

Medio	La Tercera
Fecha	5-5-2013
Mención	Los 10 principios de una moda justa. Habla Juan Ignacio Latorre, director del Diplomado en Economía Social y Comercio Justo de la UAH.



Sostenibilidad

LOS 10 PRINCIPIOS DE UNA MODA JUSTA

La industria del vestuario es una de las que generan mayor impacto en términos de capital humano, animal, vegetal y medioambiental. Pero en la vorágine de su masividad surge con fuerza el Fair Trade, concepto que promueve las relaciones comerciales justas y éticas: "Comercio, no ayuda", dice su lema. El objetivo es imprimir una filosofía que atraviese transversalmente las marcas.

Por: María Paz Maldonado O. Ilustración: Carola Josefa

1

CREAR OPORTUNIDADES

Sobre todo para quienes se encuentran en desventajas económicas. “La mayoría de los productores de escasos recursos, muchos de ellos de localidades rurales, tienen como capital principal su mano de obra, esa es su ventaja comparativa frente a otras empresas, pero si no se les dan el espacio y las condiciones adecuadas para comercializar lo que producen, es imposible que puedan ingresar equitativamente al mercado”, plantea Gerardo Wijnant, miembro del directorio de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO). La mejor ayuda, más que las donaciones (sin desmerecer su importancia, claro), es dar herramientas y una plataforma que les permita desarrollar sus habilidades y autovalerse a través de ellas.

2

SER TRANSPARENTES Y RENDIR CUENTAS

Cada empresa debe idear un plan que fomente la comunicación con sus clientes, a fin de establecer un lazo de confianza con los consumidores. En este aspecto, rendir cuentas (en inglés ‘accountability’) tiene que ver con “la responsabilidad de responder por un desempeño particular ante las expectativas de distintas audiencias y partes interesadas”, según lo define Alnoor Ebrahim, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard. En la moda, esto se traduce en marcas capaces de transparentar y compartir periódicamente sus políticas de gestión, ya sea a través de sus puntos de venta, campañas publicitarias, etiquetado, redes sociales u otras plataformas.

3

ESTABLECER POLÍTICAS JUSTAS

Los cambios comienzan ‘por casa’, y para imprimir una filosofía socialmente responsable a la marca, es fundamental empezar en el entorno más próximo, es decir, dentro de la empresa. Se debe establecer una remuneración justa con la carga laboral, horarios éticos y un ambiente de trabajo grato. Para los consumidores esto se vuelve más palpable en los puntos de venta; sin embargo, el espíritu que transmite la cara visible de la firma debe mantener coherencia con su trasfondo. Las medidas de responsabilidad social empresarial (RSE) son doblemente beneficiosas, ya que generan mejoras sociales, además de potenciar la imagen de la marca.

4

APRECIAR EL “VALOR”

En este tipo de comercio lo que se paga es el valor, más allá de la cifra que dice su etiqueta. “Los consumidores tienen que entender y apreciar el valor agregado de un producto que ha sido creado bajo los principios del comercio justo, lo que se está consumiendo es algo mucho más rico en todo sentido. A veces se prefiere cerrar los ojos ante las injusticias que implica la producción masiva, pero hay que generar conciencia y debate al respecto”, argumenta Juan Ignacio Latorre, psicólogo y doctor en Políticas Públicas y Transformación Social de la Universidad Autónoma de Barcelona. “La compra tiene un poder moral y este influye en lo que pasa en el mundo. Ese poder hay que usarlo”, agrega José Manuel Melero, uno de los creadores de Fundación Ciudadano Responsable, en el sitio web comerciojusto.cl.

5 PROTEGER A LOS MENORES DE EDAD

"A pesar de que todos estos principios no son mandatorios y la idea es que se vayan incorporando paulatinamente al sentido de la marca, este se vuelve especialmente fundamental", agrega Wijnant. El comercio justo se adhiere a la legislación de las Naciones Unidas que prohíbe la participación de menores de 18 años en trabajos forzados, y que solo permite su participación laboral siempre y cuando no afecte su seguridad y el curso de su educación escolar obligatoria. De acuerdo con la norma chilena, se autoriza excepcionalmente a los menores de 18 años y mayores de 15 a trabajar para realizar labores ligeras que no perjudiquen su salud y desarrollo, siempre que cuenten con la autorización expresa de un adulto responsable.

