

Marcas registradas sostenibles y su protección en Chile

María José Arancibia Obrador ⁽¹⁾

Resumen: Hoy el medio ambiente es una preocupación a nivel mundial. A razón de ello y gracias a la economía circular los consumidores se han preocupado de las diversas etapas en la creación de un producto lo que ha llevado a que las industrias adquieran compromisos para reducir sus niveles de impacto ambiental. El derecho no puede quedar ajeno y existen herramientas que permiten entregar al consumidor con la debida certeza que los compromisos adquiridos por parte de las empresas son reales y no solo buenas intenciones.

Palabras clave: economía circular - moda sustentable - moda sostenible - marcas de certificación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 162]

⁽¹⁾ María José Arancibia Obrador. Abogada. Master en Derecho mención Derecho Privado por la Universidad de Chile. Profesora de Derecho Civil, Universidad Alberto Hurtado. Abogada en ObradorDigital.Legal <https://www.obradordigital.legal> / mariajose@obradordigital.cl

1. Industria de la moda y sus clases

Dentro de la economía, no podemos desconocer que la industria de la moda es una de aquellas que –sin mucho aspaviento– ha suscitado un interés por profundizar en una dogmática jurídica sistémica que crece exponencialmente, dada su creciente relevancia en los planos económico, social y cultural. Al interior de esta industria podemos encontrar diversas clases, las que no sólo se diferencian por el tipo de producto final que se vende, sino por la cantidad de transacciones que se realizan. Una de ellas es el diseño de alta costura (MurilloChavez, 2015), que tiene como uno de sus factores esenciales el trato personalizado con el cliente y que cuenta como canales de distribución primordiales con tiendas boutique y los ateliers de los propios diseñadores; el *fast fashion*, cuya comercialización está dirigida al público general y se efectúa masivamente en tiendas de *retail*¹, o incluso, en supermercados; el *slow fashion*, que más que una forma de diseño, se caracteriza por tener

una nueva manera y visión de consumo de ropa y accesorios, responsable y reflexiva, en oposición a las compras compulsivas e irracionales que guían otras formas de consumo (Sañudo, 2016); y el diseño de autor, el cual va de la mano con la innovación, pues busca desmarcarse de los diseñadores de moda del momento y que, en algunos casos, implica una mayor demora en las creaciones, por cuanto rescata técnicas ancestrales o bien crea nuevas técnicas (Arancibia Obrador, 2019).

Si bien el factor económico siempre será crucial en cualquier análisis –nos muestra el comportamiento de un mercado y cuáles son sus tendencias–, no es posible comprender todo un fenómeno desde esa exclusiva mirada. En el caso de la moda, no podemos ignorar cómo el consumidor ha evolucionado, tomando conciencia de los productos que adquiere y, en ocasiones, asignándole una mayor importancia al origen del producto que al precio del mismo.

He ahí que la clasificación anterior toma relevancia y hoy un grupo mayor de consumidores busca un producto que no sirva ya para su uso sólo durante una temporada, sino que se ha cuestionado cómo está fabricado el producto, cuáles fueron las materias primas utilizadas, si se contaminó el medio ambiente o si se respetó la normativa laboral; todas, preguntas plenamente aplicables frente a los diversos abusos que hemos conocido en la última década. Lo ocurrido en Bangladesh, en 2013, es uno de los ejemplos más patentes: producto del derrumbe del edificio Rana Plaza, en que se ubicaban diversas fábricas textiles, murieron más de 1.000 personas y otras 2.000 resultaron heridas. La información disponible indica que unos 5.000 trabajadores, sobre todo mujeres, cosían para cinco contratistas locales que abastecían a una treintena de marcas internacionales (Olazabal, 2018). Otro caso, esta vez local, es el que sufre el Desierto de Atacama, en la localidad de Alto Hospicio, al norte de Chile. La Agencia France-Presse (AFP) dio a conocer en noviembre de 2021 la existencia de toneladas de ropa –al menos 39.000 de las 59.000 que llegan como importación al puerto de Iquique– que terminan su existencia en aquel lugar, convirtiéndolo en lo que se ha dado por denominarse “zona de sacrificio” (Vega, 2021).

Lo anterior es un reflejo de las externalidades negativas que provoca la industria del *fast fashion*, dentro de las cuales las más evidentes resultan ser el daño medioambiental y el impacto social. Los modelos son pensados para una sola temporada y quedan técnicamente “pasados de moda” en muy poco tiempo, incluso a los pocos meses.

