiende hasta por 70 años más, contados desde la fecha de su fallecimiento”.

En lo referente a los derechos patrimoniales, el más importantes para efectos de este trabajo es el artículo 18 del cuerpo normativo que señala: “Art 18. Sólo el titular del derecho de autor o quienes estuvieran expresamente autorizados por él, tendrán el derecho de utilizar la obra en alguna de las siguientes formas:” A continuación el artículo enumera 5 formas, siendo dos las más importantes para los propósitos de este estudio: “b) Reproducirla por cualquier procedimiento” y “e) la distribución al público mediante venta”.

La reproducción de la obra, en este caso una pieza de indumentaria, y su posterior venta al público son los motores de la industria de la moda y desde donde se generan la mayoría de las ganancias de las firmas del sector. De ahí la importancia de estas dos letras del artículo en comento, pues entrega el monopolio de producción y venta al diseñador que cree una pieza de indumentaria.

La ley considera un sistema registral de las obras del intelecto protegidas. Los autores deben registrar sus obras en el Registro de Propiedad Intelectual, que está a cargo del Departamento de Derechos Intelectuales, cuyo funcionamiento detallado se encuentra no en la ley, sino en el reglamento de la misma. Este cuerpo normativo es el Decreto 277 del Ministerio de Educación, promulgado el 30 de Abril de 2013.

El artículo 75 de la ley habla de un depósito de la obra al momento de la inscripción, pasando a detallar en seguida cómo se hace ese depósito en caso de obras no literarias. Sin embargo, no queda claro cómo se haría en la situación de prendas de indumentaria.

Por su parte, el reglamento describe la forma en que se llevará ese registro, le da carácter de público, asigna los montos de los derechos por inscripción, entrega causales para negarse a la inscripción de alguna obra, pero no hace mención específica a la indumentaria, ni aclara las dudas que del texto de la ley se desprenden.

2.5. Observaciones.

Así las cosas, nuestra legislación sobre propiedad intelectual si bien protege las creaciones del intelecto relacionadas con moda, lo hace de manera genérica, sin prestar atención a las especiales características que la industria en comento posee.

Por de pronto, los 70 años de protección luego de la muerte del creador no se condicen con la naturaleza dinámica y cíclica de la moda, características de la industria que se comentaron en el primer capítulo de este trabajo. Los diseñadores están constantemente recurriendo al pasado para inspiración y a los diseños icónicos de sus pares para crear sus propias colecciones.

Por otra parte, la norma no habla del estándar de novedad que debería tener una pieza de moda para merecer protección por vía de propiedad intelectual. En moda es bastante difícil determinar qué es absolutamente nuevo o qué es una re versión de una prenda creada anteriormente por otro diseñador o marca. Ello debido al carácter cíclico del que hablamos.

Por último, el legislador no considera en el ítem del depósito de la obra ninguna disposición especial para la indumentaria. ¿Debe el diseñador depositar el molde de su creación, una pieza terminada, un bosquejo?

Todas estas cuestiones sitúan a la moda en un terreno de poca claridad dentro de la legislación de propiedad intelectual en nuestro país.

3. LAS SOLUCIONES DEL DERECHO COMPARADO.

3.1. El sistema adoptado por Estados Unidos.

El mercado de la moda en Estados Unidos es uno de los más grandes del mundo. Por las pasarelas de Nueva York desfilan marcas y diseñadores como Ralph Lauren, Oscar de la Renta, Carolina Herrera, Narciso Rodríguez, todos reconocidos globalmente. Los mismos diseños que vemos en los desfiles de estos connotados diseñadores pueden llegar en cuestión de meses a las vitrinas de otras marcas porque el sistema de norteamericano permite la copia.

En un sistema que tiene una larga data histórica, las cortes de Estados Unidos han separado las obras con contenido artístico de los artículos “useful” (útiles). Los primeros serían protegibles mediante la propiedad intelectual, en tanto que los segundos no. Un par de jeans, una camiseta, un suéter y la indumentaria en general son, desde luego, todos artículos útiles y por tanto no protegibles por vía de propiedad intelectual o “copyright”, que es el derecho analogable en el sistema anglosajón.