6 COMPROMETERSE CON LA NO-DISCRIMINACIÓN Y LA LIBERTAD DE ASOCIACIÓN

Tiene que ver con la igualdad de oportunidades sin exclusión según origen étnico, género, orientación sexual, religión, etc., y con generar y promover asociaciones que impulsen el desarrollo del negocio, especialmente entre aquellos productores más pequeños y locales. "Siempre han existido compañías que han importado vestidos indios bordados, abalorios africanos y jerseys de lana peruanos. La diferencia es que ahora muchas de esas cooperativas artesanales se han convertido en socios en el desarrollo y la producción de artículos basados en sus conocimientos, que están diseñados por un socio o marca internacional con un sentido de la estética global, lo que permite a las cooperativas competir en el sofisticado mercado de la moda de lujo", dice la directora del Fashion Institute of Technology de Florencia, Sass Brown, en su libro Eco Fashion (editorial Blume).

7 ASEGURAR BUENAS CONDICIONES DE TRABAJO

Parece obvio, y no debería ser un principio del comercio justo, sino que del comercio y punto, pero vale la pena volver a mencionarlo. "Las empresas deben asegurar a sus empleados condiciones laborales que protejan su salud y seguridad, pero además promover esta preocupación en todos los eslabones de su cadena productiva, incluida la de sus proveedores", explica Latorre, quien dirige el diplomado en Economía Social y Comercio Justo de la Universidad Alberto Hurtado. Es decir, no limitarse a su área de acción, sino que establecer relaciones comerciales con socios que compartan su filosofía. Aquí el viejo consenso de limitarse a respetar su metro cuadrado no corre.

En moda, comercio justo se refiere a humanizar la producción de una prenda. Es ponerle nombre y apellido a quien ha tejido un chaleco, fabricado una joya o curtido una cartera, y hacerse responsable de este consumo.

8 CAPACITAR PARA COMPETIR

Al trabajar en asociación con pequeños productores se vuelve fundamental generar instancias de capacitación y perfeccionamiento que les permitan equipararse con productores de mayor envergadura. En Chile, por ejemplo, la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (Conadi) del Ministerio de Desarrollo Social entrega apoyo a las comunidades ancestrales para que perfeccionen sus técnicas artesanales de producción y que alcancen mayores estándares de calidad, pero estas iniciativas deben ser apoyadas por empresas que fomenten su comercialización, dando sentido a su lema: "Comercio, no ayuda".

9 PROMOVER EL COMERCIO JUSTO

En moda se refiere a humanizar la producción de una prenda. Es ponerle nombre y apellido a quien ha tejido un chaleco, fabricado una joya o curtido una cartera, y hacerse responsable de este consumo. "La idea es que el producto deje de ser algo impersonal para convertirse en un objeto preciado por su forma, pero también por su trasfondo. Se asocia con un consumo mucho más consciente y responsable, con preguntarse el origen de los productos, una preocupación que afortunadamente en Chile es una tendencia creciente", dice Latorre. "El comercio justo reduce los eslabones de comercialización, acercando al productor con el comprador", agrega Gerardo Wijnant.

10 RESPETAR EL MEDIOAMBIENTE

Es el gran principio que engloba los anteriores y tiene que ver con ser socialmente responsables en todas las dimensiones. "Un sistema que se sostiene es uno que no extrae más del medioambiente de lo que luego devuelve: no agota los recursos, sino que se sostiene por sí mismo. En el mundo de la moda, significa crear y producir de manera no contaminante a través del proceso de manufactura y sin agotar los recursos no renovables, tanto los planetarios como los humanos. El diseño sostenible se refiere a la moda que se puede integrar de nuevo en el medioambiente cuando ha alcanzado el final de su vida", resume Sass Brown. **M**

