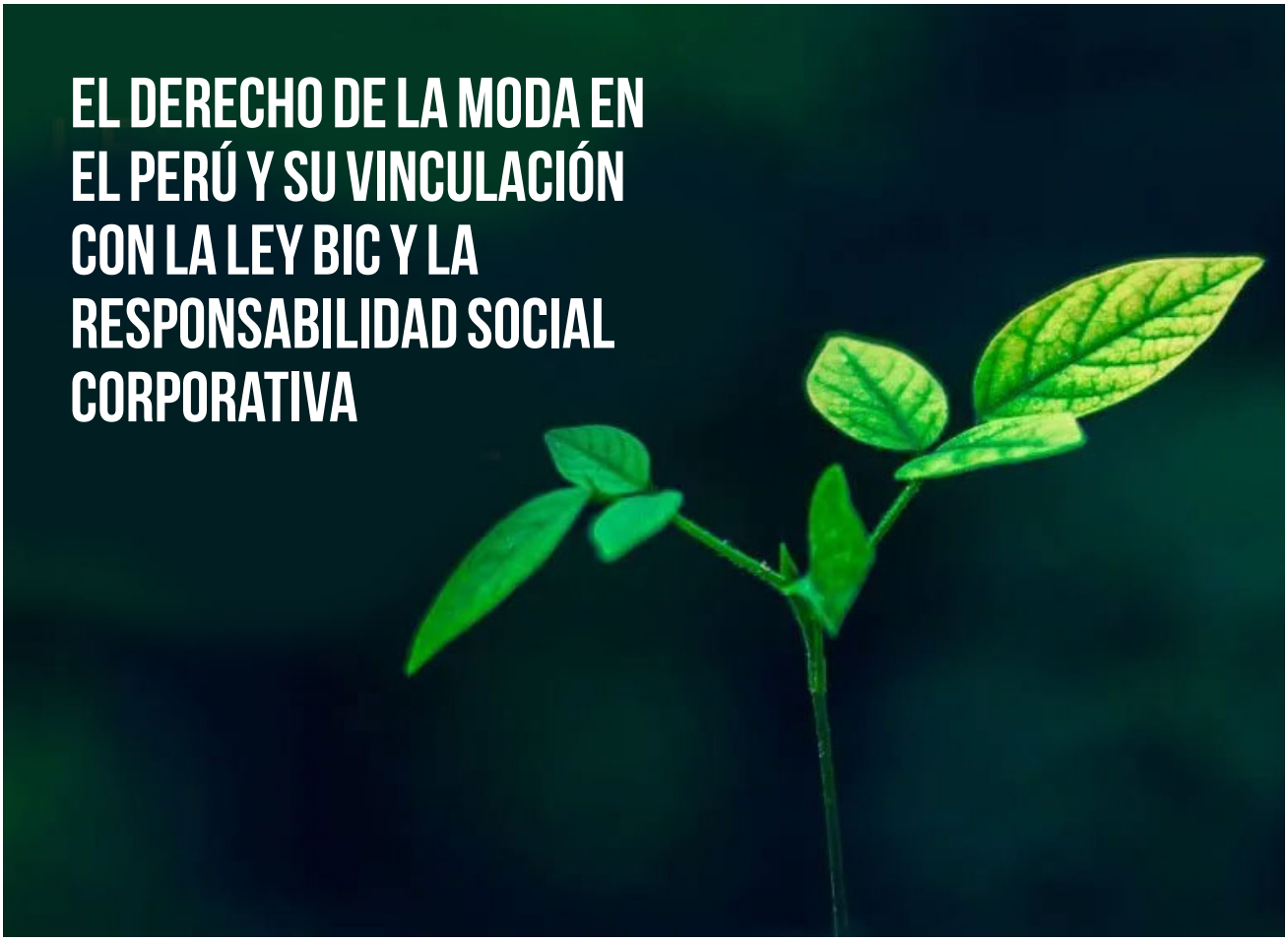
EL DERECHO DE LA MODA EN EL PERÚ Y SU VINCULACIÓN CON LA LEY BIC Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA





Annalucia Fasson Llosa
afasson@munizlaw.com

Han pasado tres (3) años desde la última vez que escribí en la revista Punto & Plano, publicada en octubre de 2019, sobre el fashion law y la moda sostenible y es que, si bien en ese momento se empezaba a hablar sobre moda sostenible en el Perú, hoy ya es una realidad y es que este movimiento llegó para quedarse no solo en nuestro país sino en el mundo.