2. Economía sustentable y consumidores conscientes

Sin dejar de lado lo explicado en el punto anterior y atendido que toda actividad humana genera externalidades tanto positivas como negativas, estas últimas pueden afectar al medio ambiente y a la sociedad por las condiciones laborales en que se les toca desempeñar a diario a sus trabajadores.

Desde una mirada medioambiental, las actividades de producción económica en los sectores agropecuario, forestal, minero e industrial son las principales fuentes de contaminación. Frente a ello han surgido políticas para promover que el impacto sea lo más bajo

posible y es la fuente primaria de donde nace el concepto de “desarrollo sustentable”, el que fuera utilizado por primera vez en el reporte “Ambiente y Desarrollo”, conocido como Comisión Brundtland.

El desarrollo sustentable se define como “aquel que puede lograr satisfacer las necesidades y las aspiraciones del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades y aspiraciones” (Larrouyet, 2015).

Acompañando a este concepto, surge la “economía circular”, que, en contraposición a la economía lineal –extracción, fabricación, utilización y eliminación de los productos–, propone una nueva forma de economía basándose en el uso sustentable de los recursos, lo cual, a su vez, tiene como objetivo el manejo eficiente de los mismos, reutilizando los insumos; reparándolos, para así permitir la continuidad de su valor; o, en su defecto, reciclándolos para que puedan tener un uso distinto.

La economía circular también promueve el uso de los recursos biodegradables u orgánicos, los cuales evitan o aminoran la contaminación, es decir, fomenta la utilización de materias primas *eco-friendly*, que prueben no ser causantes de daños al medioambiente (Fasson Llosa, 2019).

Gracias a esta evolución en la forma de plantearse el negocio, los agentes del mercado cambiaron su visión de cómo interactuar con las diversas industrias, mientras que, por su lado, el adquirente ha pasado de ser un consumidor pasivo a uno consciente, pues su decisión de compra ya no depende del producto mismo y de su precio, sino que pone un foco de escrutinio en todo aquello que lo rodea: la calidad y origen de los materiales con que se fabricó, los procesos de producción, los procesos de testeo y prueba, las condiciones laborales de los trabajadores o si se pagó un “precio justo” a los proveedores de materias primas, en el primer eslabón de la cadena productiva. Es menester señalar que algunas empresas de la industria de la moda, tomando debida nota del cambio en los hábitos del consumidor, han sabido leer sus preocupaciones y han dado respuesta a ellas, por ejemplo, incorporado ciertos materiales a sus prendas y difundiendo sus buenas prácticas en sus acciones de marketing.

3. Moda circular - Moda sostenible o sustentable

Así como surgió la economía circular, se comenzó a acuñar el concepto de “moda circular”. Precisamente en ella se habla sobre (re) pensar en todo el ciclo de vida de un producto –desde el diseño hasta el final de su capacidad de ser utilizado– y de evaluar la manera en que la prenda podrá ser reutilizada para que, posteriormente, su materia prima se reabsorba de forma natural en el entorno (Ramírez, 2021). Anna Bismar, de Green Strategy, define a la moda circular como “las prendas, zapatos y accesorios que están diseñados y producidos con la intención de ser usados de manera responsable tanto tiempo como sea posible, y que estos puedan ser devueltos a la biósfera con el menor impacto” (Líper, 2020).

Podemos agregar que se llama moda circular al sistema de producción de vestuario, calzado y accesorios basado en la economía circular, que busca incentivar los procesos creativos y optimizar los productivos, promoviendo el uso consciente y racional de recursos, tanto na-

turales como humanos, para reducir el impacto y desperdicio realizado sobre el medioambiente. En este sistema se le asigna un alto valor a la vida útil; la propuesta radica en diseñar productos que puedan tener más de un uso, evitando así la compra compulsiva normalizada bajo la lógica del sistema lineal de ‘producir - consumir - desechar’ (Rey, 2020).

Así, el movimiento de la moda sostenible o sustentable consiste en que los diseñadores produzcan de manera no contaminante sus creaciones, cuidando el medio ambiente (*eco-friendly*), reduciendo el uso de energía, agua y emisiones de carbono (Fasson, Esan, 2015). Esta tendencia tiene la intención de no resultar acabando como una moda pasajera, sino que viene a dar un nuevo aire a esta industria que comienza a ver y soportar el descrédito que le provoca haber estado ausente en una materia que hoy no es viable ignorar (Ortega Burgos, 2022).