Este sistema es conocido como el de la separabilidad conceptual y bajo él, “las características de un diseño son susceptibles de ser protegidas cuando pueden ser identificadas y son capaces de existir independientemente de los aspectos utilitarios del artículo⁸”. Según esta doctrina, un diseño de un textil es protegible y así como la combinación exacta de colores de una pieza de indumentaria podrían ser protegibles, sin embargo la dificultad de probar esta separabilidad conceptual es tan alta que termina no siendo una vía útil de protección para la industria. Por lo demás, el diseño del textil con que se crea una pieza o la combinación de colores usadas, es siempre parte esencial de cualquier

⁸ HEMPHILL, C Scott; SUK, Jeannie. The Law, Culture and Economics of Fashion. En: STANFORD Law Review. Volumen 61, Número 5. 2009. pp 1147- 1199.

diseño de moda, por lo tanto la separabilidad es casi una utopía cuando hablamos de la creación de un diseñador, donde todos los elementos de la prenda fueron pensados para darle coherencia estilística a esa pieza en particular.

La mayoría de los juicios que vemos de cuando en cuando de grandes marcas combatiendo la copia, implican en realidad “Knock offs”, es decir copias o fabricación de productos usando el logo o etiqueta de una marca sin autorización de la compañía dueña de ese logotipo. Cuestión que escapa al ámbito de la propiedad intelectual y se sitúa en la propiedad industrial.

En resumidas cuentas, bajo el sistema norteamericano es perfectamente posible la copia de un diseño de una pieza de indumentaria si la imitación no incluye la etiqueta o logo de la marca copiada. Lo que no es permitido entonces, es hacer una copia usando el logotipo o etiqueta de otra marca. Esto también es aplicable a las falsificaciones que se hagan aunque no constituyan copias de los diseños. El copyright (propiedad intelectual) de la industria del vestuario en Estados Unidos es débil y casi nulo, mientras que el trademark (propiedad industrial) tiene leyes estrictas y severos castigos.

3.2. El sistema adoptado por los países europeos.

Otro centro importante de producción de moda a nivel global, es Europa, cuna de esta industria y lugar hacia donde mira el mundo a la hora de determinar tendencias y descubrir nuevos creadores.

Curiosamente, el sistema europeo difiere fuertemente del estadounidense. Las leyes al respecto, una amalgama de disposiciones regionales dictadas por la Unión Europea que se mezclan con las normas locales de cada país, generalmente protegen los diseños de vestuario e indumentaria de la copia.

En 1998, el European Council adoptó la “Directiva Europea para la protección legal de los diseños”. Esta normativa obligó a los Estados miembros de la UE a armonizar sus leyes respecto de propiedad intelectual según los siguientes estándares:

- Para que la protección aplique, el diseño de indumentaria debe estar registrado.
- El dueño de un diseño de vestuario registrado gana derechos exclusivos sobre la pieza. Podrá no sólo combatir las copias exactas, sino también aquellos que sean sustancialmente parecidos.
- La protección se extiende a “líneas, colores, formas, contornos, texturas y/o materiales.”⁹ También comprende la ornamentación.
- La validez de la protección es de 25 años.

En adición a la protección de los diseños registrados, la Unión Europea le otorga protección también a los no registrados, en la medida que el diseñador “otorgue pruebas competentes y sustanciales de la copia”.¹⁰

A pesar de que la UE le otorga protección tanto a los diseños registrados, como a los que no lo están, la litigación que se observa al respecto es escasa, puesto que se trata de juicios largos, caros, que usualmente dañan la imagen no sólo de la marca que copia, sino también de la copiada al verse envuelta en estos mini escándalos que la prensa siempre comenta. Por lo demás, pareciese poco lógico enfrentarse en las cortes y tribunales por períodos extensos

⁹ UNION Europea. European Directive on the Legal Protection of Designs. 1998.

¹⁰ UNION Europea. European Directive on the Legal Protection of Designs. 1998.

de tiempo, en circunstancias que los diseños tienen lapsos de vida acotada, debido a la obsolescencia programada con que trabaja la industria, lo que hace que las colecciones se renueven cada 6 meses, al menos.

4. VENTAJAS DE UN SISTEMA DESREGULADO Y DE UNO REGULADO.

4.1. Ventajas de un sistema desregulado.

El fenómeno de la moda es particular, tiene características propias que no se repiten en otras industrias. Esas peculiaridades son las que le dan algunas ventajas al hecho de que la moda esté desregulada desde el punto de vista de la propiedad intelectual, ventajas que principalmente tienen que ver con la moda considerada como negocio. Esas ventajas serán analizadas a continuación.