La Moda Sostenible es un movimiento que si bien nació en el año 2000 no es sino con el incendio de la empresa textil de Rana Plaza en Bangladesh en donde murieron más de 1000 personas, que este movimiento se expandió por todo el mundo, teniendo como sus principales pilares el respeto de los derechos humanos y laborales, el cumplimiento de las normas medioambientales, la lucha contra la contaminación en nuestro planeta así como también promoviendo un buen gobierno corporativo en las sociedades, dado que la sostenibilidad debe ser interiorizada desde sus órganos societarios, junta general de accionistas, directorio, de ser contar con él según su estatuto y gerencia gerencial en donde los stakeholders cumplen un rol fundamental para su desarrollo.

Asimismo, la sostenibilidad se encuentra alineada a los diecisiete (17) objetivos de desarrollo sostenible que fueron aprobados por la ONU un 25 de setiembre de 2015 y que a su vez se derivan en 169 metas, los cuales serán evaluados en la Agenda 2030. Cabe recordar, que la moda sostenible se divide en cuatro (4) categorías:

1. MODA ECOLÓGICA:

Es decir, que se le otorga una mayor importancia a la lucha contra la contaminación buscando una armonía entre el sistema económico y el ecológico, asegurando la salud y disponibilidad de los recursos naturales. En esta categoría por ejemplo surgen negocios muy actuales como la moda de segunda mano o second hand que consiste en el uso y re-uso de prendas y accesorios (economía circular) como por ejemplo las marcas en Instagram Dress To Go o Verdana que alquilan vestidos de fiesta usados y que tiene una gran demanda de cliente.

Por otro lado, el upcycling que consiste en modificar una prenda antigua y transformarla en una moderna, dando una segunda oportunidad o uso, pero incluyéndole mejoras como por ejemplo un terno con una capucha por lo que se venderá con un nuevo precio a valor de mercado. Asimismo, también vemos como despega la suscripción a tarifa plana en la industria de la moda, que al igual que Netflix o Amazon, por una tarifa plana venden todos los meses una caja con prendas de vestir y si quieren ser amigable con el planeta puedes elegir el Fashion Sharing, es decir, en vez de vender las prendas, te las alquilan, enviando una caja mensual con prendas usadas.

PUNTO & PLANO • LA REVISTA DE LAS CONFECCIONES PERUANAS 22

"Que sea esta una oportunidad para demostrar que todo cambio parte de nosotros y no de terceros, implementando la moda sostenible en su modelo de negocio para que genere un impacto positivo en su compañía y en la sociedad"

2. MODA TECNOLÓGICA:

Mezcla la moda, la ingeniería y el futuro sostenible, en donde se realizan innovaciones en materiales a beneficio de la sociedad, esto no es algo nuevo dado que, desde hace muchos años, tenemos innovaciones en materiales tales como el spandex, hoy denominada lycra o la técnica novozymes que consistía en jeans deslavados que tenía un efecto de jeans moteados o decolorados. Por ejemplo, la marca Kloters Repair se encuentra proponiendo descontaminar el ambiente utilizando sus camisetas o en el Perú la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) se encuentra investigando sobre materiales para indumentaria médica, policial y militar que eviten el contagio de la Covid-19. Asimismo, marcas peruanas tales como Insecta, utiliza el cactus para fabricar cuero en sus carteras o billeteras o Evea Eco Fashion que extrae el latex del árbol de la Shiringa para elaborar suela de zapatillas eco-friendly o la Moda Azul que consiste en el uso de los desperdicios como por ejemplo convertir la piel del pescado en cuero, siendo marcas como Qara o Rochi Kahn que la utilizan en sus propuestas, esta última ha desarrollado un cartera en base a la piel del paiche, pescado emblemático de la amazonía peruana. Cabe indicar que también en esta categoría se usará la tecnología Blockchain que ayudará a las empresas textiles en la trazabilidad del producto porque controlará y supervisará toda la cadena desde la producción, distribución, comercialización y promoción, hasta que el producto se encuentra en el ropero del cliente, y por lo tanto eso hará que disminuya el plagio dado que se venderán los productos en canales de venta debidamente autorizados.

