

# BLANQUEO DE ROPA

Los numerosos "lavados de reputación" de la industria de la moda

## PARTE 3

### SOCIALWASHING

MODA  
BASURA

El impacto socioambiental de nuestro consumo frenético de ropa



**CARRO DE COMBATE**

*¡Consumir es un acto político!*



Este informe forma parte del proyecto #ModaBasura de Carro de Combate  
Puedes ver el proyecto entero en [www.carrodecombate.com/modabasura](http://www.carrodecombate.com/modabasura)

Autoría: Brenda Chávez  
Revisión y edición: Carro de Combate  
Imagen de portada: Colección Respect de Zara



Este libro está bajo una licencia Reconocimiento-No comercial-Compartir bajo la misma licencia 3.0 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/>

Este informe ha sido posible gracias al apoyo de las mecenazas de Carro de Combate. Si tú también quieres colaborar, puedes hacerte mecenazas aquí: <http://carrodecombate.com/hazte-mecenas>

## Tercera parte

# Socialwashing

*En esta tercera parte, profundizamos en el socialwashing de las marcas y en el pilar social, el gran olivado del sector, sin el cual no existe sostenibilidad en un producto, evento, colección, acción, o compañía.*

*Para verificar si el sector es tan social y comprometido como dice últimamente, en Carro de combate hemos consultado planes de sostenibilidad, informes independientes, datos, casuística, e información relevante de fuentes especializadas, así como normativas, políticas, estudios, comunicación corporativa, y de entes independientes que monitorean la industria.*

*Nuestro propósito ha sido decodificaros (y explicaros detalladamente) estos asuntos en profundidad para conocer (y entender) la realidad socio-laboral de la industria y sus “lavados reputacionales” al respecto.*

*Asimismo, hemos analizado una amplia gama de acciones, artículos, colecciones cápsula, o ediciones limitadas, supuestamente sociales, de los últimos años para saber en qué medida lo son, si suponen un cambio de tendencia, o una excepción en su modus operandi sin cambios significativos en el modelo de negocio. Es decir, “lavados sociales”, de los que recopilamos algunos casos significativos e ilustrativos desde 2019.*

*¡Gracias por ayudarnos a investigar la industria textil desde la independencia periodística!*

## INDICE

### **1. La sostenibilidad cojea**

### **2. Impactos sociales nada glamurosos**

- 2.1. Explotación laboral y trabajo forzoso
- 2.2. Condiciones laborales insalubres e inseguras
- 2.3. Acoso sexual
- 2.4. Falta de diversidad e inclusión
- 2.5. Cosificación y promoción de cánones estéticos insanos e imposibles
- 2.6. Apropiacionismo cultural

### **3. Transparentes, o no tanto**

### **4. Casos de socialwashing**

- 4.1. *Feminismwashes y pinkwashes*
- 4.2. *Healthwashes*
- 4.3. *Culturalwashes y academicwashes*



## 1. La sostenibilidad cojea

Mientras aumenta el socialwashing (o los “lavados de reputación sociales”), el pilar socio-laboral es el gran olvidado, y ninguneado, de las estrategias de sostenibilidad de la industria de la moda, como apuntamos en la segunda parte de este informe.

Al mismo tiempo, resulta llamativo que marcas globales longevas, hayan incorporado explícitamente hace pocos años los derechos humanos en sus informes de sostenibilidad y políticas internas, como H&M o Nike (hace alrededor de cuatro años), Inditex (hace cinco). Incluso, algunas no los contemplan (como New Balance), o su mención resulta ambigua o confusa (como Primark y Adidas).

Recordemos que cuatro derechos laborales –no discriminación, libre asociación, sindicación y negociación colectiva– son también derechos humanos, de los más frecuentemente vulnerados en las cadenas de abastecimiento y producción.

Asimismo, las iniciativas sectoriales para afrontar la reducción de emisiones –como las alianzas climáticas de la primera parte del informe, la Coalición de Ropa Sostenible, etc.– no involucran en sus discusiones (y decisiones) sobre objetivos y estrategias de sostenibilidad a las trabajadoras y comunidades del sur global, donde crean los impactos sus cadenas de abastecimiento, producción y residuos. Si no que son las marcas quienes establecen sus propios términos voluntarios y prioridades para lograrlos, por lo que su alcance es muy limitado. Los medios por los que dicen ir a alcanzar sus objetivos climáticos se siguen imponiendo desde una perspectiva occidental, sobre personas, ecosistemas y países, a menudo, los menos responsables de la degradación socioambiental y del cambio climático.

Es más, en el supuesto de que el sector lograra “descarbonizarse” en los plazos previstos, ninguna de las acciones comentadas en la segunda parte de este informe resolvería los desafíos socio-laborales que debe afrontar la industria para ser de veras sostenible. Pues sin reforzar seriamente el pilar sociolaboral –de respeto a los derechos humanos, laborales, económicos, sociales o culturales, así como de fomento de la inclusión y la diversidad– por muy “verde” que se pinte, nunca será ni justa, ni representativa de la sociedad, ni sostenible.

Para entender la raíz de sus problemas socio-laborales debemos remontarnos al finales de los años 70, cuando a nivel mundial se deslocalizaron ramas industriales enteras del sector textil, del tecnológico, del informático, del automóvil, de los servicios, etc., en diversas olas –en esa década, en los años 80, 90, y 2000– a países con normas laborales y medioambientales más laxas (o prácticamente inexistentes), donde fabricar a menor coste con ventajas fiscales, incluso exenciones. Todo lo cual supuso una gran aceleración de los ciclos y metabolismos de la moda que, a su vez, vio aumentar sus impactos socioambientales.

Hoy, resulta paradójico que grandes marcas que presumen de compromisos sociales, al mismo tiempo, eviten pagar impuestos, posean sedes (o filiales) en paraísos fiscales, así como en territorios fiscalmente opacos, etc., con lo que apenas

contribuyen fiscalmente donde fabrican, o se abastecen. En general, auspiciadas por los Tratados de Libre Comercio y las Zonas Francas de Exportación –también llamadas Zonas de Libre Comercio, o Zonas de Procesamiento de Exportaciones– donde concentran su producción.

Desde 2015, Oxfam Intermon y más organizaciones alertan que a través de la evasión y elusión fiscal, multinacionales de todos los sectores hacen desaparecer miles de millones de euros que podrían destinarse a políticas sociales y servicios públicos como acceso a educación, vivienda, agua potable, etc. Estas dinámicas nocivas privan a los países empobrecidos de al menos 100.000 millones de dólares anuales en ingresos fiscales, suficiente para escolarizar a 124 millones de niños y niñas, o evitar la muerte de ocho millones de madres, bebés y menores cada año.

El uso de paraísos fiscales por parte de los más ricos, supone para los países africanos pérdidas de 14.000 millones de dólares anuales, con los que se podrían financiar servicios sanitarios que salvarían la vida a cuatro millones de niños y niñas. O con los que se podrían contratar a suficientes docentes para escolarizar a todos los menores del continente africano<sup>1</sup>.

Tampoco por la vía laboral existe una redistribución justa por parte de la industria hacia los millones de personas en sus cadenas de producción y abastecimiento. En muchas latitudes los salarios de las manufactureras (entre el 70% y el 90% de la mano de obra) suponen de la mitad a la quinta parte, de lo que necesitarían para vivir dignamente. Algunas marcas fabrican en Etiopía pagando sueldos de entre 19 o 40 euros mensuales, con jornadas extenuantes<sup>2</sup>. Entre otros derechos, se vulnera el Art 23 de la Declaración Universal de los derechos humanos (1948)<sup>3</sup>, mientras los beneficios que reportan millones de trabajadoras y trabajadores en condiciones precarias (incluso forzosas) se transfieren a los accionistas internacionales.

Ropa Limpia calculó los costes de una camiseta: un 12% representaría el beneficio de la marca, un 59% se lo quedaría la tienda, un 12% pagaría las materias; un 8% el transporte, un 4% a los intermediarios. Un 4% sería el beneficio de la fábrica, un 0,9% iría a los costes generales. Y quien la cose sólo cobraría un 0,6%. Si tenemos

---

<sup>1</sup> <https://www.oxfam.org/es/desigualdad-y-pobreza-el-coste-oculto-de-la-evasion-y-elusion-fiscal>

<sup>2</sup> <https://www.modaes.es/entorno/el-textil-en-etiofia-industria-40-a-20-euros-al-mes-para-seducir-al-sourcing-de-la-moda.html>

<sup>3</sup> 1. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.  
2. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual.

en cuenta que las grandes multinacionales tienen integrada la distribución (siendo a la vez marca y tienda), sus beneficios serían aún mayores.

## DESGLOSE DE LOS GASTOS DE UNA CAMISETA



Mientras tanto, Amancio Ortega (Inditex), Tadashi Yanai (Uniqlo) y Stefan Persson (H&M) son las personas más ricas de sus respectivos países (España, Japón y Suecia). El último cobra unos 18.400 millones de dólares al año, según Forbes. Por su parte, Amancio Ortega –fundador y primer accionista de Inditex– ingresará 1.718,64 millones de euros en dividendos este año 2022<sup>4</sup>.

Según inequality.org, reducir la desigualdad de los ingresos en las grandes multinacionales, entre los salarios de los ejecutivos y de los trabajadores, ayudaría a cerrar esa gran brecha de desigualdad salarial y social.<sup>5</sup>

## 2. Impactos sociales nada glamurosos

A juzgar por la cuidada estética de las marcas de moda, de sus escaparates y tiendas, nadie sospecharía que se dan abusos socioambientales en el proceso de fabricación de sus prendas. Tampoco lo sospecharíamos al ojear las revistas de moda, o revisar las redes sociales... Pero, desafortunadamente, varias décadas de programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no parecen haber servido para abordar las causas subyacentes de los mismos. La industria aún depende de medidas voluntarias y regímenes de auditoría poco dotados de personal y presupuestos, que se van demostrando ineficaces y escasos para garantizar la situación laboral de un porcentaje amplio de las cadenas de suministro y producción. Según la Campaña Ropa Limpia, cientos de millones de personas empleadas en el sector, la gran mayoría mujeres jóvenes, viven sin poder salir de la pobreza, al no recibir un salario digno.

<sup>4</sup> <https://www.businessinsider.es/dividendo-inditex-2021-cuanto-va-cobrar-amancio-ortega-1054117>

<sup>5</sup> <https://inequality.org/great-divide/ceo-pay-inequality-crisis/>



En *Carro de combate* hemos analizando una abundante casuística de abusos en los últimos años de pandemia, –los mismos años en los que la industria ha suscrito importantes alianzas climáticas abordadas en la primera parte de este informe y establecido estrategias y “lavados verdes”, repasados en la segunda–, desde “robos salariales”, a espacios laborales inseguros e insalubres, falta de oportunidades de promoción<sup>6</sup>, acoso laboral, sexual, daños físicos, psicológicos. Muchos casos han pasado desapercibidos, pero otros han sido grandes escándalos globales. De entre toda la documentación, hemos elaborado una selección de los más significativos, por resultar muy ilustrativos de prácticas sectoriales de las grandes marcas en su persecución del máximo beneficio al menor coste, susceptibles de ser corregidas si de verdad desean presumir de sostenibilidad y de conciencia social sin incurrir en el *socialwashing*, y en los casos de lavados sociales, que repasaremos más adelante.

## 2.1 Explotación laboral y trabajo forzoso

El precio de la ropa y de los artículos de moda rápida es así bajo, en gran parte debido a las malas condiciones laborales y salariales de quienes los confeccionan. La Campaña Ropa Limpia estima que quienes cosen nuestras prendas reciben solo el 3% del precio que pagamos por ellas<sup>7</sup>. Una investigación de *The Industry We Want* revela que la brecha media entre lo que ganan y lo que deberían ganar es de un 45%, un problema que considera sistemático en toda la industria<sup>8</sup>.

### *¿Comprometidos con los salarios dignos?*

En 2013, H&M se comprometió a pagar un salario digno para 2018, a las 850.000 personas de su cadena de suministro<sup>9</sup>, pero según Ropa Limpia no lo ha cumplido<sup>10</sup>. Al contrario, se ha relacionado a la marca con “robos de salarios” en la provincia de Sindh en Pakistán<sup>11</sup> y en la región china de Xinjiang<sup>12</sup>, así como con escándalos recientes que se tratan más adelante.

El último informe *Salarios Dignos* de Ropa Limpia, analizaba las respuestas (o ausencia de ellas) de 20 marcas líderes del sector –Amazon, C&A, Decathlon, GAP, G-Star RAW, Gucci, H&M, Hugo Boss, Inditex, Levi’s, Nike, Primark, Puma, PVH, Zalando y otras– sobre su progreso en materia de salarios decentes. Si bien el 85% tenía algún compromiso para garantizar que sean suficientes para satisfacer las necesidades básicas de las trabajadoras, ninguna lo está poniendo en práctica<sup>13</sup>.

---

<sup>6</sup> <https://www.povertyactionlab.org/evaluation/providing-female-garment-workers-soft-skills-training-professional-advancement>

<sup>7</sup> <https://cleanclothes.org/faq/price>

<sup>8</sup> <https://www.theindustrywewant.com/wages>

<sup>9</sup> <https://www.latimes.com/business/la-fi-mo-hm-textile-workers-living-wage-20131125-story.html>

<sup>10</sup> <https://cleanclothes.org/news/2019/not-a-single-worker-is-making-a-living-wage-yet-hm-claims-to-have-done-an-amazing-job>

<sup>11</sup> <https://www.opendemocracy.net/en/beyond-trafficking-and-slavery/pakistans-wage-struggle-shows-the-fragility-of-progress-in-the-global-garment-industry/>  
<https://sourcingjournal.com/topics/labor/pakistan-sindh-minimum-wage-aafa-worker-rights-consortium-clean-clothes-campaign-328160/>

<sup>12</sup> <https://www.bbc.com/news/business-57691415>

<sup>13</sup> [https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2017/08/TailoredWages-FP\\_ES\\_Baixa.pdf](https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2017/08/TailoredWages-FP_ES_Baixa.pdf)

En mayo del 2019, la investigación *Compromisos corporativos con salarios dignos en la industria de la confección*<sup>14</sup>, realizada por el Instituto de Investigación de Economía Política de Sheffield (SPERI) de la Universidad de Sheffield, verificó que muchas empresas no tienen planes de acción concretos medibles para lograr un salario digno en sus cadenas de suministro globales, o referencias para calcularlo. Analizaron los compromisos y las acciones de 20 marcas –incluidas Adidas, C&A, Decathlon, Gap, G-Star Raw, H&M, Inditex, Levi’s, Nike y Primark–, diecisiete de ellas son parte de iniciativas comprometidas con los salarios dignos.

