

ENTREVISTA AL DR. ARIEL MONTOYA INOSTROZA

Es Abogado en Montoya & Viera / MBA FASHION BUSINESS

REALIZADA POR LA MAESTRA MARTHA AURORA RAMÍREZ
 ESPINOZA



Ariel Montoya Inostroza es abogado de la Universidad Adolfo Ibáñez y Máster in Business Administration in Fashion Business&Law del Centro de Estudios Garrigues, España. Actualmente, a través de Montoya & Viera se dedica a la consultoría Legal de PYMES y Startups con presencia en Chile y en otros países de Latinoamérica, desarrollando un sistema legal de prevención, que considera la legalidad desde el Diseño de los modelos de negocios.

De igual manera, es co-fundador en Inversiones Montrend Limitada, Chile, de septiembre de 2016 a diciembre de 2018. Desarrollo de franquicia de marca de calzado masculino, incluyendo aspectos legales y empresariales. Fungió como ayudante en la Facultad de Educación en la Universidad Autónoma, Santiago de Chile, 2016. También fue gestor de productos en “Caltrend Sociedad de Responsabilidad Limitada”, Buenos Aires 2015.

En el ámbito de publicaciones se encuentra su artículo “Derecho de la Moda en Iberoamérica”, obra colectiva, editada por Thomson Reuters, octubre de 2021. Asimismo, destaca “Suplemento de imagen y derecho de la moda”, obra colectiva, El Dial/ marzo 2020, Argentina.

MTRA. MARTHA AURORA RAMÍREZ ESPINOZA: Agradecemos muy cumplidamente a nuestro destacado jurista, el Dr. Ariel Montoya Inostroza, por mostrar siempre disposición y empatía hacia esta Máxima Casa de Estudios, toda vez que el pasado 15 y 16 de noviembre del año en curso, tuvimos el honor de contar su presencia en los Auditorios de la Coordinación General de Posgrado y el Auditorio “Benito Juárez” de la Facultad de Derecho de la UNAM, respectivamente. Donde impartió Dos Conferencias Magistrales que versaron precisamente sobre la temática que abordaremos el día de hoy el “Fashion Law o Derecho de la Moda”. Ahora bien, querido Dr. Ariel le pido que se sienta con toda la confianza para responder de acuerdo a su magnífico criterio, a las siguientes interrogantes.

MARE: Desde su punto de vista, ¿Usted considera que la moda requiere una óptica jurídica para el desmesurado desarrollo de dicha industria?

ARIEL MONTOYA INOSTROZA: La moda entendida como sistema puede ser estudiada desde diversas perspectivas de las ciencias sociales, sin que el Derecho deba quedar ajeno a ella. Por su impacto social, político, económico, laboral, sociológico, entre otros, a nivel nacional e internacional, como abogados, debemos ser capaces de generar regulaciones públicas y privadas, a través de pactos y contratos, que otorguen orden a la industria para el beneficio de todos, quienes, de una u otra forma, participamos de ella. Por tanto, es primordial que la óptica jurídica se haga cargo de la moda.

MARE: Qué resulta más conveniente utilizar, ¿La denominación Derecho de la moda o Fashion Law?

AMI: Considero que se pueden utilizar de forma indistinta, pero sí es importante recordar que, la disciplina jurídica, comenzó como Fashion Law, en la ciudad de New York, en Estados Unidos.

MARE: ¿Cuál es el origen del Fashion Law o Derecho de la Moda?

AMI: Fue la profesora Susan Scafidi quien habló por primera vez del Fashion Law, dando origen a su estudio. Más allá de los antecedentes sobre su creación, es importante destacar que la disciplina nace para hacer frente a la falta de profesionalización de un sector complejo, internacional y multimillonario, con características propias; y que siempre fue mal visto por un prejuicio de “superficialidad” que se presenta en el discurso de algunas personas, pero que poco tiene que ver con la realidad de la industria.