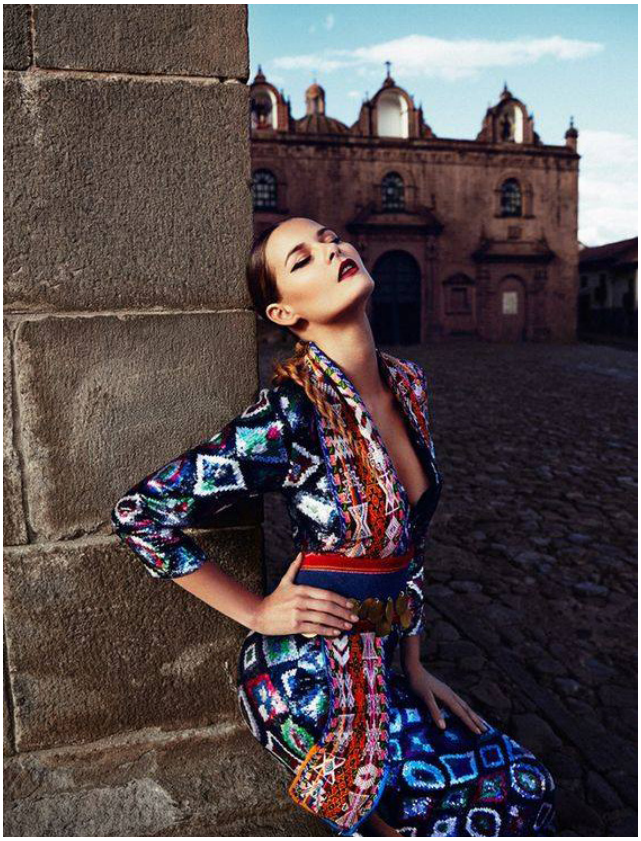
Es importante indicar que también se estará implementando etiquetas inteligentes o tag blockchain en donde se podrá grabar y por lo tanto por un tema de transparencia transmitir la información a sus consumidores relacionada a la sostenibilidad respondiendo a las preguntas ¿Dónde se fabrica?, ¿Cómo se fabrica? ¿Quién lo hace?, ¿Qué materiales se emplea?, Cumplimiento de normas laborales, ambientales y buen gobierno corporativo, historia de la marca, valores, entre otros.

3. MODA ÉTNICA:

tiene por finalidad recuperar, revalorizar y promover las técnicas, motivos y diseños provenientes de conocimientos ancestrales y oriundos de un determinado país. Según las predicciones a la artesanía se le considerará como el nuevo lujo, dado que el consumidor valorará lo hecho a mano o manual. En nuestro país contamos con la Ley del Artesano No. 29073 y su Reglamento, que involucra diversas categorías tales como textiles, Joyas, orfebrería, cerámica de Chulucanas (decoración), entre otros, teniendo como objetivo promover el desarrollo del artesano integrándolo al desarrollo económico del país, facilitándole acceso al financiamiento privado, otorgándole capacitaciones para mejorar su productividad y competitividad, otorgándole certificaciones que lo acrediten como artesano o premios como el Amauta de la Artesanía Peruana o Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana.