En lugar de cambiar sus prácticas de compra para posibilitar que los proveedores paguen salarios dignos, la mayoría subcontratan iniciativas externas. Algunas están adscritas a varias con diferentes definiciones y enfoques, con lo cual sus compromisos carecen de claridad. Y, debido a su falta de transparencia, no es posible constatar que las cumplen. Además, los códigos de conducta de los proveedores corporativos a menudo no están en sintonía con los requisitos de las iniciativas externas en las que se involucran. “Hay poca evidencia de que los compromisos corporativos con los salarios dignos se traduzcan en un cambio significativo sobre el terreno”, explicó la directora del proyecto, Genevieve LeBaron, profesora de política en la Universidad de Sheffield, directora de SPERI: “Los consumidores están comprando productos que pueden creer que están hechos por trabajadores que ganan un salario digno, cuando en realidad los bajos salarios continúan siendo el *status quo* en la industria mundial de la confección. Es necesario un cambio radical de enfoque”, apuntó.

El equipo de investigadores identificó los siguientes obstáculos para el pago de salarios dignos:

- Las corporaciones han subcontratado sus compromisos de salario digno a múltiples iniciativas externas.
- Las políticas de la empresa a menudo no están en sintonía con ellas.
- Gran inconsistencia y confusión en las corporaciones sobre la definición de salario digno.
- Carecen de puntos de referencia de salarios dignos y de una hoja de ruta para lograrlos.
- Dependen de una auditoría social para cumplir, y hacer cumplir, los compromisos de salario digno, una herramienta que puede ser defectuosa y producir representaciones engañosas de los estándares laborales en las cadenas de suministro.
- Falta transparencia sobre los salarios que realmente se pagan.
- Aplicación débil de los derechos de libertad sindical, lo cual desautoriza a los trabajadores respecto a los compromisos salariales no cumplidos y las negociaciones colectivas.

Por todo ello, recomiendan a las multinacionales evaluar mejor sus prácticas de abastecimiento y asegurarse de que pagan lo suficiente a los proveedores para

---

<sup>14</sup> <https://speri.dept.shef.ac.uk/wp-content/uploads/2019/05/Corporate-Commitments-to-Living-Wages-in-the-Garment-Industry-SPERI-report.pdf>

posibilitar el pago de salarios dignos. También necesitan adoptar las referencias y metodologías de cálculo de salarios dignos existentes, así como trazar claramente cómo los lograrán, en los diferentes niveles de proveedores, y cuándo: “Mientras las empresas no tomen esas medidas, es probable que los compromisos de salarios dignos permanezcan en el ámbito de la retórica, en vez de conducir a cambios sustanciales”, manifestó Tom Hunt, subdirector de SPERI: “La industria mundial de la confección es extremadamente rentable pero los trabajadores de las cadenas de suministro que producen nuestra ropa no se benefician del valor que crean. Sin un cambio significativo por parte de la industria y los gobiernos, seguirán recibiendo salarios bajos que no satisfacen las necesidades básicas de alimentación, vivienda, atención médica, ropa y transporte, para ellos y sus familias”.

Una política de ‘compra responsable’ conlleva mantener prácticas con los proveedores que posibiliten salarios dignos, pagados a tiempo, y no los sobrecarguen con deudas. Pero antes del covid19 se cambiaban y cancelaban pedidos de forma habitual y los proveedores a menudo tenían que afrontar los costes de materiales, o salarios. Todas las marcas del Índice de Transparencia de *Fashion Revolution* de 2020 obtuvieron puntuaciones muy bajas al respecto: sólo el 6% publicaban una política de pago a proveedores en 60 días, un 2% había pagado sus pedidos a tiempo, según los términos acordados. Ninguna publicó el porcentaje de cambios retrospectivos hechos en pedidos, o en las condiciones de pago, tras realizar la orden de compra. Sólo un 11% publicaron información sobre los costes laborales delimitados en las negociaciones de precios, y sólo un 15% una estrategia de ‘salida responsable’ con los pasos para dejar a un proveedor.

#### *La crisis de la pandemia agravó la situación*

En general, los departamentos de producción de las marcas buscan abastecerse y manufacturar lo más barato posible, empujando a los proveedores a producir al precio más bajo, con plazos de entrega muy ajustados, sobre todo en fechas señaladas, como campañas especiales de venta, navidades, San Valentín, etc.

La fluidez total que disfrutaban las marcas, sin apenas responsabilidades, les permite desvincularse fácilmente de los proveedores. Toda la presión se traslada a los proveedores tensionando las jornadas laborales de las trabajadoras que pueden llegar a ser extenuantes de hasta 16 horas, inseguras, e insalubres. A menudo enfrentan violencia sindical, pérdidas de ingresos, despidos sin compensación, o luchan por sobrevivir trabajando en malas condiciones<sup>15</sup>.

Esta situación de precariedad se ha agravado con la pandemia, en enero del 2022, un estudio de la Universidad de Aberdeen y la organización Traidcraft Exchange UK, sobre el impacto inmediato del Covid19 en la industria de la confección de Bangladesh<sup>16</sup>, señaló que algunas de las acciones de las marcas –como cancelar pedidos, negarse a pagar por el trabajo en curso, o rebajar precios.– impactaron gravemente en las trabajadoras, contribuyendo a exacerbar la violencia de género,

---

<sup>15</sup> <https://www.bbc.com/news/business-49248921>  
<https://www.vox.com/the-goods/22278245/garment-workers-bangladesh-unpaid-factories-sweatpants>

<sup>16</sup> <https://www.abdn.ac.uk/news/15716/>

la inseguridad económica, laboral, alimentaria, habitacional, así como afectando a su salud y bienestar, o el de sus familias.

Bangladesh es uno de los principales países proveedores textiles del mundo, esta industria es el pilar de su economía, supone alrededor de un 85% de sus ingresos de exportaciones y el 20% del PIB. Emplea directamente a cuatro millones de trabajadores y más de 12 millones dependen de ella.

Algunos empleadores se negaron a permitir que las trabajadoras regresaran tras el cierre de las fábricas. La mayoría de quienes regresaron se vieron obligados a firmar nuevos contratos, perdiendo beneficios y protección. Además, aumentaron la intimidación, las amenazas, la violencia física, sexual, y la restricción de movimientos, al mismo tiempo que la protección legal de las trabajadoras se fue limitando, al igual que los mecanismos de queja existentes, ignorados por muchos propietarios y gerentes de fábricas. Las auditorías realizadas por las compañías eran en gran medida ineficaces, un 20% de los auditores no incluían cuestiones de igualdad de derechos y el 40% no auditó el derecho al reconocimiento sindical.

Bangladesh es también uno de los 10 peores países en el Índice de Derechos Globales de la Confederación de Sindicatos y ocupa el puesto 171 entre 190 países en el Índice Mujeres, Empresas y Derecho 2021 del Banco Mundial, que valora el entorno legal y regulatorio de las mujeres, comparado con el de los hombres. Asimismo, ha suscrito marcos internacionales para promover la igualdad de género en el empleo. Sin embargo, la investigación encontró brechas significativas en las leyes laborales. Incluso habiendo incorporado los marcos internacionales a la legislación nacional, muchos empleadores los ignoran y rara vez se aplican. “La mayoría de los trabajadores de esta industria en Bangladesh son mujeres jóvenes con poca educación, de áreas rurales con escasas opciones alternativas de empleo, especialmente vulnerables a la explotación”, dijo Muhammad Azizul Islam, profesor de Contabilidad y Transparencia de Sostenibilidad en la Escuela de Negocios de la Universidad de Aberdeen, que lideró el estudio: “Durante la pandemia no podían permitirse el lujo de ser despedidas. Estos impactos devastadores se intensificaron y en algunos casos los causaron directamente los minoristas y las marcas que venden en el norte global”, añadió.

El profesor Alex Balch, director de investigación de Modern Slavery PEC, indicó: “Esta investigación se suma a otras evidencias publicadas por Modern Slavery PEC y más organizaciones, que confirman que la pandemia ha afectado particularmente a grupos ya vulnerables. Las empresas y los gobiernos deben hacer más para abordar los riesgos que enfrentan las mujeres en la industria de la confección que a menudo producen ropa que se vende en las principales calles del mundo”.

A todo ello, se añade el complejo contexto económico actual: según el *Estado de la moda 2022* de Business of Fashion y McKinsey, los problemas de la cadena de suministro global, y la escasez de materiales causados por la pandemia, harán que el coste de la ropa aumente de un 3% a un 10% este año. El precio de los bienes de consumo ha aumentado con la inflación los últimos 30 años, pero en algunos países

los precios de la ropa se estancaron<sup>17</sup>. De producirse un aumento de precios, habrá qué observar si tiene repercusiones en las ya tensionadas condiciones de las cadenas de producción y suministro.

Las situaciones de vulnerabilidad y desamparo de las trabajadoras provocadas por la paralización de las cadenas textiles, sobrevenida con el coronavirus, hizo que surgiese la campaña #PayYourWorkers #RespectLabourRights, que reúne más de 200 sindicatos y organizaciones de la sociedad civil de más de 40 países, para pedir a las multinacionales que revisen su modelo y reconozcan el derecho a un salario digno. Ha hecho peticiones a Amazon, Nike o Inditex, entre otras empresas, para garantizar los salarios durante la pandemia, así como que para que se respete el derecho a organizarse y a negociar colectivamente.

El Informe *Primero despedida, luego robada (Complicidad de marcas de moda en robo de salarios durante Covid-19)* de abril de 2021, realizado por Worker Rights Consortium (WRC),<sup>18</sup> revela que a muchas trabajadoras se les niega parte, o todo, el salario. Identificó 31 fábricas en 9 países, donde existe la evidencia de haber despedido a empleados sin la indemnización legal. En algunos casos, recibieron pagos parciales, en otros, nada. El robo de salarios en esas instalaciones privó a 37.637 trabajadores de 39,8 millones de dólares, unos mil dólares por persona. Para un trabajador medio de la confección, equivale a unos cinco meses de salario.

El WRC también identificó otras 210 fábricas en 18 países, donde la evidencia inicial indica que los empleados fueron privados de la indemnización por despido legal, pero no hay suficiente documentación que lo confirme. De sumarse esos casos, la estimación total del robo de indemnizaciones ascendería a unos 171.5 millones de dólares y más de 160.000 trabajadores.

Los investigadores consideran que los códigos de conducta de las marcas y sus informes de sostenibilidad, se comprometen a garantizar que las fábricas proveedoras paguen los salarios y beneficios exigidos por la ley, pero fallan crónicamente en garantizarlo.

En *Carro de Combate* hemos revisado numerosa casuística de reclamaciones, demandas, huelgas y protestas de proveedores hacia grandes multinacionales de la moda, por despidos, impagos, y otras cuestiones, como aborda una extensa investigación de *Moda Basura* específica sobre la materia, que se publicará en 2023. Avancemos, de momento, algunos casos ilustrativos:

En **Camboya** –uno de los principales países productores del mundo– han surgido diversos conflictos durante estos años derivados de la paralización de las cadenas textiles. Algunos vinculados a grandes marcas del sector, como el provocado por el cierre de la fábrica Violet Apparel, en julio de 2020, tras el cual más de 1.200

---

<sup>17</sup> <https://theatlas.com/charts/HkvTYIhwz>

<sup>18</sup> <https://www.business-humanrights.org/es/últimas-noticias/wrc-report-highlights-fashion-brands-complicity-in-wage-theft-during-covid-19/>

trabajadoras se quedaron sin empleo. Por ello, reclaman a Nike (marca para la que confeccionaban) sus indemnizaciones y salarios impagados<sup>19</sup>.

Por otra parte, el 1 de junio de 2022, más de 5.600 trabajadores de la confección del país apoyaron una huelga a un proveedor de Adidas, según informó la Campaña Ropa Limpia, 1.000 trabajadores se manifestaron frente a la fábrica de calzado Can Sports y presentaron una lista de 35 demandas que incluían el pago de salarios atrasados y horas extras. Así como abordar el acceso a alimentos para afrontar el hambre y el agotamiento experimentado por los trabajadores durante sus turnos.

La fábrica aceptó algunas demandas, aunque las relacionadas con los salarios siguieron sin resolverse. Los trabajadores acordaron volver al trabajo tras el arresto de los líderes sindicales que fueron obligados a firmar acuerdos con las autoridades locales indicando que no realizarían más actividades que causaran “disturbios” en la fábrica.

Patrick Lee, consultor legal del Centro para la Alianza de Derechos Laborales y Humanos (CENTRAL) en Camboya, afirmó: “Esto es destruir sindicatos, simple y llanamente. Adidas afirma respetar los derechos de los trabajadores y, sin embargo, se han producido una serie de violaciones en una de las fábricas de sus proveedores que han llevado a una huelga y tres líderes sindicales han sido arrestados. Este es un claro ejemplo de cómo las autoridades tratan de intimidar a los miembros y líderes sindicales con la esperanza de impedir que los trabajadores exijan sus derechos. Adidas necesita tomar medidas inmediatas para apoyar los derechos de los trabajadores y garantizar que algo así nunca vuelva a suceder”.