MARE: ¿Usted considera que el derecho de la moda es una innovadora rama jurídica autónoma?

AMI: El Derecho de la moda es una rama del Derecho que permite el estudio de la industria, con sus particularidades y desafíos. Respecto a su estudio, sigue la línea de otras ramas interdisciplinarias que también están ordenadas por áreas industriales, por lo cual, no es de extrañar que, al dársele importancia a la moda, pueda ser estudiada jurídicamente de la misma forma autónoma.

Sin embargo, en el estudio particular de la misma, sin dudas, es una innovación, y muy necesaria. Es el proceso lógico de estudio una vez que se advierte su importancia.

MARE: ¿Cuáles son las más importantes repercusiones sociales originadas por la industria de la moda?

AMI: Los tópicos son muy variados. Personalmente, primero, le daré preponderancia al abuso y vulneración de derechos humanos ocasionados por la precariedad de condiciones en países tercermundistas que ven, en la industria, una forma de mejorar las condiciones de su gente; segundo, el daño ambiental que se puede ocasionar con el consumo desmedido, la utilización de materias primas tóxicas que permiten reducción de costos, entre otras prácticas que están

poco reguladas; tercero, la cultura de las falsificaciones y comisión de delitos que fomentan mafias, derivada de una característica particular de la moda: la aspiración. Por ejemplo, si los consumidores no compraran bolsos falsificados, de aparentes marcas de lujo, para aspirar “ser” (o parecer) algo, no se estaría luchando con los comercios informales dedicados a la comisión de delitos marcarios. Este tipo de actividades se generan por una intención social.

MARE: En materia económica, ¿Cuáles son las más importantes consecuencias generadas por la industria de la moda?

AMI: En este punto podría referirme a las cifras significativas que la industria de la moda genera a nivel mundial, pero prefiero contar un evento histórico para graficar la tremenda oportunidad que tienen las naciones con el desarrollo de la misma.

En Francia, fue el Rey Luís XIV, a través de su ministro de Finanzas, Jean-Baptiste Colbert, quien impulsó la industria de la moda y el lujo para generar oportunidades de negocios y enriquecimiento para los franceses (o para salir del empobrecimiento dejado por las guerras). Haciendo uso de la imagen, del estatus, comenzaron a crear una marca francesa que perdura hasta el día de hoy en lo que respecta a moda y lujo. Fue por la industria de la moda que se consiguió triplicar la riqueza del imperio, fortaleciendo el comercio interior y abriendo paso a las exportaciones, con normativas que exigían la fabricación nacional.

Grandes cosas pueden ocurrir con una industria que trabaja para suplir una necesidad (cubrirnos), pero que entra por los ojos, jugando con los deseos y toda clase de expectativas en los seres humanos.

MARE: ¿Qué relevancia tienen las marcas en la industria de la moda?

AMI: Vivimos en la era de los intangibles y, cada día que pasa, hay más luces de que todo lo externo a la realidad física o tangible cobrará más fuerza. Internet, las redes sociales y los metaversos, son herramientas más para que conceptos como marcas, valores y

percepciones de marca tengan mayor potencial económico que, por ejemplo, un edificio o construcción física. Entonces, las marcas deben ser protegidas más allá de su concepción legal, porque estarán presentes en los negocios diarios de una empresa de moda, siendo muy fácil caer, por ejemplo, en una crisis reputacional que disminuya su valor y poder en el mercado. El último caso más comentado es el de Balenciaga y la utilización de niños y niñas en una campaña sexualizada, que ha provocado la crítica transversal y cambio en las estrategias de la marca, a tal punto que, al parecer, está intentando volver a sus orígenes, usando la figura del diseñador español Cristóbal Balenciaga, de la cual se había alejado considerablemente en el último tiempo.

Lo que quiero que se entienda es que las marcas, en su sentido más amplio, tiene una valoración que debe ser protegida por las vías administrativas y también contractuales, previendo todo tipo de situaciones en las que se pueden ver afectadas, generando perjuicios en compañías completas.

