

Título del Reporte: “Conclusiones que tomé prestadas de II Jornada Argentina de “La Moda y el Derecho y I Jornada Latinoamericana de Derecho y Negocios de la Industria de la Moda”

Por Josefina Serigos. Abogada UBA asistente a las Jornadas.

La moda tiene mala reputación ya que se vincula casi inmediatamente a la frivolidad. Ésta conexión no es caprichosa porque si hacemos una mirada rápida, superficial, la moda es tendencia, belleza, y por qué no, snobismo. Pero la realidad reviste mucha más profundidad puesto que al tener la moda un rol tan protagónico en la economía mundial, ésta tiene otras implicancias, tanto económicas como sociales.

Dentro de las consecuencias económicas podemos ver que el negocio de la moda es mundialmente, uno de los negocios de mayor trascendencia económica, dentro de países desarrollados como aquellos en vías de desarrollo. Esta realidad se ve traducida en que ya no solo en las grandes capitales de la moda ésta representa una gran porción del PBI.

Los márgenes de utilidad de las empresas de la moda son altísimos, y esto se ve reflejado tanto en los niveles de inversión realizados así como también en los altos presupuestos que destinan a publicidad. Pero no todo puede ser ganancia, y no por una cuestión arbitraria, sino porque todo hacer implica sus derechos, pero también sus obligaciones.

Esta industria genera una gran cantidad de puestos de trabajo, y por supuesto, genera un buen impacto socio económico en segmentos variados de la población ya que se ofrecen empleos tanto para profesionales como diseñadores de moda, administradores de empresas, productores, contadores, abogados, etc., como así también para no profesionales como costureros, cortadores, personal administrativo, empleadas destinadas a la atención al cliente, etc. Pero no todo es color de rosa y, como un aspecto negativo, muy negativo, nos encontramos con que el desarrollo de esta industria no se da siempre de la forma en la que debería. Una gran cantidad de diseñadores, y a mayor escala las empresas de la moda, tienen la sensación de que lo que ocurra en la etapa de fabricación no les concierne, sino que ellos diseñan y luego pagan por un servicio -que generalmente se espera que sea irracionalmente rápido e ineficaz- y luego lo reciben y lo distribuyen embanderados en el lema “ojos que no ven corazón que no siente”. ¿A qué me refiero? A los talleres textiles clandestinos. Esta problemática en especial merece un libro aparte, pero me parece importante destacar que a raíz del trabajo de Asociaciones No Gubernamentales y luego con ayuda por parte del Estado se ha logrado condenar a algunos de los tantos explotadores, y que con el impulso ferviente de personas como Gustavo Vera y La Alameda, en algunos años, la industria textil se hará cargo de su responsabilidad social y los talleres utilizados serán legales y de acuerdo a toda la normativa vigente tanto nacional como internacional. Quizás parezca excesivo decir que estas empresas tienen responsabilidad social, pero para sostenerlo me baso en tres puntos: 1. Los altos márgenes de ganancia de la industria de la moda;

2. El trabajo esclavo fue abolido en Argentina en 1813; y por último, 3. El Estado puede ser una herramienta fundamental para ayudar al crecimiento y rentabilidad de la industria mediante subsidios, exenciones impositivas y la tan importante, seguridad jurídica.

En cuanto a la seguridad jurídica, quedó en evidencia que, como el Fashion Law es una disciplina incipiente, existe un alto nivel de desinformación, que en la práctica empresarial se traduce en juicios laborales, juicios por marcas y patentes, responsabilidad civil solidaria e ilimitada, e inclusive en responsabilidad penal. Es por esto que es necesario que los profesionales del derecho nos introduzcamos en el estudio pormenorizado de esta nueva temática para así poder asesorar correctamente y proteger a los emprendedores.

La sustentabilidad es otra de las aristas más modernas que surgen dentro de esta industria y tiene relación directa con la ecología y a partir de allí con el consumo responsable y el incipiente “Slow Fashion”, cuya premisa es centrarse en la calidad y ya no en la cantidad, lo que hará que las prendas que adquiramos duren por más tiempo y así dejaremos de consumir indiscriminadamente y sin necesidad.

Todos estos aspectos me llevan a pensar ¿Cuál es el rol de nosotros como consumidores? El consumo es el motor del capitalismo y este factor es el que nos da mucho poder, ya que dependería de nosotros frenar la mayoría de las consecuencias indeseadas de este modelo económico, entonces ¿Seguiremos actuando irresponsablemente o lo empezaremos a hacer a conciencia? Creo que el hecho de que estas temáticas se exploren, investiguen y debatan es un buen primer paso. Pero por otro lado también pienso que es de gran trascendencia el rol de la información, ya que es menester para los consumidores contar con la información suficiente para saber a quién comprarle y a quién no. Y es por esto que el Estado debe tomar un rol activo, colaborando en este sentido con investigaciones, controles y beneficios publicitarios para aquellas empresas que estén en regla. Finalmente, pienso que los consumidores debemos actuar de manera más comprometida teniendo siempre en vista lo que una prenda de última moda puede esconder por detrás.