En consecuencia, los ejes centrales de la moda sostenible o sustentable son: a) ser *eco-friendly*, evitando contaminar el agua con el uso de los tintes que tiñen las telas o reduciendo las emisiones de carbono (bonos por carbono), así como utilizando materia prima de alta calidad y; b) el aspecto social, que surge en respuesta a los abusos cometidos por talleres textiles en la contratación irregular de sus trabajadores y en las pésimas condiciones en que los mantienen laborando (Fasson, Parthenon, 2017).

Sin duda se trata de un desafío para la industria cambiar la forma de hacer las cosas, no ya de manera gradual, sino que de manera decidida y sin dilaciones. No obstante, para dar una señal concreta, se suscribió en el año 2019 el Fashion Pact, una alianza entre diversas compañías de moda y textiles para cumplir una serie de lineamientos de sostenibilidad. Sus tres ejes centrales son: detener el cambio climático, restaurar la biodiversidad y proteger los océanos. De esta manera, el *Fashion Pact* pasa a ser una autorregulación que diversas empresas han aceptado voluntariamente, mediante diversos controles y objetivos. Su incumplimiento no tiene *enforcement*, pero cada empresa hará sus mejores esfuerzos para dar cumplimiento a los compromisos asumidos, los que se verán reflejados en los reportes anuales.

De esta manera, la moda sostenible ha dado un paso más allá, pues no solamente basta que una determinada compañía se declare como “sostenible” o *eco-friendly*, sino que el mismo consumidor exige que se le acredite dicha calidad, exigencia que se ve satisfecha al someterse los productos a certificaciones confiables. Para ello existen diversas marcas de certificación que tienen por finalidad dar fe que un determinado producto es efectivamente sustentable o *eco-friendly*, al haber pasado exitosamente diversas pruebas que dan cuenta de ello, como lo son el cumplimiento de las normas laborales, medioambientales y de buen gobierno corporativo.

Así es como surge el *Greenwashing* o lavado verde, que sería un tipo de publicidad engañosa que atribuye determinadas cualidades a un servicio o producto, que son positivas para el medioambiente (Loiseau, Weidenslaufer, & Álvarez, 2021) y el “ecoblanqueo” de empresas que se dicen ser sustentables, cuando en la realidad no lo son; declaran al público comportamientos “supuestamente sostenibles” mediante publicidad engañosa, que eventualmente podría incurrir en ilícitos de mayor gravedad sancionatoria.

4. Marca de certificación

La marca de certificación es un signo distintivo destinado a ser aplicado a productos o servicios, cuya calidad u otras características han sido controladas, verificadas o certificadas por el titular de la marca.

Su función es la de garantizar que los productos o servicios que distinguen se encuentran dentro de los patrones o estándares preestablecidos por su titular y que, además, existe un sometimiento a un control previo y continuado por éste.

La estrategia empresarial en el uso de las marcas de certificación o de garantía radica en la oportunidad de acudir al mercado, incorporando el prestigio generado por el titular de la marca de certificación, lo cual añade valor a la marca individual del empresario, que comienza a formar parte de todo un sistema de garantía.

Se trata de una herramienta muy útil que va a permitir tecnificar procedimientos de producción y elaboración, utilización de tecnología y, en general, cualquier conocimiento que el titular de la marca pueda trasladar a sus usuarios. Por consiguiente, se estandarizan los productos y, en su caso, los servicios, en función de una calidad determinada y constante, bajo la supervisión y control de su titular que estará preocupado por que la marca no se desprestigie.

El titular de la marca de certificación o de garantía podrá ser una empresa o institución de derecho privado o público, organismo estatal, regional o internacional, dependiendo de lo que señale la normativa de cada país, y que haya obtenido el registro correspondiente ante la oficina de marcas (García Muñoz-Naja, 2006).

La regulación de estos signos en Chile se encuentra en la Circular N° 9, de fecha 15 de noviembre de 2011, que en el artículo segundo punto 1 las define como: “La marca de certificación es un signo distintivo susceptible de representación gráfica destinado a ser aplicado a productos o servicios con el objeto de acreditar alguna o algunas determinadas características comunes para un determinado tipo de productos y/o servicios”.

Mediante el Reglamento de Uso y Control, el titular de la marca de certificación deberá establecer cuáles son las medidas de control de calidad y verificación de los productos y servicios protegidos.