4.1.1. Democratización de la moda

El fenómeno de democratización de la moda del que se habló al principio, tiene que ver básicamente con que los consumidores de menos recursos han podido acceder a las tendencias y diseños de moda gracias a los bajos precios de algunas tiendas que ofrecen productos con contenido de diseño. Empresas como H&M, Forever 21 y otras han acercado las tendencias a las masas por la vía de la imitación o copia de los diseñadores y casas de moda más afamadas. Muchos de estos creadores, de hecho, no reclaman y toleran esta práctica. A ojos de muchos, el acceder a las últimas tendencias a bajos costos puede parecer inocuo, sin embargo si consideramos la moda como un fenómeno cultural, parte importante de la era de las masas, podemos entender la real importancia de este ejercicio democrático de consumo.

4.1.2. Agilidad del negocio de la moda.

El que la moda esté desregulada desde el punto de vista de la propiedad intelectual, permite un mayor dinamismo en el negocio que significa

esta industria. Según la teoría del “trickle down effect”,¹¹ las tendencias de moda recorren un camino antes de quedar obsoletas. El sociólogo alemán George Simmel divide a la sociedad en distintos estratos. En las capas superiores se encontrarían los diseñadores y dictadores de gusto en general. Llevándolo a nuestro tiempo, celebridades, fashion bloggers, cantantes, etc. Ellos serían los primeros en poner en boga una tendencia, las capas inferiores irían imitándolas, hasta llegar a la capa más inferior, donde se encuentra el ciudadano medio de la calle que poco o nada se interesa en la moda. Debido a la desregulación, entonces, las tendencias llegarían antes a este último estrato y las capas superiores querrían mudar de tendencia y los diseñadores crear nuevos estilos, de manera de diferenciarse de la masa. Esto produce una producción más acelerada de ítems en comparación a si existiera regulación, con los subsecuentes efectos en las ganancias de las casas y marcas de moda.

El fenómeno hace sentido si analizamos la tolerancia con que actúan varias marcas respecto de las copias que se hacen de sus productos. Si bien es cierto ninguna alaba públicamente las copias que se hacen de sus productos, muy pocas lo repudian y toman acciones legales.

4.1.3. Ropa más barata.

La regulación implica algunos costos que debe asumir el Estado, con la creación y/o mantención del aparataje que velará por el respeto a la propiedad intelectual de la indumentaria. Otros costos deben ser asumidos por las compañías que se dedican al vestuario, a través del pago de las tasas de registro y de los gastos que impliquen los eventuales juicios. Sin embargo, esos costos no son asumidos finalmente por las empresas, son traspasados a los consumidores a través del precio que pagan por las prendas adquiridas.

¹¹ SIMMEL, Georg. Filosofía de la Moda. Casimiro Libros, 2014. 80 p.

En definitiva, el sistema regulado aumenta el plan de costos de las empresas de una manera directa o indirecta, lo que se ve reflejado en los precios a que las colecciones son vendidas al comprador final.

4.2. Ventajas de un sistema regulado

4.2.1. Protección de los derechos de los diseñadores

Mientras que las ventajas de un sistema desregulado son a nivel del cuerpo social todo, las ventajas de un sistema regulado se dan a nivel personal en la figura del diseñador. Un sistema regulado asigna el monopolio de venta y reproducción de un determinado diseño a su creador y otorga certeza jurídica sobre sus derechos. Es esa la mayor ventaja de existir un sistema regulado.

5. ¿REGULAR O NO REGULAR?

La respuesta a esta pregunta parece no ser fácil de responder, porque ambas situaciones, la de desregulación y la opuesta, presentan ventajas, como se vio. Mientras que la situación desregulada ofrece beneficios a un número más amplio de individuos, alcanzando al cuerpo social; la situación de regulación presenta prerrogativas mayormente para el creador de la pieza de indumentaria.

Optar por un sistema desregulado, permite que las tendencias lleguen de manera más rápida a las personas, que la ropa sea más barata y que el negocio que implica la industria de la moda, sea más acelerado, lo que a su vez significa mayores puestos de trabajo en el área y una economía sectorial en mejores condiciones que en presencia de regulación. Todos beneficios deseados por el cuerpo social. Sin embargo, una desregulación total representaría una injusticia para aquel que cree una pieza de indumentaria original.

Regular significa reconocer la propiedad intelectual que de hecho tiene un creador sobre su obra del intelecto, avalar los derechos que le corresponden para comercializar y explotar ese diseño en particular, sin embargo tal y como está regulado hoy por hoy en la ley no se ajusta a la especial naturaleza de la moda como industria creativa, por todos los factores y cuestiones ya mencionadas.

Lo que se precisa, es un sistema de regulación con características especiales, que se ajusten a las particularidades que se han comentado. A continuación, pasamos a ver una propuesta de regulación para el diseño de indumentaria de nuestro país, en base a la actual ley 17. 336.

