Esta es la historia del movimiento que denuncia las condiciones en que se hace parte de las prendas.

La diseñadora de vestuario Carry Somers no quiere hablar de moda ética ni sostenible. “En el futuro, la moda ética y sostenible tiene que ser la norma, no “la moda”. Nuestro planeta no sobrevivirá a nada menos”, dice desde Inglaterra.

Y esta británica ha mostrado cómo hacerlo. Su empresa Pachacuti, que en quechua significa ‘mundo al revés’, comercializa desde 1992 sombreros tipo Panamá confeccionados en Ecuador. En el 2009 se convirtió en la primera en recibir un reconocimiento a las marcas que siguen procesos éticos por parte de la Organización Mundial del Comercio Justo.

(Además: El negocio de la ropa usada en Bogotá)

Pachacuti trabaja con mujeres de localidades rurales marginadas en lo económico, geográfico y social. Vende sus accesorios a Japón y, como no tiene intermediarios en su cadena de confección, el precio de sus modelos clásicos es entre 25 y 50 por ciento más bajo que el de las tiendas.

El mercado japonés tiene estándares de calidad muy altos, por lo que la producción de ‘comercio justo’, dice Somers, es un desafío constante. Pero de ese reto hoy se hace cargo su marido, porque hace tres años que Carry Somers tiene su mente puesta en Fashion Revolution (revolución de la moda), un movimiento internacional con base en el Reino Unido y que cuenta con coordinadores en 90 países, incluido Colombia. Integrado por diseñadores, minoristas, agricultores, productores, compradores y consumidores, exige información y debate para concientizar sobre el modo en que nuestra ropa se fabrica actualmente.

El derrumbe del conglomerado de fábricas de ropa de Rana Plaza, en Bangladés el 24 de abril del 2013, que dejó 1.134 personas muertas y más de 2.000 heridas, le mostró al mundo las precarias condiciones de trabajo en las que se confecciona la ropa. Esto bastó para que Somers ideara su plan.

“Eran demasiadas personas para perder en el planeta en un mal día en una fábrica, sin que esto condujera a un cambio en la industria de la moda –subraya la diseñadora–. Sabía que a menos que nuestra determinación lo impidiera, la tragedia de Rana Plaza sería olvidada o recordada simplemente como una desafortunada realidad de la vida contemporánea. Supe que no debíamos permitir que esto ocurriera. Hoy queremos una revolución para cambiar

radicalmente la forma en la que nuestra ropa se obtiene, se produce y se compra".

En su cruzada, Carry Somers eligió como aliada a Orsola de Castro, diseñadora italiana radicada en Inglaterra, creadora de la marca From Somewhere y primera en convertir en nuevas colecciones los desechos textiles de lujo. De Castro es cofundadora de Fashion Revolution.

"La industria mundial de la moda es opaca, explotadora y perjudica el medioambiente. Necesita desesperadamente un cambio revolucionario. Creemos que la transparencia es el primer paso para transformar la industria, y comienza con una simple pregunta que uno debería hacerse: ¿quién hizo mi ropa?", dice Somers.

Sombreros éticos

De acuerdo con datos recopilados por Fashion Revolution, la fabricación de prendas se ha convertido en la tercera mayor industria del mundo –detrás de la automotriz y la electrónica– y da empleo a 60 millones de personas, la mayoría mujeres. En la última década se han incrementado los costos para las marcas, impulsados por el aumento del precio de la mano de obra, las materias primas y la energía, justo cuando los consumidores pagan más barato que nunca. Según el Libro blanco de Fashion Revolution –una suerte de declaración de principios–, esta es la razón por la cual la producción se desplaza a países de menor costo, como China, India y Bangladés.

Somers vio esa explotación de cerca en Ecuador, a donde viajó por primera vez siendo estudiante. Ahí observó la producción textil y la preservación de técnicas precolombinas. Lo hizo como parte de la tesis doctoral que desarrollaba para una maestría en estudios nativos americanos de la Universidad de Essex, en Inglaterra. No tenía intención de crear una marca. Todavía no pensaba en movimientos. Quería desarrollarse en el mundo académico. Pero su plan cambió.

(Lea también: El futuro promete ropa más inteligente que usted)

"Quedé muy sorprendida por los patrones comerciales no equitativos de los que fui testigo. Sentí indignación cuando vi que los productores cobraban un precio por la lana que no parecía ser el justo. Productores quechuas con un rudimentario español y bajo nivel de aritmética estaban a merced de los intermediarios cuando se trataba de la compra de la lana y la venta de prendas. Me encontré con dos grupos de trabajadores locales que se habían organizado en cooperativas: experimentaron ataques incendiarios debido a la amenaza que representaban para el monopolio de los intermediarios", cuenta la activista.