Un ejemplo de marca de certificación en nuestro país es el Sello de Origen, cuyo titular es el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, y que tiene como objetivo la preservación y estímulo de formas especiales de manufactura, de oficios tradicionales y de productos singulares. Sello de Origen es, en sí mismo, una marca de certificación. Su uso en los productos reconocidos es gratuito, en tanto se cumplan con los requisitos específicos contenidos en su reglamento (INAPI, s.f.).

La mayoría de las marcas de certificación que han sido aprobadas en Chile no dicen relación con la certificación de la moda sustentable, sino que más bien se han utilizado como un puente para las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen. Ese es el caso de Certified Sustainable Wine Of Chile, que fue la primera marca de certificación para autenticar los procesos de productos vitivinícolas.

En la industria de la moda, sin embargo, es una tarea pendiente, si bien ya existen marcas chilenas sustentables como SURORIGEN (surorigen, s.f.) o WILD LAMA. (wildlama, s.f.)

En este último caso, los productos que comercializan se basan en cinco pilares: que sea orgánico, reciclado, reutilizado, con una causa y “comercio justo”.

Ahora bien, es de nuestro parecer que aunque, por un lado, sea destacable la transparencia de una marca sustentable para con el consumidor –a quien se le muestra con cifras respecto de cómo fueron fabricadas las prendas y si efectivamente se cumplieron sus principios–, por otro lado, dichas acciones pueden no ser suficientes. Para saber con certeza si la marca cumple con sus principios en el Derecho comparado, se puede lograr una marca de certificación como las siguientes (Xicota, 2017): Global Organic Textile Standard (GOTS), Comercio Justo – Fair Trade, Better Cotton Initiative², Norma Oeko-Tex 100³, Bluesign⁴, Responsible Down Standard (RDS)⁵, Responsible Wool Standard (RWS)⁶, Global Recycled Standard (GRS)⁷.

Elas permitirían al consumidor adquirir un producto con la debida certeza de que efectivamente se ha cumplido con estándares de sustentabilidad.

5. Conclusión

La industria de la moda implica mucho más que tendencias y luces. Existe una cara oculta que ha salido a la luz con cifras muy negativas de impacto al medioambiente. Es sabido que de acuerdo con las cifras de la ONU, para confeccionar unos jeans se requieren 7.500 litros de agua: el equivalente a lo que una persona puede consumir en 7 años.

A razón de lo anterior es que ha sido importante el esfuerzo real de cambio que ha debido experimentar la industria en términos de revisión de todos los procesos que se llevan a cabo durante la confección de una prenda, incluyendo los materiales, el uso, los tiempos de vida, las condiciones de los trabajadores; todo con la finalidad de pertenecer y contribuir a un ecosistema más equilibrado y conforme con el medioambiente.

Para lograrlo, han surgido herramientas legales de protección y respaldo, como las marcas de certificación, las cuales dan fe de que efectivamente el proceso que se dice seguir es el correcto, entregando con ello certeza al consumidor y evitando publicidad engañosa que confunda o mal aconseje al consumidor.

Notas

1. Ejemplo de estas tiendas serían Zara, H&M, Forever 21.
2. Promueve un grupo de principios y criterios para cultivar el algodón de una manera más sostenible, teniendo en cuenta consideraciones ambientales, sociales y económicas. <https://global-standard.org/>
3. Este sistema de certificación se ha aplicado a productos textiles en bruto, semiacabados y terminados en todos los niveles de procesamiento, así como los materiales accesorios que se utilizan.

4. Es un sistema especialmente diseñado para el sector textil que tiene los objetivos de eliminar desde el inicio las sustancias que presentan riesgos para las personas y el medio ambiente y hacer un uso responsable de los recursos.
5. Está diseñado para garantizar que el plumón y las plumas que se utilizan en los productos textiles provengan de patos y gansos que hayan sido bien tratados.
6. Esta norma está diseñada para proporcionar a la industria información sobre las mejores prácticas para los agricultores y para permitir que los consumidores reconozcan cuando la lana proviene de granjas con un enfoque progresivo para la gestión de su tierra, y de ovejas que han sido tratadas bien y responsablemente.
7. Establece requisitos para la verificación de contenido reciclado por parte de terceros, además de la cadena de custodia, las prácticas sociales y ambientales y las restricciones químicas.