Un portavoz de la marca deportiva declaró al medio *Just Style* que se está tomando muy en serio las acusaciones hechas por los trabajadores de la confección en Camboya: “Estamos comprometidos a defender la libertad de asociación en las fábricas de nuestros proveedores”. Y agregó que la empresa había pedido a las autoridades locales que aclarasen por qué intervinieron, e impidieron que los dirigentes sindicales ejercieran libremente sus derechos<sup>20</sup>.

También en junio, alrededor de 100 ex trabajadores de la fábrica Canteran Apparel en Phnom Penh –proveedor del gigante minorista norteamericano Walmart– solicitaron al primer ministro de Camboya resolver la situación creada por su cierre, sin previo aviso, y sin pagar ninguna compensación. La medida se produce tras no prosperar los mecanismos oficiales de disputa laboral. Mientras defienden su caso en canales oficiales, mantienen desde mayo un campamento de protesta, primero en los terrenos de la fábrica y luego al borde del Veng Sreng Blvd, adornado con pancartas y eslóganes que exigen una compensación.

---

<sup>19</sup> <https://ropalimpia.org/noticias/nike-paga-lo-que-debes-a-sus-trabajadoras-de-camboya/>

<sup>20</sup> <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/cambodia-union-leaders-arrested-after-over-1000-workers-protest-outside-adidas-supplier-over-alleged-violations-incl-delayed-wages/>

Los representantes sindicales explicaron que los funcionarios del Ministerio de Trabajo les dijeron que no podían localizar a los representantes de la fábrica, por lo cual se les propuso vender el equipo de las instalaciones. A lo que se negaron al ser viejo y no alcanzar para cubrir los 800.000 dólares que se les debe.<sup>21</sup>

En **India**, un informe de marzo del 2021, en 25 fábricas de ropa en Karnataka, identificó la tendencia al alza a renuncias forzadas y el impacto desproporcionado de la pandemia sobre las mujeres: se usaron prácticas desleales, cultivadas y perfeccionadas durante décadas para cerrar unidades de fabricación, remodelar la fuerza laboral y reducir significativamente los costes, con responsabilidades financieras o legales mínimas. Mientras el sector de la confección se recuperaba, las pérdidas que afrontaron las mujeres fueron numerosas.<sup>22</sup>

En diciembre de 2021, The Guardian publicó que más de 400.000 trabajadores de la confección en Karnataka<sup>23</sup> estuvieron recibiendo salarios bajo el mínimo legal en más de 1.000 fábricas desde abril de 2020<sup>24</sup>. Las organizaciones laborales estimaron que la cantidad total de salarios no pagados superaba los 50 millones de dólares, por lo que lo calificaron como: “El peor robo de salarios jamás documentado en la industria textil mundial”.

El Consorcio de Derechos de los Trabajadores lanzó una web con lo que se debía a los trabajadores<sup>25</sup> y pidió a las marcas que se abastecen allí que interviniesen para garantizar que sus proveedores paguen los salarios de acuerdo con la ley india. Los proveedores de ropa pagaron menos del mínimo legal, argumentando que el Ministerio de Trabajo y Empleo suspendió el aumento del salario mínimo tras implementarlo en abril de 2020. En septiembre de 2021 el tribunal superior de Karnataka dictaminó que el salario mínimo, incluidos los atrasos, debían pagarse.

En enero de 2022, el Business & Human Rights Resource Center invitó a 22 marcas y minoristas –entre ellas: Abercrombie & Fitch, Adidas, ASOS, Benetton, C&A, Gap, H&M, Inditex, Levi’s., Marks & Spencer, Next, Nike, Primark, Puma, PVH, Target, UNIQLO, VF Corporation, Walmart– que fabrican prendas en Karnataka a describir los pasos que han tomado para identificar a los proveedores que pagan bajo

---

<sup>21</sup> <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/cambodia-garment-workers-of-walmart-supplier-canteran-apparel-petition-prime-minister-to-address-factory-closure-unpaid-compensation/>

<sup>22</sup> [https://media.business-humanrights.org/media/documents/English\\_GATWU\\_ALF\\_Forced-resignations1.pdf](https://media.business-humanrights.org/media/documents/English_GATWU_ALF_Forced-resignations1.pdf)

<https://altlawforum.org/litigation/forced-resignations-stealthy-closures-a-study-of-losses-faced-by-garment-workers-in-bengaluru-during-the-covid-19-pandemic/>

<sup>23</sup> <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/india-garment-workers-in-karnataka-struggle-to-make-ends-meet-after-suppliers-refuse-to-pay-legally-mandated-wage-increase/>

<sup>24</sup> <https://www.theguardian.com/global-development/2021/dec/16/worst-fashion-wage-theft-workers-go-hungry-as-indian-suppliers-to-top-uk-brands-refuse-to-pay-minimum-wage>

<sup>25</sup> <https://www.workersrights.org/our-work/wage-theft-in-karnataka/>

el mínimo legal, así como para garantizar los salarios atrasados y un nuevo salario mínimo. Esas marcas han suscrito compromisos que garantizan que los trabajadores de su cadena de suministro deben recibir el pago completo, pero solo 16 describieron sus pasos, y solo cinco –Abercrombie & Fitch, ASOS, Inditex, Marks & Spencer y Next– indicaron que los trabajadores afectados habían comenzado a recibir algo de lo que se les debe. La firma Desigual, cuya publicidad alardea de respeto a la diversidad, no respondió a su petición.

Otro caso paradigmático de “robo de salarios” durante la pandemia, sucedió en la provincia de Sindh, **Pakistán**.<sup>26</sup> En julio de 2021 el gobierno provincial anunció un incremento del 40% del salario mínimo, de 17.000 a 25.000 rupias –de 84 a 124 euros al mes–, muy por debajo de los niveles de salario digno. Los dueños de las fábricas se unieron para apelarlo, medio año después aún no se había materializado, los trabajadores seguían cobrando lo mismo y se les debían seis meses del aumento salarial, un robo de salarios a gran escala.

Las marcas que obtienen productos de la provincia, como Gap, H&M, C&A, Aldi Nord, Levi's, o Fruit of the Loom, entre otras, se mantuvieron prácticamente en silencio. Sindh es uno de los dos principales centros de producción de prendas de vestir de Pakistán, solo superado por la región de Punjab. La industria textil y de la confección es el segundo mayor empleador en el país y supone el 60% de todas las exportaciones. Sin embargo, los salarios en la provincia han estado históricamente en niveles de pobreza, lo que combinado con la alta inflación de los últimos años y los desafíos derivados del covid –incluidos salarios impagados–, dejó a muchos trabajadores sin poder cubrir sus necesidades básicas (de alimentos, alquiler).

La situación en Sindh mantiene un claro paralelismo con el robo masivo de salarios en Karnataka. En el caso de Sindh, el Tribunal Supremo emitió un fallo provisional en diciembre de 2021 que establecía que se debía pagar a los trabajadores los atrasos que se les adeudan. Los proveedores amenazaron con retirar la producción de la provincia y trasladarse a áreas donde los sueldos son más bajos, si el fallo no les favorecía, dejando a cientos de miles de trabajadores desempleados, con pocos o ningún ahorro y sin una red de protección social adecuada.

Tanto en Karnataka, como en Sindh, las marcas tienen parte de responsabilidad porque las fábricas proveedoras suelen ser incapaces de asumir más costes de mano de obra. En Karnataka algunas marcas simplemente pidieron a sus proveedores adherirse al salario mínimo legal, en Sindh apenas se pronunciaron. La solución en ambos casos es la misma: se ordenó un aumento salarial que debe de implementarse y ser respaldado activamente por las marcas que fabrican allí.

Algunas protestas tienen un desenlace positivo: en mayo del 2022, en **Tailandia**, tras una campaña de trece meses de cientos de empleados de la confección para recuperar sus salarios impagados, las trabajadoras de un proveedor de Victoria's

---

<sup>26</sup> <https://www.opendemocracy.net/en/beyond-trafficking-and-slavery/pakistans-wage-struggle-shows-the-fragility-of-progress-in-the-global-garment-industry/>



Secret obtuvieron una indemnización por despido de ocho millones de dólares, la cual comprendía salarios, beneficios, indemnizaciones y un 15% de interés anual. Victoria's Secret y Clover Group de Hong Kong acordaron compensar a los 1.388 extrabajadores de Brilliant Alliance Thai Global, tras el cierre inesperado de la fábrica en marzo. Durante el proceso de quiebra y liquidación, el proveedor ofreció saldar la deuda en cuotas durante 10 años. Los representantes de los trabajadores del sindicato Triumph International Thailand Labor Union lo rechazaron, por el daño económico que esa propuesta les infligiría.<sup>27</sup>

En cambio, otras protestas arrojan saldos muy preocupantes: en **Haití**, las llevadas a cabo por empleados textiles en Puerto Príncipe para exigir aumentos salariales en febrero del 2021<sup>28</sup>, se saldaron con al menos quince personas heridas, según denunció la Red Nacional en Defensa de los Derechos Humanos. Entre ellos, una embarazada y dos periodistas. El reportero de Roi des Infos, Lazzare Maxihen, murió durante la represión de las protestas que reclamaban 1.500 gourdes de salario diario, menos de 15 dólares al día.

El mes anterior también había habido demandas sofocadas con represión policial. Una semana antes, el gobierno había anunciado un aumento salarial en el sector textil, entre otros, de un 37%. Es decir, 685 gourdes diarios (6,70 dólares). Por el incremento del coste de la vida, insuficiente para ser considerado un salario digno.

Los asuntos laborales “espinosos” también salpican a compañías supuestamente responsables, como Everlane, cuya reputación se ha basado en su transparencia, su ética y sus prendas básicas. Pero en abril del 2020 protagonizó una gran polémica en **EE.UU.**, cuando Sanders apoyó en twitter a exempleados de la marca que afirmaban que ésta había utilizado la pandemia como excusa para dismantelar un sindicato recién formado. A fines de diciembre de 2019, varios trabajadores de experiencia del cliente y un equipo de empleados remotos a tiempo parcial, anunciaron su intención de sindicalizarse para defender sus necesidades laborales, algo que la marca no reconoció formalmente. El 23 de marzo del 2020 el sindicato envió un email solicitando ser reconocido, al ser respaldado por una gran mayoría de los equipos. No fue respondido, ni reconocido por la empresa. Cuatro días después, 42 de los 57 miembros de los equipos fueron despedidos, no se mantuvo a nadie que hubiera expresado públicamente su apoyo al sindicato. La cuenta de Twitter de Everlane respondió a Sanders. Y días después, Michael Preysman (fundador de la marca) lanzó una carta pública en su web que vincula la pérdida de empleos al covid, señalando que los 42 trabajadores despedidos suponían solo el

---

<sup>27</sup> <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/thailand-garment-workers-at-former-victorias-secret-supplier-secure-8-million-severance-pay-win-after-13-month-campaign/>

<sup>28</sup> <https://www.business-humanrights.org/es/latest-news/haití-represión-policial-hacia-manifestación-de-personas-trabajadoras-de-empresas-textiles/>

14% de los ocurridos en la empresa, pues los márgenes se habían erosionado con sus tiendas físicas cerradas y vendiendo sólo *online*<sup>29</sup>.

Asimismo, la explotación laboral está presente en otros eslabones de las cadenas textiles: en Estados Unidos, en enero del 2022, el Departamento de Trabajo descubrió que se paga menos de lo debido a los trabajadores de ocho de cada diez desmotadoras de algodón –separan la fibra de la semilla y de materias extrañas que reduzcan su valor comercial– del sureste del país, que alberga a algunos de los mayores productores de algodón norteamericanos.

Los funcionarios identificaron violaciones en el 81% de 71 las desmotadoras que investigaron entre noviembre de 2019 y marzo de 2021. Infringen la Ley de Normas Razonables de Trabajo (FLSA), la de Protección de Trabajadores Agrícolas Migratorios y de Temporada (MSPA), y/o el programa de visas H-2A.<sup>30</sup>

En la distribución, Amazon ha protagonizado huelgas en varios países durante la pandemia: España, Alemania, EE.UU, Italia, entre otros. En 25 de mayo de 2022 recibió en su junta general anual 15 peticiones de inversores –un número récord– para abordar sus condiciones laborales, como realizar un informe sobre libertad sindical y negociación colectiva; una auditoría de terceros sobre las condiciones laborales; un examen de la salud y seguridad de los empleados; o un informe sobre brechas salariales raciales y de género.

Tres de las resoluciones fueron presentadas por los trabajadores del almacén. La votación sobre la libertad sindical y la negociación colectiva, la primera de su tipo, fue calificada de “histórica” por UNI Global Union y la Confederación Sindical Internacional. En ella, el 47% de los inversores independientes estuvieron a favor. Pero finalmente, todas las propuestas medioambientales y sobre las condiciones laborales fueron rechazadas por los accionistas, a recomendación de Amazon.

El sector del lujo tampoco escapa a las reivindicaciones: en febrero de 2022 Louis Vuitton<sup>31</sup> vio como 240 artesanos, de tres de sus 18 talleres de marroquinería de Francia, organizaban una huelga para exigir salarios más altos y mejores horarios. Los representantes sindicales manifestaron su descontento con la propuesta de aumentar los sueldos una media de 150 euros al mes, reducir la carga de trabajo de 35 a 33 horas por semana y utilizar el cambio de horas de trabajo para eliminar el turno de día estándar a favor de solo turnos de mañana y de tarde. Mireille Bordet,

---

<sup>29</sup> <https://www.everlane.com/covid19-update>

<sup>30</sup> [https://www.ecotextile.com/2022011128809/social-compliance-csr-news/worker-violations-at-us-cotton-ginneries.html?uID=a2969dc01dfe4151b35dc195a2698dff9111e67526ee5faf0e302e4392bcc56c&utm\\_campaign=sust\\_edit&utm\\_source=newsletter&utm\\_brand=vb&utm\\_mailing=V](https://www.ecotextile.com/2022011128809/social-compliance-csr-news/worker-violations-at-us-cotton-ginneries.html?uID=a2969dc01dfe4151b35dc195a2698dff9111e67526ee5faf0e302e4392bcc56c&utm_campaign=sust_edit&utm_source=newsletter&utm_brand=vb&utm_mailing=V)

<sup>31</sup> <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/france-240-louis-vuitton-craftspeople-stage-walkout-demanding-higher-wages-better-working-hours/>  
<https://sourcingjournal.com/topics/labor/louis-vuitton-france-worker-strike-protest-wages-higher-prices-bdo-328941/>

representante de la CFDT en Asnières, opinó: “No creará reducciones adicionales del tiempo de trabajo y nos obligará a trabajar hasta altas horas de la noche”.