Entonces supo que había que hacer algo. A las cooperativas de productores que había conocido en Ecuador les entregó los recursos financieros necesarios para comprar materias primas a granel, y produjo una serie de patrones de prendas que se agotaron en seis semanas. Después de ver con sus propios ojos las ventajas tangibles que este método (sin intermediarios) provocaba en la vida de los productores, renunció a su doctorado y se concentró en crear su marca, Pachacuti, con la ayuda de los productores de esta región andina.

“Hoy se tiene conciencia del origen de todos los materiales de Pachacuti, tanto por su impacto ambiental como social, contribuyendo así a una estética de diseño más sostenible –asegura–. El uso de materiales ecológicos no es tan difícil para nosotros. Nuestra principal materia prima, la ‘Carludovica palmata’ (paja de toquilla, que crece de forma silvestre en los bosques tropicales) debe ser una de las materias primas más sostenibles que existen para la fabricación de accesorios”.

El pasado 24 de abril, cuando se cumplían tres años del derrumbe de Rana Plaza, en Bangladés, Fa-shion Revolution publicó un índice de transparencia de la moda, en virtud del cual las marcas consiguen puntos por transparentar políticas de confección. “La idea es que la gente pueda ver lo mucho o lo poco que las marcas dan información acerca de sus prácticas y productos”, explica Somers.

Este índice mostró que solo el 10 por ciento de las marcas encuestadas publicó una lista de sus fábricas de primer nivel y una minoría publicó quiénes eran sus proveedores de segundo nivel. El 25 por ciento de las marcas mostró poca o ninguna evidencia de seguir un monitoreo de los asuntos laborales en sus cadenas de suministro y casi la mitad evidenció que había tomado poco o nada de espacio para un seguimiento de sus materias primas.

Su campaña ha sido exitosa. El 24 de abril convocaron por redes sociales a consumidores para que se fotografiaran con alguna prenda de ropa, preguntándose quién la había hecho, con la etiqueta #whomademyclothes, y a productores, retailers y marcas a atribuirse la confección de las prendas, también por un hash-tag: #imadeyourclothes. El mensaje, a través de la prensa, llegó a más de 17 millones de personas y más que nunca, según Somers, distintas marcas mostraron de dónde venía su producción.

En Fashion Revolution quieren hacer presión en internet para que las marcas transparenten su cadena de suministro. “Cada vez más las marcas escuchan realmente a sus clientes. Ejercemos un poder increíble como consumidores –sostiene Somers–. Hoy, como resultado del éxito que hemos tenido movilizando a la sociedad civil, los políticos están dispuestos a participar en mesas redondas de alto nivel. Actualmente millones de personas están

pidiendo un cambio. Y las marcas van a escuchar a las personas que compran su ropa".

La diseñadora británica es optimista. En la última década un buen número de marcas ha creado productos social y ambientalmente transparentes, tal como ella lo hizo 24 años atrás. (Además: ¿A dónde va a parar la ropa que se bota a la basura?)

"El papel de un diseñador de moda es clave para construir una industria más ética –argumenta–. Los diseñadores son elogiados por su visión creativa, mientras que la necesidad de una visión sostenible a menudo se pasa por alto. Un diseñador debe considerar todas las etapas en el ciclo de vida de una prenda. Esta ha sido mi principal recompensa: dar voz y cara a todos en la cadena de suministro de la moda. No podemos enfrentar la explotación si no la podemos ver".

'No sabemos quién la hace ni su costo real'

En Fashion Revolution destacan el trabajo realizado por organizaciones que denuncian la explotación sistemática, las violaciones de los derechos humanos, el trabajo forzoso, la mano de obra infantil, la represión, la discriminación y las condiciones de trabajo inseguras. Si las empresas no saben cómo ni dónde se hace su ropa, plantea la fundadora del movimiento, no hay manera de proteger los derechos humanos de sus trabajadores.

Ella aspira a que la entrega de información se convierta en una forma de hacer negocios que aliente a las marcas y a los minoristas a ser más responsables de sus cadenas de suministro: "Hoy no sabemos quién hace nuestra ropa ni conocemos el costo real de lo que compramos. En FashionRevolution creemos que la reconstrucción de los enlaces rotos en la cadena de suministro, desde el agricultor hasta el consumidor, es la única manera de transformar la industria".

http://www.eltiempo.com/economia/sectores/la-revolucion-de-la-ropa-de-carry-somers/16678946