Referencias Bibliográficas

- Olazabal, V. (24 de abril de 2018). *El Mundo*. Obtenido de elmundo.es: <https://www.elmundo.es/internacional/2018/04/24/5adf0ca6e2704e18538b461a.html>
- Fasson Llosa, A. (26 de febrero de 2019). *Parthenon*. Obtenido de parthenon.pe: <https://www.parthenon.pe/columnas/derecho-de-la-moda-retail/el-derecho-de-la-moda-y-su-vinculacion-con-la-economia-circula/>
- Fasson, A. (28 de septiembre de 2015). *Esan*. Obtenido de esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/09/28/derecho-moda-detras-camara-movimientos-fast-fashion-slow-fashion-moda-sosten/>
- Ortega Burgos, E. (17 de marzo de 2022). *Enrique Ortega Burgos*. Obtenido de enriqueortegaburgos.com: <https://enriqueortegaburgos.com/fashion-pact-que-es-sus-3-claves/>
- Fasson, A. (7 de noviembre de 2017). *Parthenon*. Obtenido de Parthenon.com: <https://www.parthenon.pe/columnas/derecho-de-la-moda-retail/el-derecho-de-la-moda-y-su-vinculacion-con-la-moda-sostenible/>
- Loiseau, V.; Weidenslaufer, C., & Álvarez, P. (2021). *Greenwashing o “lavado verde” en la legislación comparada*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- García Muñoz-Naja, L. A. (2006). *La marca colectiva, la marca de certificación o de garantía: características, principales requisitos de constitución, titularidad y uso. Estudio de casos. surorigen*. (s.f.). Obtenido de surorigen.cl: <http://www.surorigen.cl/sobrenosotros-1>
- INAPI. (s.f.). Obtenido de inapi.cl: <https://www.inapi.cl/sello-de-origen/para-informarse?acordeon=1>
- wildlama. (s.f.). Obtenido de wildlama.com: <https://www.wildlama.com/pages/sustentabilidad-wild>
- Vega, F. (13 de noviembre de 2021). Hecho en China, desechado en Chile: La ruta de la ropa usada que termina en el desierto de Atacama. *Diario Financiero*, págs. <https://dfmas.df.cl/df-mas/hablemos-de/la-ruta-de-la-ropa-usada-que-termina-como-basura-en-el-desierto>.
- Larrouyet, M. C. (2015). Desarrollo sustentable. Origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta. *Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes*, 6.

- Ramirez, M. J. (27 de Julio de 2021). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de Marketing4ecommerce.cl: <https://marketing4ecommerce.cl/que-es-la-moda-circular-tendencia-en-chile/>
- Liper, E. d. (12 de Diciembre de 2020). *escuelademodaliper*. Obtenido de escuelademodaliper.com: <https://escuelademodaliper.com/moda-circular/>
- Rey, P. (23 de Diciembre de 2020). *Vogue*. Obtenido de Vogue: <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/moda-circular-que-es-y-porque-es-importante>
- Sañudo, F. (07 de agosto de 2016). Revista Mujer. *SLOW FASHION: EL FUTURO DE LA MODA?* Obtenido de Revista Mujer: <http://www.revistamujer.cl/2016/08/07/01/contenido/slow-fashion-el-futuro-de-la-moda.shtml>
- Arancibia Obrador, M. (2019). *Moda y diseño: ¿Están protegidas en Chile?* Madrid: Tirant Lo Blanch.
- MurilloChavez, J. (2015). Cortes, pedazos y retazos mercantiles sobre Derecho y Moda en el Perú. *Revista de Actualidad Mercantil. Pontificia Universidad Católica del Perú.*, 181. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/articulo/view/14961/15495>
- Xicota, E. (23 de febrero de 2017). *Ester Xicota*. Obtenido de Ester Xicota: <https://www.esterxicota.com/certificaciones-moda-sostenible/> (s.f.)

Abstract: Today the environment is a worldwide concern. Because of this and thanks to the circular economy, consumers have been concerned about the various stages in the creation of a product, which has led industries to make commitments to reduce their levels of environmental impact. The law cannot be ignored and there are tools that allow consumers to be given the certainty that the commitments made by companies are real and not just good intentions.

Keywords: circular economy - sustainable fashion - sustainable fashion - certification marks.

Resumo: Hoje o meio ambiente é uma preocupação mundial. Por isso e graças à economia circular, os consumidores têm se preocupado com as várias etapas da criação de um produto, o que tem levado as indústrias a assumirem compromissos para reduzir seus níveis de impacto ambiental. A lei não pode ser ignorada e existem ferramentas que permitem ao consumidor ter a certeza de que os compromissos assumidos pelas empresas são reais e não apenas boas intenções.

Palavras chave: economia circular - moda sustentável - moda sustentável - marcas de certificação.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