El salario mínimo en Francia es de 10,57 euros (12,03 dólares), un empleado de Louis Vuitton con 15 años de experiencia gana 14 euros la hora, mientras la marca vende por miles de euros sus bolsos con el monograma con la L y la V estampadas.

Incluso las modelos han reclamado mejores condiciones laborales en los últimos años: en marzo del 2022, la coalición Model Alliance se unió al senador de Nueva York Brad Hoylman y a las modelos Karen Elson y Teddy Quinlivan, para anunciar el Fashion Workers Act, un proyecto de ley que busca cerrar la laguna por la cual las empresas de gestión eluden su responsabilidad. Les obligará a pagar a las modelos y a los creativos a los 45 días, también deberán proporcionar copias de los contratos y de los acuerdos, así como cesar en sus prácticas abusivas: tarifas misteriosas, cobro excesivo por servicios, o hacinamiento de modelos en apartamentos cobrando el alquiler por encima del mercado, entre otras.

Asimismo, regulará las agencias de gestión, y dará protección laboral no solo a modelos, también a peluqueros, maquilladores y estilistas a los cuales considera desprotegidos. Una nueva legislación que, de aprobarse, pretende seguir los pasos de la que convirtió a California en el primer estado de EE.UU que exige salarios por hora para los empleados de la confección que trabajan allí<sup>32</sup>.

#### *Esclavitud moderna*

Todo lo contrario al escándalo de trabajo forzoso, con repercusiones globales, de personas de la etnia uigur en la provincia de Xinjiang (China) que suministra más del 80% de la producción de algodón del país y la quinta parte mundial.

A principios de marzo del 2020, un estudio del Instituto Australiano de Política Estratégica (ASPI) reveló que más de 80.000 uigures fueron trasladados fuera de Xinjiang entre 2017 y 2019 para trabajar en fábricas, entre ellas de ropa y calzado. Involucró a más de 150 empresas chinas y extranjeras –como Adidas, Amazon, Gap, Inditex, Nike, Nordstrom, PVH, Target, Walmart– que habría estado participando de prácticas abusivas sobre la minoría étnica musulmana. Una grave violación de derechos humanos que llevó en EE.UU a proponer una legislación para prohibir los productos fabricados con trabajo forzoso de esa región<sup>33</sup>.

En diciembre del 2020, The Guardian señaló que más de medio millón de personas de grupos étnicos minoritarios, como los uigures, fueron obligados a recoger algodón en Xinjiang<sup>34</sup>. El uso continuado de trabajo forzoso uigur en el algodón

---

<sup>32</sup> [https://www.vogue.com/article/fashion-workers-act-model-alliance?utm\\_source=nl&utm\\_brand=vogue&utm\\_mailing=VOG\\_Runway\\_032522&utm\\_campaign=aud-dev&utm\\_medium=email&bxid=5c4913a62ddf9c4807d807ad&cndid=40351962&hash\\_a=5e02b8923b64cbfda4870bbcab4ae732&hashb=8](https://www.vogue.com/article/fashion-workers-act-model-alliance?utm_source=nl&utm_brand=vogue&utm_mailing=VOG_Runway_032522&utm_campaign=aud-dev&utm_medium=email&bxid=5c4913a62ddf9c4807d807ad&cndid=40351962&hash_a=5e02b8923b64cbfda4870bbcab4ae732&hashb=8)

<sup>33</sup> <https://www.nytimes.com/2021/01/19/us/politics/trump-china-xinjiang.html>

<sup>34</sup> <https://www.theguardian.com/world/2020/dec/15/xinjiang-china-more-than-half-a-million-forced-to-pick-cotton-report-finds>

chino de esa zona también salpicó a más marcas, algunas (como Nike, o H&M) anunciaron distanciarse del problema y no volver a usar algodón de allí, lo que no resuelve el problema, ni evita que ocurran violaciones en otros lugares.

En diciembre 2021, la Cámara de Representantes estadounidense aprobó por mayoría la Ley de prevención del trabajo forzoso uigur<sup>35</sup>, pese a que corporaciones como Apple, Nike y Coca Cola –vinculadas al escándalo– habían presionado al Senado para debilitar y/o detener esa ley que prohíbe a las marcas y minoristas todas las importaciones a EE.UU desde Xinjiang, a menos que puedan demostrar que los artículos no son fruto del trabajo forzado. Una medida que también se debatió en el Parlamento Europeo sin concretarse.

En Alemania, en mayo de ese año se encontraron rastros de algodón de Xinjiang en camisas y camisetas de Adidas, Hugo Boss y Puma, a pesar de las promesas de las marcas de revisar sus cadenas de suministro por las acusaciones de trabajo esclavo.<sup>36</sup> Hugo Boss declaró que desde octubre del 2021 sus colecciones “han sido verificadas de nuevo en línea con nuestros estándares globales”<sup>37</sup> y “no tolera el trabajo forzoso”. Puma, en 2020: “no tenía una relación comercial directa o indirecta con ningún fabricante en Xinjiang”<sup>38</sup>. Adidas manifestó que ese año no tenía relaciones contractuales con ningún proveedor de allí, pero que había dado instrucciones a sus proveedores de telas para que no obtuvieran hilo de la región, a raíz de las denuncias por violaciones de derechos humanos<sup>39</sup>.

Sin embargo, los investigadores del Agroisolab en Jülich y la Universidad de Ciencias Aplicadas Hochschule Niederrhein, en el oeste de Alemania, sostienen que el análisis de isótopos encontró rastros de algodón de Xinjiang en camisetas de Puma y Adidas, en camisas de Hugo Boss y de otras marcas: “Las huellas dactilares isotópicas en el algodón son inequívocas y pueden diferenciarse del procedente de otros países, e incluso de otras regiones chinas”, dijo Markus Boner de Agroisolab al programa de investigación STRG\_F, de la emisora pública alemana NDR<sup>40</sup>.

En mayo del 2022, coincidiendo con la visita oficial de seis días de Michelle Bachelet a China<sup>41</sup> para investigar los abusos cometidos en Xinjiang, circularon documentos con fotos y videos que detallaban las prácticas represivas y de tortura contra los uigures y otras minorías étnicas, publicados por la Fundación Conmemorativa de las

---

<sup>35</sup> <https://enduyghurforcedlabour.org/request-for-full-disclosure-regarding-uyghur-forced-labor-prevention-act/>

<sup>36</sup> <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/germany-adidas-hugo-boss-and-puma-products-are-linked-to-xinjiang-cotton-according-to-reports/>

<sup>37</sup> [https://group.hugoboss.com/fileadmin/media/pdf/sustainability/company\\_commitments\\_EN/HUGO\\_BOSS\\_Statement\\_on\\_Xinjiang.pdf](https://group.hugoboss.com/fileadmin/media/pdf/sustainability/company_commitments_EN/HUGO_BOSS_Statement_on_Xinjiang.pdf)

<sup>38</sup> <https://about.puma.com/en/sustainability/social/pumasresponsetoaspi>

<sup>39</sup> [https://www.adidas-group.com/media/filer\\_public/52/b7/52b75d25-1b7f-4071-b810-8e3fd4c97350/modern\\_slavery\\_progress\\_report\\_looking\\_back\\_at\\_2019.pdf](https://www.adidas-group.com/media/filer_public/52/b7/52b75d25-1b7f-4071-b810-8e3fd4c97350/modern_slavery_progress_report_looking_back_at_2019.pdf)

<sup>40</sup> <https://daserste.ndr.de/panorama/archiv/2022/Adidas-Hugo-Boss-Puma-Baumwolle-aus-Zwangsarbeit,zwangsarbeit262.html>

<sup>41</sup> <https://www.cambio16.com/documentan-represiones-a-los-uigures-en-visita-de-bachelet-a-china/>

Víctimas del Comunismo con sede en Washington, y un consorcio de medios que incluye a la BBC, al USA Today y a El País, entre otros.

El Gobierno chino, no consideró la visita como una investigación por las denuncias de abusos, que califica como “la mentira del siglo”. Sostiene que se tratan de “campos de reeducación”, algo así como escuelas de formación profesional. Aunque la información que ha ido surgiendo cuestiona que las personas asistan a esas instalaciones voluntariamente. Visitas a la región de diplomáticos y de periodistas revelaron el uso de trabajo forzoso, detenciones masivas en esos “campos de reeducación” y en cárceles desde 2017, la separación de niños de sus padres y tasas de natalidad impuestas a los uigures. Relatos que se suman a los de testigos, de registros públicos, e imágenes satelitales que dan cuenta de la vida de reclusión de cientos de miles de uigures en situación de esclavitud.

El segundo día visita Bachelet se fotografió con el canciller chino Wang Yi, quien le entregó el libro *Extractos de Xi Jinping sobre el respeto y la protección de los derechos humanos*, le dijo que esperaba que el viaje le “ayudara a mejorar la comprensión y aclarar la información errónea”. Áreas de Xinjiang, incluidas algunas urbes visitadas por la alta comisionada, sufrieron demoliciones (por ejemplo de mezquitas) y remodelaciones, reemplazando antiguas infraestructuras con pueblos turísticos temáticos que contrastan con otras partes de la región.

Según una investigación del académico alemán Adrian Zenz, experto en el análisis de las políticas de opresión de Pekín, a la que tuvo acceso El País<sup>42</sup>, los uigures que entre 2016 y 2020 fueron “movilizados” para ocupar puestos de trabajo en cualquier punto de China –muchos contra su voluntad–, siguen siendo obligados a ello. El gobierno combate enérgicamente el desempleo en la población china y el pleno empleo se ha convertido en uno de los objetivos de la región de Xinjiang, Su estimación es que 2,5 millones de uigures están en riesgo de trabajo forzoso.

#### *Relocalizaciones igualmente indignas*

En una próxima investigación de *Moda Basura*, abordaremos en profundidad las relocalizaciones de la industria textil en Europa.

Por ello, simplemente aludiéramos aquí a un caso revelado por una investigación, publicada en 2022,<sup>43</sup> sobre trabajadores vietnamitas, indios y de otras nacionalidades que sufrieron abusos y fueron víctimas de la falta de asistencia en su país de origen, así como en Rumanía. Donde frente a la escasez de mano de obra y la drástica disminución de la población, se permitió entrar a decenas de miles de trabajadores del sur y del este de Asia, Vietnam, India, Nepal, Bangladesh y Sri

---

<sup>42</sup> <https://elpais.com/internacional/2022-06-06/china-institucionaliza-el-trabajo-forzoso-de-los-uigures-en-xinjiang.html>

<sup>43</sup> [https://www.journalismfund.eu/supported-projects/romania-new-mirage-asian-workers-european-dream?utm\\_source=Journalismfund.eu+newsletter&utm\\_campaign=ec226e91d5-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2020\\_11\\_19\\_11\\_12\\_COPY\\_01&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_196008e2ce-ec226e91d5-258](https://www.journalismfund.eu/supported-projects/romania-new-mirage-asian-workers-european-dream?utm_source=Journalismfund.eu+newsletter&utm_campaign=ec226e91d5-EMAIL_CAMPAIGN_2020_11_19_11_12_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_196008e2ce-ec226e91d5-258)

Lanka. En 2021 aumentó la cuota de 50.000 permisos de trabajo (renovados o no) para trabajadores extracomunitarios y en 2022 la duplicó con 100.000 permisos.

Las investigadoras constataron que para perseguir su “sueño europeo”, las personas migrantes se endeudan con los gastos del viaje y de la colocación laboral. En Rumanía (que no acostumbra a recibir inmigrantes) a menudo son explotadas, reciben salarios inferiores a los prometidos, se les confiscan los pasaportes, son obligadas a trabajar forzada e ilegalmente, y sin posibilidad de cambiar de empleador, al vincularse la visa con el contrato de trabajo. Califican el sistema de regulación rumano como un “limbo administrativo”, con lagunas y falta de estrategia a largo plazo para integrar a los trabajadores migrantes, realizar contrataciones justas, o mejorar sus condiciones laborales y de vida.

El gobierno no colabora en ayudarlos, alega que carece de recursos y capacidad para afrontar esa esclavitud moderna. También eluden sus responsabilidades los países de origen, muchos migrantes no pueden regresar fácilmente, algunos, decepcionados con las condiciones en Rumania y la falta de asistencia, pagan más para ser introducidos ilegalmente en Europa Occidental, en el espacio Schengen – por ejemplo, por la frontera con Hungría– donde se convierten en inmigrantes ilegales que pueden estar sujetos a condiciones aún más vulnerables.

#### *Debida diligencia*

La Comisión Europea ha adoptado una propuesta de Directiva sobre la diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad,<sup>44</sup> cuyo objetivo es fomentar un comportamiento empresarial sostenible y responsable en las cadenas de suministro mundiales. Exigirá a las empresas que determinen, prevengan, atajen o mitiguen los efectos adversos de sus actividades en los derechos humanos (trabajo infantil, laboral) y el medio ambiente (contaminación, pérdida de biodiversidad).

Obligará todas las compañías de responsabilidad limitada de la UE de más de 500 empleados y más de 150 millones de euros en volumen de negocio neto mundial (además deberán contar con un plan que garantice que su estrategia empresarial es compatible con el Acuerdo de París). También obligará a las de más de 250 empleados y un volumen de negocios neto de 40 millones de euros mundial (para las que las normas se empezarán a aplicar dos años más tarde); y asimismo a empresas de países terceros con actividad en la UE y un umbral de volumen de negocios en la UE ajustado a los criterios de los grupos anteriores. Las pymes no entran directamente en el ámbito de aplicación de esta propuesta.