Por otro lado, frente a la apropiación cultural, es decir, no otorgarle el debido reconocimiento a una cultura en sus colecciones, la excongresista Tania Pariona presentó en el 2018 un proyecto de Ley el cual fue modificado por el Dictamen de la Comisión de Defensa al Consumidor, publicado en mayo de 2021, en donde se propone reconocer las expresiones culturales de los pueblos indígenas, originarios y afroperuanos, para lo cual se deberá negociar con éstos quienes les otorgarán el debido consentimiento para su uso, así como se inscribirá un contrato de licencia de uso de expresiones culturales en un registro en Indecopi. Esta institución, de aprobarse la norma, también podrá:

a. Cancelar registro;
b. Sancionar
c. Multar hasta con 150 UIT's
d. Medidas cautelares
e. Audiencia conciliación, entre otras medidas.



Asimismo, se crearía el Registro Nacional de Conocimientos Tradicionales ante Indecopi. Dentro de esta categoría también tenemos el uso del algodón orgánico, así como la comercialización de las fibras de alpaca y vicuña, que a su vez se encuentran reguladas a través de Normas Técnicas emitidas por el Inacal.

Cabe precisar que para utilizar la marca Alpaca del Perú que es una marca sectorial de Promperú se deberá celebrar un contrato de licencia de uso de marca con dicha institución cumpliendo con los requisitos que Promperú solicita o también se puede acceder a las marcas colectivas: Alpaca Origin Mark (100% de uso de la fibra de alpaca en el producto) o Alpaca Blend Mark (30% de fibra de alpaca en el producto) celebrando un contrato de licencia de uso con la Asociación Internacional de la Alpaca (AIA). Por otro lado, para el caso de la vicuña si se desea utilizar la marca Vicuña Perú o Vicuña Artesanía Perú se deberá celebrar primero un contrato de licencia de uso con Serfor y luego registrarlo en las clases 24 y 25 ante Indecopi.

4. MODA ÉTICA:

Promueve el respeto de los derechos humanos, laborales, ambientales pero lo más importante el Buen Gobierno Corporativo de la Sociedad, dado que desde la cabeza debe promoverse el ADN de la sostenibilidad. En esta categoría se encuentra primero la responsabilidad social corporativa que a diferencia de la responsabilidad social empresarial que solo abarca a la sociedad in situ, la corporativa considera también a los stakeholders tanto internos como externos celebrando compromisos con todos los actores de la sociedad que se reflejarán en acciones concretas que apoyen su desarrollo. Estos compromisos pueden consistir en la protección del medio ambiente, la reducción de la contaminación, menor desperdicio de recursos, así como un mejoramiento en la infraestructura de las comunidades locales, entre otros, generando por lo tanto una buena imagen de la sociedad. Ahora bien, un stakeholder, palabra que deriva del inglés stake (interés) y holder (tenedor), es una persona o comunidad de personas que se ven afectadas (positiva o negativamente) por la operación de la empresa.

Existen dos tipos los stakeholders internos que son aquellos que tienen un interés personal y que buscan el buen desempeño económico de la compañía que son los accionistas, directorio, si lo hubiera, gerente general, colaboradores y hasta inversionistas, y los stakeholderes externos cuyas acciones influyen indirectamente en el desarrollo de la Compañía y que son los clientes, proveedores, comunidad y hasta el Estado, siendo una pieza fundamental en el desarrollo de las operaciones de la sociedad, debiendo todos estar alienados con objetivos comunes para fomentar un crecimiento sostenible en la compañía. Si bien en el artículo que escribí en octubre de 2019 ya se hablaba del Proyecto de Ley No. 2533/2017 que regulaba las Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo (en adelante BIC), fue un 24 de noviembre de 2020, que se publicó la Ley BIC No. 31072 y posteriormente el 23 de febrero de 2021, se aprobó su Reglamento mediante Decreto Supremo No. 004-2021-PRODUCE, en donde se permite convertirse en BIC a todas las personas jurídicas societarias constituidas o por constituirse conforme a los tipos societarios previsto en la Ley No 26887, Ley General de Sociedades. Naciendo en el Perú las sociedades de triple impacto, es decir, que no solo se preocupan por el aspecto económico, sino que también rescatan desarrollar el aspecto social y el aspecto



ambiental, para lo cual deberán realizar algunas modificaciones a su estatuto, entre las cuales se encuentran:

- Añadir en su denominación social la expresión “de Beneficio e Interés Colectivo” o la sigla “B.I.C.”
- Modificar el objeto social incluyendo como mínimo un propósito social y ambiental.
- Precisar en los artículos pertinentes del estatuto de la sociedad, los deberes de los directores o administradores que se encuentren alineados con el propósito social y ambiental incluido en el objeto social.