5.1. Propuesta de regulación.

En general, la ley 17.336 cumple su cometido de protección respecto de obras del intelecto que no sean moda. Se ajusta a la naturaleza de la mayoría de las industrias a las que alcanza su protección. Sin embargo, con la moda eso no acontece.

El desajuste es evidente y se hace urgente una revisión de la normativa para que la protección que otorgue a la moda sea eficaz. Revisaremos punto por punto los ítems que nos parecen problemáticos.

5.1.1. Mayor precisión respecto en la definición de lo que se protege.

La ley 17.336 pone bajo su protección los “dibujos o modelos textiles”, expresión equívoca que puede prestarse para malos entendidos debido a la ambigüedad de su redacción. “Modelos textiles” podría entenderse tanto como los diseños que se hacen sobre una tela, es decir los patrones especiales de combinaciones, diseños y líneas que se encuentran en un género. De interpretarse así, la indumentaria no estaría dentro de la protección que ofrece la ley, sino solamente los diseños de las telas con que ella se produce.

En una interpretación más ajustada a lo que creemos que el legislador quiso decir, “modelos textiles”, puede ser entendido como una pieza de indumentaria hecha con textiles. En este caso, la indumentaria cabría en la protección, pero no toda ella, puesto que se dejaría fuera toda aquella indumentaria que no ha sido creada con textiles. El avance de la técnica y la tecnología, ha permitido que hoy en día la ropa e indumentaria no sea exclusivamente fabricada en base a textiles, existiendo una diversa variedad de materiales a los que los diseñadores podrían recurrir. Por de pronto, una prenda creada con una impresora 3D no podría merecer protección bajo la actual regla.

En el mundo de la moda, son precisamente los diseñadores más innovadores los que trabajan otras materialidades distintas a las textiles para confeccionar indumentaria, ellos precisan de protección pues su trabajo no es sólo original desde el punto de vista de la forma, sino también desde el punto de vista de las materias primas.

Proponemos el reemplazo de la expresión “modelos textiles”, por “Piezas de indumentaria”. De esa manera se haría más extensiva e inclusiva la protección por vía de derecho de autor a lo que tiene que ver con moda. La expresión es unívoca y no admite interpretaciones erradas.

5.1.2. Tiempo de protección.

La actual protección por toda la vida del autor, diseñador, en este caso, más los 70 posteriores luego de su muerte, parece ser un plazo que no se condice en absoluto con la naturaleza veloz y cíclica de la moda. Normalmente un diseñador no necesitará una protección más larga que seis meses para sus creaciones, porque ese es el período que dura una temporada. Su stock de verano será distinto al de invierno, también los diseños lo serán, por lo que no se ve la necesidad de una protección tan larga en lo atinente a productos de moda.

Salvo una pieza alcance el carácter de icónica o representativa de un diseñador, es decir que se le asocie con ella a pesar de haber pasado los años y las diferentes colecciones, no debería merecer más de 2 años de protección desde que haya sido creada. No es útil un tiempo más prolongado, pues la protección sería inoficiosa.

Consideremos además que de protegerse por un período muy extendido, los pleitos judiciales podrían aumentar, debido a que como ya hemos

mencionado en este trabajo la moda es cíclica y constantemente recurre a referencias del pasado para crear las tendencias del presente. Finalmente ese aumento en la cantidad de juicios tiene un costo, costo que será asumido por el consumidor de indumentaria, pues las empresas traspasarán esos costes a sus precios.

5.1.3. El estándar de novedad.

No es posible registrar cualquier diseño de indumentaria, el diseño registrable debe tener un estándar de novedad mínimo que haga posible la protección. Por de pronto, ítems básicos como una polera lisa, un vestido negro, un par de jeans y todas las piezas que de corriente son denominadas como “básicos” por quienes entienden de moda, no deberían ser registrables, porque más que piezas únicas y producto de la mente de un creador en particular, pertenecen al acervo cultural de la sociedad o al “patrimonio cultural común”, expresión que usa la ley en su artículo 11.

Debe establecerse entonces un estándar de novedad que permita el registro. El estándar de novedad exigido debería ser supervisado por un organismo dependiente del Registro de la Propiedad Intelectual. Debido a la complejidad que significa determinar si un diseño de vestuario es absolutamente original o si en realidad hay referencias a trabajos de otros diseñadores, debería ser un organismo especializado en vestuario y su actuar investigativo debería contemplar la celeridad como principio rector, para que la protección pueda ser efectivamente útil.