Será aplicable a las actividades propias de la empresa, de sus filiales, y de sus cadenas, incluidas las relaciones comerciales directas e indirectas. Las autoridades administrativas nacionales, designadas por los Estados, serán responsables de supervisar las normas, podrán multar en caso de incumplimiento, y las víctimas podrán emprender acciones legales por los daños y perjuicios que podrían haberse evitado con medidas adecuadas de diligencia debida.

---

<sup>44</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip\\_22\\_1145](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_22_1145)

Para garantizar que la diligencia debida se convierte en parte del funcionamiento empresarial, la propuesta considera necesaria la implicación de la directiva, por lo que también introduce la obligación a los directivos de establecer y supervisar la aplicación de la diligencia debida, e integrarla en la estrategia empresarial.

La campaña *Good clothes fair pay* es una iniciativa civil que busca reunir un millón de firmas para que esta legislación europea exija de forma explícita a las empresas llevar a cabo la debida diligencia en materia de salarios dignos en las cadenas de suministro del sector de la confección, de los textiles y del calzado en la UE<sup>45</sup>.

A nivel nacional, la Plataforma por las Empresas Responsables formada por 15 organizaciones españolas de la sociedad civil que representan a más de 530 entidades, ha lanzado la campaña *Apoya una Ley Made in Spain*, una iniciativa que busca apoyo ciudadano para exigir al Gobierno una ley de debida diligencia nacional que ponga fin a los abusos empresariales en materia de derechos humanos y medioambiente, dentro y fuera de nuestras fronteras. Según las organizaciones, ayudaría a fortalecer la propuesta europea que, a su juicio, es un punto de inflexión en la lucha contra la impunidad corporativa, pero también sufre importantes carencias y excepciones que pueden socavar su finalidad o eficacia.

Algunos países del entorno cuentan con legislación nacional sobre responsabilidad empresarial, como Francia desde 2017, o Alemania y Noruega desde 2021. En Francia las personas afectadas por los abusos cometidos por empresas francesas en terceros países, pueden reclamar justicia ante los tribunales franceses. En Alemania la ley recibió un amplio apoyo en su aprobación.

## **2.2 Condiciones laborales insalubres e inseguras**

Diversos estudios muestran que las trabajadoras textiles en los países fabricantes sufren problemas de salud relacionados con sus condiciones laborales, incluidas dolencias respiratorias, impactos reproductivos y cáncer<sup>46</sup>. El realizado en Dhaka (Bangladesh) publicado en 2019, reveló que las manufactureras sufren dolor de espalda y articulaciones como consecuencia del trabajo. Además de dolor de cabeza continuo, de ojos, y dificultad para respirar asociada a la inhalación de polvo de las telas. La iluminación inadecuada, sentarse sin respaldo, y el ruido contante de cientos de máquinas, les hace sentirse cansadas permanentemente. Los médicos indicaron que el ambiente físico, su bajo estatus laboral, y la naturaleza de sus empleos afectan a su salud, por lo que enfrentan un alto riesgo<sup>47</sup>.

En abril del 2022, en Bangladesh, nueve años tras el colapso del Rana Plaza que mató a 1.134 personas e hirió a más de 2000, otra investigación indicó que la salud física y mental de los supervivientes se deterioró en la pandemia: un 65,5% dijo que su condición física empeoró y un 48,5% sigue traumatizado<sup>48</sup>. Asimismo, las

---

<sup>45</sup> <https://www.goodclothesfairpay.eu/>

<sup>46</sup> <https://ehjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12940-018-0433-7>

<sup>47</sup> <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6341570/>

<sup>48</sup> <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/bangladesh-nine-years-on-from-rana-plaza-collapse/>

trabajadoras lucharon para llegar a fin de mes, un 90% no pudo obtener ningún apoyo financiero. Por ello, algunos supervivientes del derrumbe y las familias de quienes murieron, organizaron protestas para pedir una compensación y rehabilitación a largo plazo, expresando su frustración por la demora en el caso en el que solo un testigo, de 594, había testificado hasta entonces.

Grupos laborales y sindicatos mundiales, incluidos UNI Global Union e IndustriALL, pidieron a las marcas firmar el Acuerdo Internacional para la Salud y la Seguridad en la Industria Textil y de la Confección, legalmente vinculante, que continúa y amplía el trabajo del acuerdo establecido en 2013 tras el colapso, para mejorar la seguridad de la fábrica en la industria de la confección del país que busca expandir el programa a otros países productores.

En febrero de 2022, el juicio del Rana Plaza se reanudó tras cinco años de apelaciones. En 2016, 41 personas fueron acusadas de asesinato por su presunta participación, incluido el propietario del edificio, Sohel Rana, sus padres y los ejecutivos de la fábrica, acusados de aprobar los estándares de construcción y de obligar a los empleados a trabajar en el edificio de ocho pisos, pese a no ser estructuralmente sólido. El caso quedó en suspenso con la apelación de algunos acusados hasta que un juez ordenó que se reanudara el juicio de 36 de ellos, tres habían muerto, y los casos de dos acusados, que apelaron, se consideran por separado. El fiscal jefe Sheikh Hemayet Hossain dijo a la agencia de noticias AFP: “El edificio no tenía ningún plan de construcción. Temblaba cuando se encendían las máquinas. Y el propietario del edificio, Sohel Rana, usó la fuerza para obligar a los trabajadores a ir a trabajar el día del colapso.”<sup>49</sup>

Lamentablemente, el Rana plaza no es una excepción en la industria de la moda, la siniestralidad en el sector es frecuente y los casos de accidentes numerosos. En *Carro de Combate* hemos consultado numerosa casuística relativa a los últimos años, esto es sólo una pequeña muestra:

El 8 de febrero de 2021 se produjo en Tánger un incendio en un taller textil con 28 fallecidos (19 mujeres) de entre 20 y 40 años. Las fuertes lluvias inundaron el sótano donde trabajaban provocando un cortocircuito. La versión oficial mantiene que era un “taller ilegal” y el incidente fue un “desastre natural”. Las manufactureras cosían para marcas como Inditex.<sup>50</sup> Un estudio de Ropa limpia previo, calificó la situación de las mujeres marroquíes del textil de “robo salarial” por soportar jornadas de 12 horas diarias, condiciones pésimas, un 44% considera que hay violencia en su empresa, y un 30% ha sufrido acoso sexual<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/bangladesh-rana-plaza-murder-trial-to-resume-after-five-years/>

<sup>50</sup> [https://www.ivoox.com/consuma-crudeza-explotacion-laboral-marruecos-tras-nuestra-audios-mp3\\_rf\\_69601033\\_1.html](https://www.ivoox.com/consuma-crudeza-explotacion-laboral-marruecos-tras-nuestra-audios-mp3_rf_69601033_1.html)  
<https://espanadiario.net/actualidad/accidente-laboral-mueren-28-trabajadores-taller-clandestino-tanger>

<sup>51</sup> <https://ropalimpia.org/recursos/perfiles-y-condiciones-laborales-en-el-sector-textil-de-tanger-marruecos/>  
[https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2017/08/Estudio\\_Marruecos\\_ESP.pdf](https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2017/08/Estudio_Marruecos_ESP.pdf)



En febrero de 2022, el incendio de una fábrica textil de cuatro plantas en el distrito Güngören, en Estambul (Turquía), mató al menos a cinco trabajadores e hirió a seis<sup>52</sup>. Cuatro empleados fallecidos eran refugiados sirios, algunos se encerraron en un baño para escapar del fuego, y murieron por inhalación de humo. Los seis trabajadores heridos fueron trasladados al hospital, un hombre sufrió heridas en las piernas al saltar por una ventana para escapar. Seis personas fueron detenidas por el incendio, tres quedaron bajo custodia y los demás en libertad bajo fianza.

Según los activistas y los sindicalistas locales, el incendio confirma la explotación continua de refugiados sirios en la industria textil turca como mano de obra barata, así como las peligrosas condiciones en las que se ven obligados a trabajar y lo poco que se hace para abordar sistemáticamente la seguridad de los trabajadores de la confección a nivel mundial. Los refugiados sirios con frecuencia reciben salarios muy por debajo del mínimo legal, padecen trabajo infantil y acoso sexual, entre otros abusos. Desde 2011, cuando la guerra hizo huir a los primeros sirios, 3,6 millones se han asentado en Turquía, según la ACNUR.

Thulsi Narayanasamy, directora de derechos laborales en el Centro de recursos de derechos humanos y empresas, experta en derechos humanos, declaró respecto del caso a *Sourcing Journal*: “La industria de la confección está estructurada para perseguir la mano de obra más barata, generalmente los más vulnerables, como los refugiados sirios en Turquía, que son explotados y obligados a trabajar en condiciones terriblemente peligrosas sin derechos, ni protección”.

La experta estimó, que si bien 165 marcas, en su mayoría europeas, firmaron el Acuerdo internacional para la salud y la seguridad en la industria textil y de la confección, se está haciendo poco para abordar sistemáticamente el problema de la seguridad de los trabajadores del textil a nivel mundial. Cree que la rendición de cuentas no debe limitarse a los propietarios de las fábricas: “Son parte de un sistema más amplio que durante demasiado tiempo ha normalizado la deshumanización de los empleados en busca de ganancias”, afirmó. Considera que las marcas que se abastecen de fábricas textiles también deben de rendir cuentas.

Desde que comenzó la pandemia ha aumentado la producción textil en Turquía: “Con la explotación de los refugiados sirios en las fábricas, tenemos que preguntarnos si se cumple con las obligaciones básicas de derechos humanos, o se realiza alguna debida diligencia. No es demasiado esperar que todos los trabajadores puedan ir a trabajar, sin correr el riesgo de lesionarse o morir”.

Por otro parte, al final del ciclo de vida de las prendas, el constante flujo de residuos textiles perpetua y exacerba las desigualdades del sur global. Las mujeres africanas cargan pesados fardos de ropa desechada por los países del norte global que llegan a sus territorios, lo cual muchas veces impacta negativamente en su tejido productivo y comercial textil local. La mayoría de las niñas que han evaluado OR

---

<sup>52</sup> <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/turkey-textile-factory-fire-in-istanbul-kills-at-least-five-workers-incl-refugees/>

Fundation tienen daños permanentes en la columna tras dos meses de comenzar a trabajar, así como úlceras o insomnio por la ingesta de analgésicos<sup>53</sup>.

### **2.3. Acoso sexual**

“La violencia y el acoso son una realidad diaria para los millones de trabajadores de la confección, en su mayoría mujeres, en el Sur Global, que trabajan hasta 16 horas al día con salarios de miseria para hacer nuestra ropa.”, dijo Alysha Khambay, directora del centro de recursos de derechos laborales, empresas y derechos humanos en un artículo para Newsweek,<sup>54</sup> a raíz del estudio del Business & Human Rights Resource Centre, Asia Floor Wage Alliance y la Society for Labor & Development, publicado en abril del 2020, sobre el abuso a las trabajadoras de la confección en las fábricas de India, intensificado tras la respuesta de las marcas de moda a la pandemia. Recopila testimonios de 90 trabajadoras de 31 fábricas en tres importantes centros de producción: Delhi NCR, Karnataka y Tamil Nadu, que abastecen, o suministraron a marcas como C&A, Carrefour, H&M, Levi’s, Marks & Spencer, Primark y VF Corporation, incluida Vans.

Todas las mujeres habían presenciado, o experimentado, directamente violencia y acoso de género, en sus lugares de trabajo, por parte de supervisores y gerentes masculinos que las presionan para cumplir con objetivos de producción poco razonables establecidos por las marcas. Si bien ya denunciaban la violencia de género diaria que sufrían antes de la pandemia, sus experiencias se intensificaron con las sucesivas oleadas de covid, con más denuncias de abusos físicos y verbales habituales, discriminación, despido injustificado por embarazo, robo de salarios, falta de protección, tasas de trabajo intensificadas con horas extras extenuantes obligatorias, conllevando agotamiento y el aumento de los accidentes.

El informe alega que el modelo comercial de la moda, que prioriza las ganancias a corto plazo, combinado con una regulación gubernamental inadecuada, y normas patriarcales nocivas, generan y mantienen condiciones de violencia de género sistémica generalizada en las cadenas de suministro. Sus hallazgos demuestran que los marcos voluntarios para proteger a las trabajadoras de la violencia y de la explotación son insuficientes. Las marcas deberían ser legalmente responsables del trato que reciben quienes fabrican su ropa, a través de una legislación obligatoria de diligencia debida en materia de derechos humanos, y acuerdos exigibles que las obliguen a abordar estos abusos en sus cadenas de suministro<sup>55</sup>.

En agosto del 2020, The Guardian publicaba que en una de las fábricas de ropa más grandes de Maseru, capital de Lesotho, los gerentes nunca contrataban suficientes trabajadores regulares para completar los pedidos de ropa para Europa y EE. UU, las mujeres conocidas como las “diarias” –cortadoras y maquinistas desempleadas que iban de fábrica en fábrica buscando unas horas de trabajo eventual–, para ser

---

<sup>53</sup> <https://theor.org/work>

<sup>54</sup> <https://www.newsweek.com/fashion-brands-must-held-liable-gender-based-abuse-opinion-1712707>

<sup>55</sup> [https://www.business-humanrights.org/en/from-us/briefings/unbearable-harassment/?utm\\_source=wu&utm\\_medium=wuemail&utm\\_campaign=GBVHbriefing&utm\\_content=email](https://www.business-humanrights.org/en/from-us/briefings/unbearable-harassment/?utm_source=wu&utm_medium=wuemail&utm_campaign=GBVHbriefing&utm_content=email)

elegidas entre la multitud, y asegurarse un salario diario de poco más de 6 libras esterlinas al día, soportaban acoso y agresiones sexuales repetidas. Muchas de las trabajadoras regulares también se veían obligadas a tener relaciones sexuales con sus jefes para mantener su trabajo<sup>56</sup>.