Asimismo, una vez inscrita la Sociedad como BIC en Registros Públicos, se tiene un plazo máximo de sesenta (60) días calendarios contados desde su inscripción para que la Junta General de Accionistas de la Sociedad BIC apruebe un Plan de Gestión Estratégico, según los lineamientos del Ministerio de la Producción, en el que se indicarán las actividades que se realizarán a corto, mediano y largo plazo que coadyuven con el propósito social y ambiental incorporado en el objeto social.

Por otro lado, una vez año la Sociedad BIC deberá contratar a un tercero independiente (no vinculado a su grupo económico) para que realice un informe de Gestión para que evalúe si se llegaron a realizar las actividades para cumplir con el propósito social y ambiental incorporado en el objeto social de la Sociedad BIC. Dicho Informe se deberá

realizar según los lineamientos del Ministerio de la Producción y será aprobado por la Junta General de Accionistas que a su vez apruebe los resultados del ejercicio anterior durante los primeros meses del año.

Una vez aprobado dicho Informe se tiene por un tema de transparencia un plazo de diez (10) días hábiles para publicarlo en la página web u otros medios electrónicos de la Sociedad BIC.

Cabe precisar que, como cualquier cambio de denominación social, luego de su inscribir la Sociedad como BIC se deberá actualizar el RUC y los comprobantes de pago, comunicar su cambio a SUNAFIL, EPS y AFP, a la Municipalidad del distrito en donde se ubica el inmueble para el cambio de la licencia municipal, modificar la denominación social como titulares de las marcas ante Indecopi, entre otros.
Si bien a la fecha de redacción del presente artículo, ser una sociedad BIC no otorga beneficios tributarios, si da una muy buena Reputación en el mercado, dado que ser identificada por su silga BIC como una empresa Socialmente Responsable, es muy apreciada por los consumidores y compradores internacionales, dado que lo que es tendencia a la fecha es ser una empresa con valores realizando de esta manera una conexión emocional (engagement) con su cliente.
Por otro lado, les comento que las empresas emisoras de valores en el Perú deben presentar el "Reporte de sostenibilidad corporativa" a la SMV junto con su Memoria Anual.
En dicho reporte que consta de responder varias preguntas, se detallará las acciones tomadas para mitigar sus efectos en el ambiente y la sociedad, como, por ejemplo:

- Implementación de políticas ambientales.
- Si la sociedad ha sido sancionada por incumplimientos ambientales.
- Emisión de gases de efecto invernadero y planes de reducción.
- Consumo eléctrico y planes de reducción.
- Consumo hídrico y planes de reducción.
- Producción de residuos sólidos y planes de reducción y/o gestión.
- Identificación de stakeholders y planes de acción.
- Implementación de aspectos ambientales, sociales y de gobierno. corporativo en la selección de proveedores.
- Implementación de una política laboral y cumplimiento de la normativa.
- Clima laboral y gestión de talento.
- Erradicación del acoso sexual y hostilidad laboral.
- Protección de los Derechos Humanos.
- Adhesión a certificaciones internacionales.
- Otros.

Por lo anteriormente expuesto, animo a las empresas y emprendedores textiles, moda, lujo y fashion retail a que voten por el modelo de cambio porque ya es hora de cambiar y apostar por la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.
Que sea esta una oportunidad para demostrar que todo cambio parte de nosotros y no de terceros, implementando la moda sostenible en su modelo de negocio para que genere un impacto positivo en su compañía y en la sociedad porque ahora el éxito ya no solo se mide por la rentabilidad de la empresa, sino también por generar un bienestar a las personas, la comunidad y a la naturaleza, que será finalmente lo que dejaremos a las futuras generaciones.