MARE: ¿Qué grado de amenaza representa el mercado gris o ilegal para las marcas de lujo?

AMI: Primero que todo, quisiera hacer una distinción. Sólo para responder la pregunta, podemos decir que hoy existen distintos tipos de marcas de lujo: aquellas que son parte de la logomanía y otras que son más silenciosas. Las primeras, en atención al valor económico de sus logos e imagen de marca permiten cobrar precios elevados por productos que no tienen costes de hechura altos, porque no presentan mayor técnica en su elaboración. En ellas se paga más la marca que el producto en sí. Son ideales para desarrollar la aspiración en los clientes. Por supuesto, la deseabilidad se desarrolla por igual en quienes tienen y no tienen dinero para comprar, quedando mucha gente con menos recursos económicos sin ver satisfecho su deseo, que lo pueden suplir sólo a través de un mercado ilegal. Para las marcas puede significar mayor presencia mediática pero no por eso consiguen mayor número de compradores. En este

caso, los clientes pueden ver disminuido su intención de compra de productos cuando estos, aparentemente, se han popularizado. Ya no es exclusivo. Por otro lado, aquellas marcas de lujo silenciosas, que basan sus valores de marca en la calidad y técnicas especiales, pero no en sus logotipos o isotipos, no perderán tanto. Son más difíciles de falsificar y no generarán tanta deseabilidad. A mi parecer, están más protegidas.

De todas formas, las marcas suelen luchar contra la venta de falsificaciones y venta de productos originales obtenidos desde el interior de sus compañías, porque, sin dudas, puede reducir sus ventas al hacer asequible productos que, por intención, no deben serlo.

En conclusión, el mercado de falsificaciones puede afectar en mayor o menor forma a las marcas y compañías, pero, personalmente, considero que es más relevante hacernos cargo del aspecto social que implica este mercado. Por lo general, hay más de una actividad ilícita detrás de estos mercados, condiciones laborales precarias, vulneración de derechos o financiación de guerrillas o terrorismo. Sin dejar de lado el peligro que existe para la salud el comercio de falsificaciones de cosméticos y perfumes.

MARE: Las disposiciones legales que existen actualmente a nivel internacional, ¿resultan suficientes para regular el e-commerce?

AMI: Cuando hablamos de e-commerce, de por sí, tenemos que referirnos a varios tópicos. Es, sin duda, un modelo de negocios con varias aristas y riesgos distintos a los que se originan en el brick & mortar. Desde una perspectiva comercial, podemos mencionar los incoterms y Tratados Internacionales. Ha sido novedoso el Tratado Internacional suscrito entre Chile, Nueva Zelanda y Singapur para impulsar la Economía Digital (Acuerdo de Asociación de Economía Digital). Por supuesto, el obtener negocios favorables no asegura el éxito de cara al consumidor final, porque, para cumplir con las obligaciones contractuales dependerá de toda la infraestructura que

tenga el comerciante. Es ahí donde los derechos de los consumidores y, principalmente, la logística y logística inversa (devoluciones de productos) cobra importancia.

No puedo responder si la legislación a nivel internacional es suficiente, porque dependerá de cada país, pero, sí diría que las legislaciones deberían tender a encontrar un equilibrio respecto al riesgo que existe en las ventas a distancia. En este punto hay mucho por trabajar. Por parte de los consumidores, pueden existir abusos legitimados por la ley, en la devolución de productos. Prácticas de consumidores, como comprar diversas unidades, en tallas distintas, para luego devolver la mayoría y quedarse con sólo una, es un gasto para el empresario (aquí no hablaré de costes) que puede terminar por arruinar un negocio. Estos gastos son difíciles de prever y pueden no tener límites. ¿Todo el riesgo debe ser siempre del empresario? ¿El cliente debe tener siempre la razón? Para una legislación nacional debe ser importante pensar, discutir y determinar cuáles serán los objetos jurídicos principales que se quieren proteger y ser consecuente con esas ideas en sus legislaciones. Teniendo claro este punto sabremos si la legislación es o no suficiente.