Un informe del Consorcio de Derechos de los Trabajadores<sup>57</sup> reveló una incidencia generalizada de violaciones, agresiones sexuales y acoso en múltiples fábricas de ropa en Maseru. Más de 120 mujeres de tres fábricas diferentes testificaron que habían sido obligadas a mantener relaciones sexuales con supervisores masculinos para conservar sus trabajos. Algunas mujeres alegaron que habían sido violadas en las instalaciones de la fábrica, incluso habían contraído el VIH de supervisores que retuvieron sus salarios hasta que accedieron a tener relaciones sexuales sin protección. Las que se quejaron fueron despedidas.

El 5 mayo de 2022, IndustriALL lanzó el tercer y último capítulo de la investigación sobre violencia y acoso de género que resume los resultados en el sector de la confección. Las mujeres valoran que la presencia sindical en el lugar de trabajo, marca la diferencia en la lucha contra la violencia de género<sup>58</sup>.

Se estima que el 80% de los trabajadores del textil y de la confección son mujeres, trabajan principalmente en labores de maquinaria y costura, las peor pagadas. A menudo son despedidas si se quedan embarazadas, o si denuncian el acoso sexual. Las líderes sindicales entrevistadas dieron cuenta del acoso y abuso sexual generalizado en sus fábricas por parte de supervisores, gerentes y técnicos de máquinas. Las trabajadoras enfrentan incidentes regulares de tocamientos inapropiados, gestos sexualizados, abuso verbal y favores sexuales.

“Muchas veces, si quieres que te extiendan el contrato, el supervisor te pide favores sexuales. Es difícil para las mujeres decir que no porque quieren conservar su trabajo. Cuando la máquina se descompone, el técnico viene y las toca. No pueden decir que no porque quieren que la repare para hacer su trabajo, y lo aceptan”, dijo una representante sindical en Indonesia.

Los salarios dignos, el trabajo decente y acabar con el trabajo precario son asuntos relevantes para poner fin a la violencia de género en la moda. Hay mayor riesgo de violencia de género si las trabajadoras se enfrentan a inseguridad laboral de contratos a corto plazo, malas condiciones de trabajo, falta de salarios dignos, de protección social, o ante la imposibilidad de ejercer su derecho a organizarse y negociar colectivamente. Así como si se ven sometidas a bonos de productividad inalcanzables, o a sistemas de trabajo a destajo injustos.

Además, la falta de sistemas efectivos para denunciar la violencia y el acoso, junto a una cultura de silencio, impunidad y culpabilización de las víctimas, contribuyen a

---

<sup>56</sup> <https://www.theguardian.com/news/2020/aug/20/fashion-industry-jeans-lesotho-garment-factory-workers-sexual-violence>

<sup>57</sup> <https://www.workersrights.org/factory-investigation/nien-hsing-textile-lesotho/>

<sup>58</sup> <https://www.industriall-union.org/unions-role-in-fighting-gender-based-violence-in-the-textile-sector>

los bajos niveles de denuncias. Muchas mujeres entrevistadas hablaron sobre el impacto positivo de un sindicato, algunas incluso vieron cambios significativos tras su constitución en las fábricas donde trabajan. Asimismo, la presencia de mujeres en cargos de dirección sindical tiene un impacto evidente. Los testimonios también mostraron la importancia de contar con sistemas de quejas confidenciales en los que las mujeres confíen y donde los representantes sindicales puedan denunciar incidentes anónimamente en su nombre.

Otras recomendaciones de las mujeres líderes sindicales entrevistadas incluyen: capacitar y sensibilizar sobre violencia de género y mecanismos de denuncia a los trabajadores y líderes sindicales de alto nivel, gerentes superiores, etc.; formar y orientar sobre negociación colectiva con perspectiva de género; integrar la perspectiva de género en la salud, seguridad y en el desarrollo de las evaluaciones de riesgos; sensibilizar y formar a los dirigentes y representantes sindicales, así como directivos sobre ello; aumentar la concienciación, las estrategias de inclusión y el reconocimiento de los derechos de los trabajadores LGBTQI+.

La directora de textiles y prendas de vestir de IndustriALL, Christina Hajagos-Clausen, dijo: “Sabemos que la violencia de género en el ámbito laboral existe y es inaceptable. La investigación muestra la importancia de la participación sindical para abordar el problema y encontrar soluciones.”

En Pakistán, en junio de 2022, más de 4.000 trabajadores fueron despedidos, en su mayoría mujeres. Cientos de ellas, realizaron una protesta contra Denim Clothing Company, alegando que fueron objeto de acoso sexual y privadas de sus derechos básicos. La empresa produce prendas para las marcas como H&M y Zara, entre otras. En julio de ese año, Business & Human Rights Resource Center invitó a Denim Clothing Co. a responder a estas acusaciones, pero no las contentó<sup>59</sup>.

En Haití, el mismo año, se supo que algunas trabajadoras que confeccionaban para diversas marcas estadounidenses, habían denunciado coerción sexual y acoso por parte de la gerencia. El país está experimentando niveles catastróficos de inseguridad e inestabilidad política, los precios de los alimentos y los combustibles se han disparado. Las trabajadoras afirman que para conseguir trabajo se espera que tengan relaciones sexuales con un gerente. Mientras, los sindicatos luchan por un aumento del salario mínimo diario de 500 a 1500 gourdes (5 a 15 dólares) para los trabajadores del sector.<sup>60</sup>

También las modelos sufren acoso sexual. En 2017, tras las denuncias a Harvey Weinstein de actrices y modelos, como Cara Delavigne, la asambleísta de Nueva York, Nily Rozic, anunció ir a presentar una legislación para proteger a las modelos del acoso sexual en el lugar de trabajo, en coordinación con Model Alliance, llamada la Ley de Protección contra el Acoso de Modelos. Un proyecto legislativo que busca rellenar las lagunas que las exponen al acoso sexual laboral, al ser clasificadas como

---

<sup>59</sup> <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/pakistan-over-4000-workers-allegedly-fired-without-notice-protest-to-demand-reinstatement-co-did-not-respond-2/>

<sup>60</sup> <https://www.theguardian.com/global-development/2022/jun/23/sex-for-a-job-the-scandal-of-haiti-exploited-us-garment-workers>

contratistas independientes, lo cual las excluye de protecciones laborales normales. Por esa razón, persigue responsabilizar a cualquier entidad que contrate a modelos, ya sean diseñadores, revistas, marcas, empresas, etc.

También en 2017, la editorial de revistas Condé Nast (*Vogue, GQ, Glamour, Vanity Fair*) presente en 29 mercados internacionales, declaró no volver a contratar al fotógrafo Terry Richardson, tras que el *The Sunday Times* alegase que “el Harvey Weinstein de la moda” –por las numerosas acusaciones de abuso sexual que pendían sobre él desde hace años– seguía siendo contratado por esta industria.

#### *H&M y su abordaje del acoso sexual*

En enero del 2021, Jeyasre Kathiravel, una trabajadora dalit, de 20 años, de la fábrica de H&M Natchi Apparels, en Tamil Nadu (India), fue encontrada muerta tras haber sido violada y asesinada por su supervisor de la fábrica en la que trabajaba, al terminar su turno confeccionado ropa. El hombre confesó el asesinato y está a la espera de juicio. La familia alega que había sufrido acoso sexual e intimidación en el trabajo meses previos a su muerte, y que se sentía impotente para evitar el abuso.<sup>61</sup> Una investigación independiente realizada por el Worker Rights Consortium, recogió el testimonio sobre violencia de género generalizada hacia las trabajadoras en Natchi Apparel.

En la primavera del 2022, H&M se comprometió a poner fin a la violencia sexual en sus talleres de India, firmando un acuerdo legalmente vinculante con uno de sus mayores proveedores de ropa indios que se compromete a poner fin a la violencia sexual y el acoso a las mujeres en la fábrica. Tras él, H&M y Eastman Exports comenzaron sus conversaciones con *Tamil Nadu, Textile and Common Labor Union* (TTCU) y grupos de derechos laborales regionales e internacionales. El acuerdo legalmente vinculante resultante, es el segundo de su tipo en la industria de la moda y la primera vez que una marca suscribe a una iniciativa para abordar la violencia de género en el sector de la confección en Asia.

Según recoge, todos los trabajadores, supervisores y ejecutivos deben recibir capacitación sobre violencia de género, la TTCU reclutará y capacitará a trabajadoras como "monitoras de taller" para garantizar que las mujeres estén protegidas contra el acoso verbal y la intimidación sexual. Además, revisa los comités internos de quejas de Natchi, un mecanismo exigido por la ley india en los lugares de trabajo que durante décadas no ha logrado proteger a las mujeres de la violencia masculina en las fábricas. Ahora podrán denunciar el acoso sexual anónimamente a un panel independiente que podrá despedir a los acosadores y buscar una compensación financiera para las víctimas y sus familias<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup> <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/india-garment-worker-allegedly-raped-murdered-by-supervisor-at-hm-supplier-natchi-apparels-after-months-of-sexual-abuse-harassment-incl-hms-response/>  
<https://www.theguardian.com/global-development/2021/feb/01/worker-at-hm-supply-factory-was-killed-after-months-of-harassment-claims-family>

<sup>62</sup> <https://www.theguardian.com/global-development/2022/apr/01/hm-pledges-to-end-shopfloor-sexual-violence-in-india-after-worker-killed-jeyasre-kathiravel>

H&M manifestó, en un comunicado, que la muerte de Jeyasre Kathiravel fue una tragedia y que los pensamientos de la compañía estaban con su familia: "H&M Group quiere hacer todo lo posible para contribuir a un cambio sistémico y positivo en la industria y, por lo tanto, ha firmado un acuerdo para trabajar junto con las partes interesadas de la industria para abordar, prevenir y remediar la violencia de género y el acoso sexual", dijo un portavoz: "Esperamos que este acuerdo contribuya a una iniciativa más amplia de toda la industria en el futuro".

Contradictoriamente, la rama española de H&M exige a las denunciadas de acoso sexual firmar un "acuerdo de confidencialidad" secreto, sin cobertura legal, según los documentos a los que accedió El País en abril del 2022, donde avisa a las víctimas de que no compartan nada, ni siquiera la existencia de la investigación, ni con su entorno familiar. El texto se distribuye de espaldas al comité de empresa.<sup>63</sup>

#### **2.4. Falta de diversidad e inclusión**

Aunque la moda es una industria global, no por ello es inclusiva, ni diversa. Las mujeres racializadas son la fuerza laboral principal del sector en general deslocalizada a Asia (India, China, Bangladesh, Camboya, Vietnam, entre otros países), a Latinoamérica, sobre todo por marcas norteamericanas (a México, Argentina, Brasil, El Salvador, entre otros), o a Marruecos, Turquía y otras latitudes, principalmente por firmas europeas.

Abordar la inclusión y la diversidad, así como comprender su vínculo con la sostenibilidad, es importante para una industria que aspira a ser sostenible. La diversidad e inclusión forman parte de ese pilar social que las marcas deben reforzar, más tratándose de una industria principalmente dirigida a las mujeres.

La mayor parte de las manufactureras de la moda son mujeres, también la mayoría de vendedoras en las tiendas, precisamente algunos de los eslabones más precarizados del sector. Asimismo, la industria debe garantizar mejor los derechos sobre la tierra a las mujeres en la cadena de abastecimiento agrícola, así como la equidad salarial a lo largo de los eslabones de sus cadenas de producción.

Existen diseñadoras de moda en abundancia a lo largo de la historia, pero nunca en la misma proporción de igualdad con ellos –que suelen acaparar casi toda la atención mediática– y mucho menos racializadas. Los puestos de responsabilidad ocupados por mujeres suelen estar enfocados a comunicación, relaciones públicas, sostenibilidad, pero escasean en los departamentos financieros y de producción.

De acuerdo con la encuesta *The Glass Runway* realizada por McKinsey, la CFDA (principal asociación comercial de moda estadounidense) y la revista *Glamour* en 2018, en EE.UU.<sup>64</sup> solo el 14% de las principales marcas de moda femenina estaban dirigidas por una directora ejecutiva. Aunque las mujeres reportaron mayores ambiciones que sus compañeros masculinos, cuando alcanzan un nivel de vicepresidencia, ellos reciben promociones sin pedirlos tres veces más a menudo y

---

<sup>63</sup> [https://elpais.com/sociedad/2022-04-19/hm-exige-a-las-denunciadas-de-acoso-sexual-firmar-un-acuerdo-de-confidencialidad-secreto-y-sin-cobertura-legal.html?event\\_log=oklogin](https://elpais.com/sociedad/2022-04-19/hm-exige-a-las-denunciadas-de-acoso-sexual-firmar-un-acuerdo-de-confidencialidad-secreto-y-sin-cobertura-legal.html?event_log=oklogin)

<sup>64</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/shattering-the-glass-runway>

ellas las solicitan la mitad de veces que los varones. Algo negativo para las mujeres y las empresas, McKinsey recalca que la diversidad de género tiene un impacto positivo: "Es más probable que una compañía diversa tenga un desempeño financiero que supere a sus pares menos diversos", explicó Stacey Haas, socia de consultoría, en un panel organizado por CFDA y *Glamour* con motivo del informe.

Algunas organizaciones sectoriales lanzaron un manifiesto centrado en los trabajadores con siete pasos para que las marcas y los minoristas abandonen el *business as usual* al salir de la pandemia. Entre ellas, insta a las empresas, a las principales coaliciones y conferencias de la industria, a garantizar al menos un 50% de representación de voces de las trabajadoras<sup>65</sup>.

