

Querer ayudar

Paloma Gil Estrada

El norteamericano Blake Mycoskie empezó con el pie derecho en una actividad a la que jamás se le habría ocurrido dedicarse. Hace dos años vino a la Argentina para mejorar sus habilidades como polista y, en pleno campo, descubrió que existían las alpargatas. Quedó cautivado por la comodidad y la sencillez del calzado gaucho y ya no gaucho (¿qué argentino no usa alpargatas, al menos en verano?) y se le ocurrió fabricarlas con materiales más sofisticados, incorporarles diseño y darles un fin solidario sin descuidar el negocio: por cada par que vendiese donaría otro para chicos de bajos recursos. Alejo Nitti, su profesor de polo y testigo directo del proceso, se entusiasmó con la idea y aceptó ser su socio. En pocos meses lanzaron la marca Toms, Shoes For Tomorrow.

Con suela de caucho natural, plantillas de cuero y diseños divertidos y novedosos, las Toms, que se fabrican aquí y en China, se convirtieron enseguida en una alternativa de moda, aunque sólo para muy entendidos, y no de la Argentina, sino del extranjero. De hecho, todavía no se venden en el país ni en América latina, sino en Estados Unidos, Europa, Australia y Japón. “Es que la noticia se extendió rápidamente y tuvimos llamados del extranjero para representarnos”, cuenta Juan Durañona y Vedia, gerente de marketing y comunicación de la firma.

Aunque ya se donaron más de 15.000 pares en la Argentina, sólo este año podrán los porteños comprar y lucir un par de Toms: Nitti y Mycoskie esperan abrir en agosto el primer local en el país, que obviamente estará en Palermo Soho.

“Si se hubieran vendido aquí desde un principio, las Toms estarían muy asociadas a las alpargatas convencionales, y lo que necesitábamos era imprimirlas un toque innovador, que aquí no podíamos darles. De ahí la tardanza en lanzarlas en su tierra natal”, bromea Nitti. De la Capital, el producto saltará al resto de América latina, y ya tiene su sitio web, www.tomshoeslatino.com –que se suma a www.tomshoes.com –, en el que haciendo uno que otro clic será posible adquirirlas.

Que algunos famosos, como las actrices Scarlett Johansson y Keira Knightley o el actor británico Ewan McGregor se hayan declarado fanáticos de las Toms contribuyó al éxito. Y estimuló el costado humanitario de algunas celebridades. Johansson, por ejemplo, se niega a que se las regalen y prefiere pagarlas, y McGregor donó en febrero 100 pares en Tanzania, donde colabora con una fundación.

Nitti, 28, polista y contador, explica cuál es la fórmula para llevar adelante semejante proyecto comercial y social: “La estrategia es sencilla; se trata de destinar, en forma de donación, toda la venta de los países ricos a los países en vías de desarrollo”. Y ha dado buenos resultados: durante el primer año vendieron 10.000 Toms y, para repartir los 10.000 pares correspondientes, realizaron una campaña de entrega en distintos puntos del país durante un mes. Primero visitaron el comedor Los Piletones y luego viajaron a Misiones, recorriendo escuelas y comunidades indígenas.

El año último fue aún mejor: las ventas alcanzaron los 60.000 pares: unos 50.000 se donaron en la ciudad sudafricana de Puerto Elizabeth, con la ayuda de una fundación local, y otras 5000 se distribuyeron por escuelas del Gran Buenos Aires.

El propósito de 2008 es donar calzado en forma continua para cubrir las necesidades de los chicos todo el año. Con ayuda de voluntarios, que pueden anotarse a través de

www.tomsshoes.com , las Toms se distribuirán primero en el Norte, para llegar al Sur y a la zona cordillerana a finales de año, explican.

Por su toque innovador y "calidad", las Toms costarán 118 pesos –en EE.UU. valen 41 dólares– , precio alto para quienes están acostumbrados a usar las alpargatas de siempre: "No son alpargatas, son Toms", se atajan.

A la comodidad propia de este calzado había que sumarle diseño, de lo cual se encarga Mycoskie, que de repente se descubrió diseñador: trabaja con colores alegres y géneros frescos en el verano, y con cueros, corderoy y pana en el invierno. Claro que no son estas Toms de "alta costura", con estampados y materiales brillosos, las que se donan. Esas son sólo para la venta.

"El calzado que se reparte por el país tiene la misma calidad, pero las características varían según la geografía", explica Nitti. Y Durañona precisa: "Si van al Sur, las hacemos de corderoy; las del Norte son de lona".

Norte o Sur, donar tampoco es fácil en la Argentina. Nitti, Mycoskie y el equipo de Toms han tropezado con más de un obstáculo burocrático, cuando no con resistencias varias. Por ejemplo, con chicos en las villas que no querían las alpargatas o con gente que le destinaba comentarios como: "¿Por qué mejor no dan cuadernos?". Pero, sin duda, lo más difícil es saber dónde donar. Por eso, tanto en www.tomshoes.com como www.tomshoeslatino.com , cualquier persona, organización, escuela u ONG puede proponer lugares del país donde la ayuda sea necesaria.

Algo de historia

La alpargata parece remontarse a 1322. De esa fecha data un documento redactado en catalán que habla de las espadenyas, que significa alpargatas. Típicas de muchas regiones de España, como Cataluña, Valencia, Aragón, las islas Baleares y el País Vasco, donde forman parte de la vestimenta tradicional, las alpargatas, con suela de yute o cáñamo, son también de uso habitual en la región francesa de Occitania.

Al Río de la Plata llegaron con los inmigrantes y fueron adoptadas por los trabajadores rurales y por los gauchos. Con Perón en el poder, se convirtieron en estandarte de la clase obrera, a partir de un lema poco edificante: "Alpargatas sí, libros no". Hoy, se sabe, su uso se ha popularizado y la alpargata es parte del ropero de muchos argentinos.

Este año, también botas

Otro emprendimiento de la marca para este año es la fabricación de botas, aunque se cuidan bien de detallar sus características. Sí comentan que por cada par que vendan se donará otro de botas ortopédicas a chicos de Etiopía, para prevenir el llamado pie de elefante, hinchazón del miembro inferior que se produce por la acción de una bacteria. Es prevenible con un buen calzado, pero no curable. La idea de Toms es que la donación vaya acompañada del trabajo de cirujanos que puedan operar y reducir la inflamación. Para el lanzamiento de la bota Toms, la marca produjo un corto de 8 minutos que se estrenará en el Tribeca Film Festival de Nueva York, que comienza el 23 de este mes.

Disponível em: <<http://www.lanacion.com.ar>> **Acesso em:** 9/4/2008.