MARE: ¿Qué papel juegan los influencers en el derecho de la moda?

AMI: Personalmente, no considero que la figura de influenciadores sea nueva en la historia de la humanidad. Siempre han existido figuras capaces de vender ideas o productos. Personajes políticos, religiosos, figuras del espectáculo, cantantes, actrices, modelos, por mencionar algunos. Siempre me ha parecido curioso que el concepto de “influencer” haya sido tan cuestionado. Recuerdo que por mucho tiempo, había gente que renegaba de ellos y les restaban importancia, como si no fueran relevantes como herramientas de mercadeo. Porque sí, lo son. Y ya no depende de la cantidad de seguidores o suscriptores que tenga un influenciador, sino de la capacidad que tienen en determinar las decisiones de comercio de las personas.

Por tanto, si son quienes hoy están llegando a los consumidores, son relevantes, tanto para los compradores o usuarios como para los empresarios. Y, al ser personas que tienen actividades contractuales, son también relevantes para el Derecho.

De nada sirve negar la realidad.

MARE: ¿Puede considerar que las disposiciones legales de su país, se adecúan a las nuevas realidades y necesidades tecnológicas?

AMI: Haciendo referencia a Chile, creo que, en varios tópicos, hemos conseguido adaptar las normas que ya existían a las realidades actuales, pero, como suele ocurrir con la legislación, siempre se va un paso más atrás. La sociedad suele avanzar más rápido y, tampoco parecer ser una buena estrategia, adelantarse tanto a los eventos futuros, porque podemos obtener regulaciones inútiles.

Siendo muy conciso, considero que, en materias de defensa de los consumidores y Tratados Internacionales tenemos regulaciones que pueden ser prácticas y útiles a las nuevas realidades. Por otro lado, estamos muy atrasados en protección a la vida privada, derecho de imagen, datos personales e inteligencia artificial; así también, nos falta mucho por avanzar en legislación que permita equiparar las condiciones entre los sujetos intervinientes en apropiaciones culturales, sobre todo, pensando en la rapidez de difusión e intercambio cultural que permiten las tecnologías.

MARE: Dentro del Derecho de la Moda ¿Cuál es el campo de trabajo, en el que un profesionista en derecho puede desarrollarse a corto, mediano y largo plazo?

AMI: Este es un asunto importante que se está comenzando a hablar entre abogados, que implica las nuevas formas de ejercer nuestra profesión en la realidad actual. Considero que, como en cada etapa de la historia en que existen muchos cambios, debemos irnos adaptando y, en este momento, existen muchas oportunidades para encontrar nuestro sitio en el desarrollo de la profesión.

Para un abogado que se especializada en cualquier industria, no sólo en el campo del Derecho de la moda, debe ser primordial la especialización y conocimiento del sector, pero, con especial énfasis en la especialización y conocimiento de sus propios clientes. Se puede trabajar como interno para una empresa de moda, retail, wholesaler; o se puede ser abogado externo, que asesora a empresas de moda. El lugar donde cada uno desarrolle su profesión dependerá bastante de las oportunidades que surjan, no lo puedo negar. No creo que exista una fórmula mágica para terminar trabajando para una determinada empresa de moda. Para lo que sí existe fórmula mágica es para desarrollar un buen trabajo cuando ya se está dentro de una empresa de moda, lo repito, especialización y conocimiento.

MARE: Agradecemos enormemente, la magnífica explicación a los planteamientos formulados, que realizó nuestro ilustre invitado, así como de nuevo le reiteramos nuestra gratitud por su gentileza al compartir su brillante discernimiento sobre este novedoso tema como lo es el Derecho de la Moda.

CAPÍTULOS DE TESIS