No serviría que el diseñador demorara meses en registrar una prenda o pieza de indumentaria, en circunstancias que la vida útil de la misma, y el período donde más se pueden aprovechar los derechos patrimoniales de la marca, dura justamente meses, precisamente seis, lo que dura una temporada.

El diseñador debería aportar cierta evidencia sobre la novedad de la pieza, pero es en definitiva el Estado el que debería sancionar si es efectivamente original o no.

5.1.4. El registro.

El artículo 72 de la ley 17.336 establece que “deberán inscribirse los derechos de autor”. Luego, el artículo 75 del mismo cuerpo legal, señala cómo debe hacerse ese registro, el que implica un “depósito” y da disposiciones de cómo se hará cuando se trate de obras no literarias, sin embargo ninguna de las letras que comprende la enumeración, contempla un registro adecuado a la naturaleza de la indumentaria.

Cabe preguntarse, entonces, cómo es que se hace ese registro a la luz de la actual legislación. A nuestro juicio, sería la letra “a” del artículo en comento dentro de la cual podría subsumirse el registro de un diseño de alguna pieza de indumentaria, como un “dibujo”. Sin embargo creemos que la naturaleza de un ítem de vestuario no es la de un dibujo.

Si bien mucho de los diseñadores hacen dibujos de sus piezas antes de confeccionar la misma, lo protegible en este caso debería ser el diseño 3D resultante del dibujo y no la ilustración. Máxime si muchas veces en el proceso de producción se modifican algunas características del dibujo.

A mayor abundamiento, el diseñador finalmente lucra con el modelo resultante del dibujo, no con la ilustración, por tanto la ley debería considerar la inclusión de una norma específica referida al diseño de vestuario, para que no se susciten dudas ni interpretaciones equívocas de ningún tipo. La palabra utilizada debería ser “diseño de indumentaria”.

En cuanto al depósito del que habla, creemos que en el caso de la moda debería hacerse con una fotografía de diseño final confeccionado y con las características técnicas del mismo, indicando en ella todas las características y detalles que contempla la pieza.

CONCLUSIONES.

La industria de la moda vive un auge hoy en Chile. Muchos creadores están surgiendo y se encuentran con normas de protección de sus diseños que son poco claras y poco ajustadas a la realidad de la industria en la que se desarrollan.

El legislador necesita preocuparse de esta realidad y regular de manera certera la propiedad intelectual que los diseñadores tienen sobre la indumentaria que hayan creado. No es necesario un cuerpo legal diferente, separado de la actual ley de propiedad intelectual, pero sí se hacen urgentes cambios a la normativa existente.

Los cambios tienen que ver con los aspectos analizados a lo largo de este trabajo, los que se hacen necesarios en virtud de la dicotomía existente entre las disposiciones y de la naturaleza del negocio que implica la moda.

Si el legislador otorga normas claras a los diseñadores de indumentaria que cada día más desarrollan su trabajo a nivel local, incentivarán y estimularán de manera positiva el trabajo de esta industria que si bien hoy no tiene mayor relevancia para nuestra economía, sí la tendrá en algún punto, según hemos observado.

La moda no debe ser mirada como una cuestión puramente frívola, la moda es una expresión cultural y social que puede tener gran impacto en las economías donde ésta se encuentra desarrollada a cabalidad. Se hacen absolutamente necesarias las modificaciones sugeridas a la actual legislación que rige la propiedad intelectual en general, entendiendo e incorporando los elementos peculiares de esta industria y que tratamos a lo largo de este trabajo. El legislador

debe proteger de manera certera y eficaz el principal activo de la moda: la creatividad.

BIBLIOGRAFÍA

BOG KIM, Sung. Is fashion art? En: Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture, Bloombury Academic, (16): 87 – 115, 2012.

CÓDIGO Civil. Chile: Jurídica, 2009. 1081 p.

COUNTERFITCHIC.COM. [Consultado en diferentes fechas]. Disponible en:
<www.counterfitchic.com>

DENICOLA, Robert C. Applied art and industrial design: a suggested approach to copyright in useful articles. Minnesota Lay Revue, (67): 38-51, 1983.

FRENKEL, Richard G. Intellectual property in the balance: proposals for improving industrial design protection in the post trips era. Loyola of Los Angeles Law Review, (32): 167-21, 1999.

HEMPHILL, C Scott; SUK, Jeannie. The Law, Culture and Economics of Fashion. STANFORD Law Review, 61(5): 1147- 1199, 2009.

Ley 17.336. CHILE. sobre Propiedad Intelectual. Congreso Nacional. 2 de Oct. 1970.

SIMMEL, Georg. Filosofía de la Moda. España: Casimiro Libros, 2014. 80 p.