[El informe de Council of Fashion Designers of America \(CFDA\) señalaba en enero del 2019](#) que la falta de diversidad en la moda se da en todos los niveles, desde su fuerza laboral hasta las salas de juntas, donde se concentra el poder y la toma de decisiones. Un desequilibrio que se perpetúa por la cultura corporativa donde los que ostentan el poder lo retienen, mientras los grupos minoritarios luchan por acceder a los rangos superiores.

La inclusión supone que personas de todo tipo se sientan incluidas en un clima donde puedan aportar, el mencionado informe de la CFDA, menciona estudios de McKinsey & Company en 2015 y 2018 donde recogen que las organizaciones con alto nivel de diversidad racial y étnica en sus puestos de alta gestión, eran un 33-35% más susceptibles de tener un alto rendimiento. La misma consultoría, en otro informe, advierte que el sesgo racial de los algoritmos del *e-commerce* puede hacer perder oportunidades y dinero a la industria<sup>66</sup>.

En los últimos años, el término "Clausula de inclusión", o *inclusion rider*, se ha hecho popular en Hollywood. Desde 2021, la iniciativa [#ChangeFashion](#), de [Color Of Change](#), IMG y la modelo puertorriqueña Joan Smalls, trabajan en una cláusula de inclusión específica adaptada a la industria de la moda, desarrollada con el equipo que la popularizó en el cine. Se trata de un anexo al contrato que establece un proceso de contratación para ampliar y diversificar los candidatos, puede ser adoptada en negociaciones de contratos; como política de contratación de un estudio, en productoras, cadenas, películas, programas, desfiles, etc.; o para promover prácticas de contratación equitativas. Se presentó oficialmente en el desfile grupal [In the Blk](#) durante la Semana de la Moda de Nueva York.

#### *Más vale tarde que nunca*

Aunque han pasado décadas desde que Yves Saint Laurent se convirtiera en el primer diseñador blanco en subir modelos negras a sus pasarelas, su presencia desde entonces ha sido puntual (Pat Cleveland, Chanel Iman, Naomi Campbell, Alek Wek, Liya Kebede, son algunas), como ha sucedido con las modelos asiáticas, pese a la abundancia de modelos latinas, a menudo más próximas a la estética caucásica.

---

<sup>65</sup> <https://www.voguebusiness.com/sustainability/the-new-movement-to-reform-fashion>

<sup>66</sup> <https://www.mckinsey.com/business-functions/quantumblack/our-insights/how-artificial-intelligence-can-deliver-real-value-to-companies>

En 2015, solo cuatro de los 260 diseñadores de la semana de la moda de Nueva York eran negros<sup>67</sup>. La de febrero de 2016 fue la más diversa hasta entonces, en cuanto a modelos, mejoró un 3,5% respecto a la temporada anterior, un 31,9% no eran blancas. Pero en la primavera del 2017 se dio un paso atrás.

En 2018, la famosa agencia Elite Model fichó a Aaron Philip, modelo negro, transgénero, con discapacidad funcional, un “hito”. Ese año, Vogue USA permitió por primera vez, que un fotógrafo afroamericano (Tyler Mitchell) inmortalizase su icónica portada de septiembre, a petición de Beyoncé que la protagonizó.

La mayor presencia de modelos racializadas se ha debido al crecimiento de los mercados asiáticos y a la búsqueda de ese nicho de consumidores, en su día calificado como *Ghetto Fabulous*, es decir, personas de color con alto poder adquisitivo, expresión un tanto racista que presupone que provienen de *ghettos*.

Sin duda, el auge del movimiento *Black Lives Matter*, durante la pandemia, ha contribuido a poner en la agenda de la moda la diversidad racial. Con las protestas por la muerte de George Floyd en 2020 y el surgimiento de movimientos como *Stop Asian Hate*, no hay marca, ni revista de moda, que no intente incorporar un poquito de diversidad racial a su plantilla. Algunas incluso lo hicieron antes: a comienzos de 2019 Gucci fue acusada de racismo por unas prendas de punto<sup>68</sup>. Ese año, fichó a Renné Tirado como primera directora de diversidad global e inclusión de Gucci. Y Kalpana Bagamane, de ascendencia india, se convirtió en la primera directora de diversidad, inclusión y talento de su grupo, Kering, que recibió críticas por la abundancia de modelos blancas en las pasarelas de Saint Laurent y por la mayoría blanca de su alta dirección creativa y ejecutiva.

No es la única compañía criticada por estas cuestiones: Prada también protagonizó en 2018 una polémica similar por un llavero y un bolso (*Little Black Sambo*)<sup>69</sup> considerados racistas. Y el actor estadounidense Tommy Dorfman, que apareció en una campaña de Salvatore Ferragamo, criticó a la marca de lujo italiana por lo que calificó de “ambiente de trabajo homofóbico y racista”.

En noviembre del 2018, Dolce&Gabbana –que ya había sido acusada de productos racistas, como sus sandalias esclavas de 2016<sup>70</sup>, o la joyería Blackamoor de 2012– protagonizó su mayor polémica racial global motivada por los comentarios de los videos de su campaña #DGLovesChina –previos a un desfile destinado a seducir a su clientela china–, considerados racialmente insensibles al mostrar a una modelo china intentando comer comida italiana con palillos. La reacción en las redes sociales hizo que la marca los eliminase. A la modelo (Zuo Ye) casi le cuesta su carrera. En vez de rebajar la tensión, Stefano Gabbana respondió a las críticas con mensajes directos en su cuenta de Instagram, insultando a China y al pueblo chino, capturados y enviados a la cuenta Diet Prada que los publicó.

---

<sup>67</sup> <https://www.nytimes.com/2015/02/12/fashion/fashions-racial-divide.html>

<sup>68</sup> <https://text.npr.org/692314950>

<sup>69</sup> <https://fashionista.com/2018/12/prada-monkey-racist-blackface>

<sup>70</sup> <https://fashionista.com/2016/03/dolce-and-gabbana-slave-sandals>



La firma alegó que la cuenta del diseñador había sido pirateada y sacó un video de disculpa. Tuvo que cancelar el desfile, y algunos minoristas asiáticos retiraron sus productos. Desde entonces, la marca y los diseñadores intensificaron una estrategia social para seducir a sus audiencias, que bien puede ser considerada como un *socialwashing*, la cual recogemos más adelante.

La moda a menudo parece diseñar pensando sólo en personas jóvenes blancas, cisgénero y delgadas. La inclusión y la diversidad también implica tener en cuenta las diferencias morfológicas, funcionales y la edad. Desde 2015 se perciben leves avances en cuanto a raza, cuerpos, edad o visibilidad trans, pero el camino es largo. Sinead Burke, en su TedTalk *Por qué el diseño debe incluir a todo el mundo*,<sup>71</sup> explica la necesidad de crear diseños accesibles, también para personas de tallas pequeñas, como ella, que tiene acondroplastia. Un 15% de los clientes de la moda poseen diversidad funcional, sufren dificultades para vestirse y encontrar prendas.

Globalmente la OMS apunta que más de 1.000 millones de personas padecen algún tipo de discapacidad y entre 110 y 190 millones tienen grandes dificultades. Para todos ellos, sus opciones son limitadas. La “ropa de adaptación” u “ortopédica” suele ser estéticamente tan árida como esos nombres. Ofrecer mejores creaciones en cuanto a funcionalidad y estilo para todas estas personas, conlleva que los diseñadores colaboren con terapeutas, ingenieros y usuarios con discapacidad, además de ampliar el espectro a la ropa profesional y no solo casual.

Para que eso ocurra, las escuelas de diseño deben aproximarse a las diversidades. Sólo hace tres años que la prestigiosa Parson comenzó un Open Style Lab, dedicado a desarrollar ropa para personas de todas las capacidades. Cada verano organiza un programa de investigación para crear ropa única para eventos y profesional.

Asimismo, la diversidad e inclusión supone representar a toda esta parte de la ciudadanía olvidada en los reclamos de marketing y publicidad. Excepcionalmente algunas modelos han paseado sus prótesis por las pasarelas, como Heather Mills (exesposa de Paul McCartney), o las malogradas Mama Cax y Lauren Wasser. Sin embargo, se estima que el mercado de prendas adaptadas crecerá a 400 mil millones de dólares en 2026 según, Coherent Market Insights, por lo que algunas marcas convencionales han debutado en este tipo de ropa, como Tommy Hilfiger en 2016, con una línea adaptable con jeans para prótesis, vestidos de verano con cierres de velcro en vez de botones, así como chaquetas y pantalones cómodos para sillas de ruedas. En 2017 lanzó su línea Tommy Hilfiger Adaptive, de ropa deportiva y artículos básicos. Su colección de otoño de 2021 se incluyó en el desfile *Runway of Dreams* de septiembre de 2021.

Target, Asos, Nike y otras marcas han introducido en su oferta productos adaptables y ropa más funcional que elegante. Pero estas opciones apenas existen en el *prêt-à-porter* de lujo, en ocasiones se crean piezas únicas –Gucci personalizó el vestido de Sinéad Burke para la Gala del MET– y ninguna de las principales plataformas de *ecommerce* de lujo, de Net-a-Porter a Farfetch, poseen líneas adaptables. Los

---

<sup>71</sup>[https://www.ted.com/talks/sinead\\_burke\\_why\\_design\\_should\\_include\\_everyone?language=es](https://www.ted.com/talks/sinead_burke_why_design_should_include_everyone?language=es)

expertos valoran que los costes de crear estas líneas son comparables a los de una colección de tallas grandes, pero conlleva más tiempo para investigar y hablar con médicos.

Respecto de la edad también existe falta de representación, algo incomprensible en un planeta donde la OMS indica que, entre 2000 y 2050, la proporción de habitantes mayores de 60 años se duplicará del 11% al 22%, pasando de 605 millones a 2.000 millones. Los referentes estéticos de moda a partir de esa edad son mínimos: alguna *influencer* como Iris Apfel, *instagramers* (Ernie Stollberg, Emiko Mori, Lyn Slater) y alguna modelo (Carmen Dell'Orefice, Yazemeenah Rossi, Linda Rodin). Como decía la canción del grupo británico Pulp: *Help de Aged*.

## 2.5. Cosificación y promoción de cánones estéticos insanos e imposibles

La psicóloga social Sarah Murnen estudió la hipersexualización femenina en los anuncios y medios durante más de 25 años. La década pasada, la investigación que ella y sus colegas de Kenyon College realizaron, nos hablaba de un fuerte aumento de imágenes en las revistas que mostraban a las mujeres jóvenes de manera hipersexualizada. En un análisis de los anuncios y artículos de la revista *Seventeen*, observaron que el número medio de características sexualizantes casi se triplicó en tres décadas<sup>72</sup>.

En 2017, la Autoridad de Normas Publicitarias de Gran Bretaña<sup>73</sup> publicó un informe donde indicó que los estereotipos de género en los medios de comunicación tienen el potencial de que los menores y adultos piensen mal sobre sí mismos, perjudica a las personas pública y privadamente, a la economía y a la sociedad en general. Su Comité de Práctica Publicitaria se propuso desarrollar regulaciones para prohibir los anuncios que promuevan estereotipos de género, cosifiquen sexualmente, o promuevan una imagen corporal no saludable.

En 2015, Francia prohibió los modelos excesivamente delgadas. Para certificar su salud, se debía de tener en cuenta su Índice de Masa Corporal (IMC), cuyo uso se extendió a otros países como Italia, España o Israel. Asimismo, desde 2017 la ley francesa exige que las imágenes que muestren modelos cuyos cuerpos han sido alterados digitalmente para parecer más delgados, o gruesos, indiquen que se trata de una fotografía retocada. El incumplimiento puede sancionarse con multas de más de 44.000 dólares. También la agencia de fotografía Getty Images, con sede en EE. UU, anunció ese mismo año que no aceptaría contenido con modelos cuyas formas corporales estuvieran retocadas.

### ¿Body diversity?

Pero, en realidad, el retoque digital sigue presente en la mayoría de las imágenes de moda que contemplamos. Esta industria se ha sumado al *body positivity* o *body diversity* más que por convicción, por las acusaciones de promover estándares irreales, incluso de crear trastornos alimentarios. Pero la sobrerrepresentación de mujeres delgadas persiste, hay pocas modelos de "tallas grandes" y a excepción de

---

<sup>72</sup> [https://www.pbs.org/newshour/nation/social\\_issues-july-dec13-sexualization\\_12-21](https://www.pbs.org/newshour/nation/social_issues-july-dec13-sexualization_12-21)

<sup>73</sup> <https://www.asa.org.uk/>

Ashley Graham –la primera en desfilarse en una pasarela en 2017–, Paloma Elsesser, Precious Lee o Lizzo, casi ninguna es famosa.

En 2017, una investigación de Edited señaló que el 99,9 % de los diseñadores de lujo no contemplan inventario para “tallas grandes”, sólo el 0,1 % de las marcas de moda de lujo se identifican así. Una grave desconexión de la realidad social, puesto que el 67% mujeres de los EE. UU usan una talla 14 (44 europea), o superior<sup>74</sup>.

Un informe de The fashion Spot evaluó las campañas de moda del otoño 2018<sup>75</sup>, tras revisar 192 anuncios impresos de esa temporada: de las 530 modelos que protagonizaron las campañas, el 34,5% no eran blancas. Una mejora de 0,5 puntos con respecto al 34% de la primavera del 2018.

Indicó, que si bien la diversidad racial avanzaba, la diversidad corporal llegó a un mínimo histórico: la representación de “tallas grandes” había disminuido las últimas cuatro temporadas, tras alcanzar un punto máximo en otoño del 2016, con 14. Los siete castings de la primavera de 2016 supusieron el 1,6 % del total de esa temporada. En la primavera de 2017, sólo el 2,3% fueron para modelos de tallas grandes, cayendo al 2.2% en el otoño de 2017, al 1.9% en la primavera de 2018 y al 1.3% en los anuncios de otoño de 2018. Incluso con la pandemia, la conversación y la acción hacia inclusión del cuerpo fue menor, según el informe anual de diversidad en las pasarelas.<sup>76</sup> En la primavera de 2020, 86 modelos *curvy* caminaron por las cuatro capitales de la moda, pero a medida que los espectáculos se redujeron y las marcas optaron por no participar en las semanas de la moda, ese número se desplomó.

La conferencia anual *The Curvy Con* coincide con la semana de la moda neoyorkina y suele patrocinarla una marca de tallas grandes. Dedicar su programación, más a promover la compra de artículos a personas obesas –enfermedad con gran incidencia en EE.UU– desmotivadas a comprar, que a fomentar la inclusión morfológica real y una diversidad corporal que represente a la sociedad.

Se estima que el sector de “tallas grandes” tendrá un valor de 696.7 mil millones de dólares en 2027.<sup>77</sup> Razón que parece motivar a las marcas convencionales de lujo a prestar más atención a este segmento del mercado, aún por descubrir. Dolce & Gabbana en 2019 extendió su talla a un 54 italiano, un 18 de EE. UU, donde la mayoría de marcas llegan sólo a la talla 10. Según un análisis de las colecciones

---

<sup>74</sup> <https://blog.edited.com/blog/resources/luxury-plus-size-problem>

<sup>75</sup> <https://www.thefashionspot.com/runway-news/786015-runway-diversity-report-fall-2018/>

<sup>76</sup> [https://fashionista.com/2022/03/new-plus-size-fashion-clothing-brands-tiktok?utm\\_source=Fashionista+Newsletters+Master+List&utm\\_campaign=09181e49fc-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2017\\_12\\_19\\_COPY\\_01&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_a23c93579d-09181e49fc-410424277](https://fashionista.com/2022/03/new-plus-size-fashion-clothing-brands-tiktok?utm_source=Fashionista+Newsletters+Master+List&utm_campaign=09181e49fc-EMAIL_CAMPAIGN_2017_12_19_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_a23c93579d-09181e49fc-410424277)

<sup>77</sup> <https://www.prnewswire.com/news-releases/plus-size-clothing-market-to-reach-696-71-billion-globally-by-2027-at-5-9-cagr-says-allied-market-research-301262695.html>

presentadas en Vogue Runway, de las 77 marcas en la temporada de ropa masculina Otoño/Invierno 2022, solo siete presentaron modelos de talla grande<sup>78</sup>.

La todopoderosa firma lencera norteamericana Victoria's Secret canceló en 2019 su desfile de moda anual con sus célebres ángeles, por los comentarios transfóbicos y gordofóbicos de su CMO Ed Razek en una entrevista, motivo por el cual dejó su cargo ese año. Leslie Wexner, presidente y director ejecutivo de su empresa matriz (L Brands), renunció en mayo de 2020, oficialmente, por el pobre desempeño financiero de la empresa, pero también tras conocerse sus vínculos con el delincuente sexual, entonces convicto, Jeffery Epstein.

Un portavoz de Wexner dijo al *Washington Post* en 2019 que había roto lazos con Epstein en 2007 y desconocía su actividad ilegal. Pero los medios incidieron en que la directiva de la compañía de lencería de Ohio estaba dominada por hombres blancos de edad avanzada, en contraste con sus clientes y modelos. La presión provocó un “lavado social” en la marca que también recogemos más adelante.

## **2.6. Apropiacionismo cultural**

Por su necesidad de exotismo y renovación, la moda siempre se ha inspirado para sus creaciones en tradiciones culturales de muchas zonas geográficas, sobre todo del sur global. Una investigación de la Columbia Business School sobre directores creativos expatriados encontró que la exposición internacional e intercultural ayuda al negocio por tener efectos positivos en la creatividad del proceso.

Pero también es cierto que, en ocasiones, la industria ha abusado de ello plagiando motivos indígenas a gran escala –como han hecho Isabel Marant, Nike, entre otras firmas–, o metabolizando símbolos, diseños y tradiciones ancestrales, para hacer negocio con ellas. Lo que no deja de ser un expolio social, económico y cultural.

En noviembre de 2021, en México, acusaron a Levi's de apropiación cultural y violación de la propiedad intelectual de las artesanas indígenas oaxaqueñas. La marca negó las acusaciones. La Secretaría de Cultura del país le envió una carta donde la acusaba de comercializar y privatizar un bien colectivo –con su colección *Levi's Premium, Original Trucker Jacket*– al hacer uso de elementos culturales cuyo origen está plenamente documentado: los bordados de las prendas pertenecen a la cultura mazateca del estado de Oaxaca y no contaron con el permiso de esa comunidad. Por ello, le pidió que desarrolle un trabajo respetuoso con las comunidades indígenas, dentro de un marco ético que no socave su identidad, su economía, a las personas, y de comercio justo, puesto que coloca a los creadores, empresarios y diseñadores indígenas en pie de igualdad.<sup>79</sup>

Paralelamente, las grandes marcas de la industria de la moda se concentran en países desarrollados, con entornos textiles potentes y grandes presupuestos para marketing y publicidad. Frente a ellas, las firmas de las periferias geográficas –fuera de las grandes capitales de la moda como París, Milán, Nueva York; o de países del

---

<sup>78</sup> <https://www.voguebusiness.com/fashion/plus-size-men-luxury-we-are-ready-for-you>

<sup>79</sup> <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/mexico-government-accuses-levis-of-cultural-appropriation-and-intellectual-property-infringement-of-oaxacan-indigenous-craftswomen/>

norte global- suelen importar poco a la prensa y a los minoristas. Sufren dificultades para lograr visibilidad, así como acceso a crédito y a los mercados. Otro problema para las aspiraciones de sostenibilidad de la industria.

### **3. Transparentes, o no tanto...**

La opacidad de la moda *low cost* y de lujo impide que las personas consumidoras sepamos con certeza la situación bajo las que se confeccionan una gran mayoría de prendas, accesorios y complementos del mercado. En este sector es uno en los que más claramente se percibe la “fetichización (o fetichismo) de la mercancía”, es decir, la ocultación de la explotación tras la fabricación de los bienes y servicios.

El público sólo recibe fascinantes reclamos de artículos (en anuncios, revistas, televisión, radio, redes sociales, *celebrities, bloggers, influencers*, etc.), asociados por su publicidad y marketing a universos aspiracionales de glamour, que a menudo difieren enormemente de las formas de producción empleadas en ellos.

Un contexto de distorsión derivado de la brecha entre la realidad productiva y la propaganda comercial que genera *fashion victims* –trabajadores, personas consumidoras, especies, recursos terrestres–, intensifica la emergencia climática y la desigualdad social. Al mismo tiempo, las etiquetas no aclaran detalles relevantes sobre la trazabilidad de la ropa, por lo que resulta complicado tomar decisiones libres e informadas, basadas en los impactos socioambientales, si así se desea.

Con tanta opacidad, la transparencia se ha convertido en una estrategia de marketing a menudo desprovista de compromiso real. Por sí sola no hace a la industria más sostenible, debe acompañarse de la voluntad de abordar los problemas de fondo, como mejorar los salarios y las condiciones de trabajo. De esta manera, se considera el primer paso para responsabilizar a las marcas de sus prácticas y motivarlas a caminar a otras más sostenibles. Pero, tras años de supuesto movimiento de transparencia en el sector, no hay cambios significativos.

A menudo las marcas exponen mediáticamente los pasos iniciales positivos, – exhibición que les ayuda a construir una imagen a menudo inmerecida– pero sin abordar los problemas profundos que visibiliza la divulgación pública. Además, su transparencia suele comenzar y terminar en lo que decide por sí misma comunicar. Algunas marcas comienzan a nombrar a sus proveedores de nivel 1 (fábricas de las que se abastecen directamente), el Índice de Transparencia de 2020, encontró que el 40% los publican, ahí las violaciones laborales son más comunes, por tanto, permite a las ONG y sindicatos identificar lugares donde los trabajadores pueden estar enfrentando problemas. Pero según los expertos, en el nivel 2 (fabrican componentes o piezas para el nivel 1) los abusos tienden a ser más graves, como el trabajo forzoso.

La investigación realizada por SOMO y Arisa en 29 hilanderías en el estado indio de Tamil Nadu,<sup>80</sup> analizó sus malas condiciones laborales y sus vínculos (directos e indirectos) con marcas como Carrefour, GAP, Ikea, Marc O'Polo, NEXT, Sainsbury's, Tesco donde con frecuencia, bajo presión y amenazas, se obliga a trabajar horas

---

<sup>80</sup> <https://www.somo.nl/spinning-around-workers-rights/>

extraordinarias excesivas. Muchos trabajadores provienen de otros estados de la India, no hablan tamil y pertenecen a castas inferiores. Los empleadores se aprovechan de su posición vulnerable migrante para contratarlos con falsas promesas y acaban viviendo miserablemente en albergues aislados del exterior.

Los investigadores utilizaron los 11 indicadores de trabajo forzoso desarrollados por la OIT, para evaluar las condiciones de trabajo y de vida en las hilanderías donde entrevistaron a 725 trabajadores. Efectuaron una investigación adicional sobre las relaciones de la cadena de suministro entre ellas, las fábricas de ropa y las marcas/minoristas internacionales. Desde la crisis de covid19, su situación ha empeorado con más horas extras forzadas, menos salarios y despidos masivos.

### *Transparentwashing*

Uno de los “lavados sociales” más llamativos del 2020, relativo a la transparencia, lo protagonizaron las marcas que mejor puntuaron ese año en el Índice de Transparencia de la Moda de la *Fashion Revolution*: H&M presumió de encabezarlo puntuando un 73%, pero sólo facilitó información sobre los proveedores de viscosa (como Kering), no del algodón orgánico, aunque dicen ser de los máximos compradores mundiales de él. Por su parte la firma alemana Esprit –en 4º lugar del índice– durante la semana de la *Fashion Revolution 2020*, se enfrentó al informe *Exploitation made in Europe* de Clean Clothes Alemania y Bread for the world, que recoge las duras condiciones de sus 120.000 trabajadoras en Bulgaria, Croacia, Serbia y Ucrania, similares a las de las trabajadoras en Bangladesh<sup>81</sup>.

C&A y Adidas también encabezaban el ranking, pese a puntuar mal en el Informe Salarios Dignos 2019 de Clean Clothes<sup>82</sup>, al no poder probar que pagan un salario digno. Gucci (en primera posición del lujo en el índice) en ese informe de salarios dignos, presentó “pruebas parciales” para demostrar el pago de un salario digno. Afirma que el 95% de sus proveedores están en Italia y toda su masa salarial se rige por el convenio colectivo nacional pero, según el análisis, los sueldos alcanzan el nivel de salario digno un número limitado de casos, por lo que considera que debe plantearse alcanzar acuerdos vinculantes especialmente fuera de Italia y a partir del segundo eslabón, donde aparece la economía sumergida.

Gucci no quiso comentar su externalización a Europa del este y otros países con peores salarios y condiciones –un informe de la Clean Clothes sobre explotación en Europa detectó fabricación destinada a Gucci–, ni aportó indicadores de referencia, ni medidas, para proporcionar salarios dignos en esos países: “Sospechamos que se niega a reconocer el alcance de su producción externalizada”, comenta el informe, que anima a la marca a definir claramente qué considera un salario digno e impulsar más acciones al fijar los precios, como incorporar costes salariales más altos para garantizar que los proveedores en el extranjero puedan pagar salarios dignos a lo largo de toda la cadena de suministro, incluyendo las subcontratas.

---

<sup>81</sup> <https://fashionunited.uk/news/business/study-exploitation-made-in-europe-human-rights-violations-plague-apparel-production/2020042948695>

<sup>82</sup> [https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2017/08/TailoredWages-FP\\_ES\\_Baixa.pdf](https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2017/08/TailoredWages-FP_ES_Baixa.pdf)

Desde Londres, el equipo que elaboró el índice de transparencia de Fashion Revolution 2020 –revisó y clasificó las 250 marcas y minoristas más grandes del mundo en 220 indicadores–, explicó a nuestra compañera Brenda Chávez para un reportaje de El Salto que: “En realidad, a esas marcas les queda mucho por hacer. Nuestra herramienta les presiona e incentiva a revelar detalles sobre sus políticas, prácticas, impactos y cadenas de suministro. Incluso las mejor puntuadas tienen un largo camino hacia una transparencia total. En especial, en temas como los salarios dignos, las compras, la igualdad de género, el desperdicio y su circularidad”.

Respecto del *transparentwashing* que sufrieron, aseguraron: “H&M comunicó su puntaje de forma engañosa y objetivamente incorrecta, lo cual fue una gran decepción. Es la primera vez que una marca importante comunica los resultados así, aunque luego se disculpó y enmendó su comunicación pública, aprendimos mucho de la situación y tomaremos medidas para evitarlo”.

Su índice no evalúa qué marcas y minoristas son sostenibles, sino cuales divulgan más información sobre qué hacen para abordar sus problemas socioambientales, así como el impacto de sus acciones en los trabajadores, en las comunidades y en el planeta: “Transparencia y sostenibilidad no son lo mismo”, comentaron: “Pero la transparencia es esencial para que la sostenibilidad se produzca. Sin ella, no podemos proteger a personas vulnerables, a la biodiversidad, ni podemos hacer que rindan cuentas”.

Sarah Ditty, directora de políticas globales de Fashion Revolution, declaró a *Vogue Business*<sup>83</sup>: “El índice clasifica cuánto divulgan las marcas sobre sus cadenas de suministro, no si esas divulgaciones representan un camino hacia la sostenibilidad. La mayoría de estas grandes marcas están en un viaje de transparencia, pero en última instancia, su modelo de negocio es insostenible”.

#### *Muchas herramientas, poca transparencia*

El colapso del Rana Plaza y la creación del índice de *Fashion Revolution*, detonó una ola sectorial de supuesta transparencia que bien se podría calificarse de “mucho ruido y pocas nueces”. Aunque ahora las empresas están obligadas a reportar más información no financiera sobre su desempeño social y ambiental, es habitual que estos informes arrojen poca luz. Paralelamente, aparecen gran cantidad de herramientas para evaluar las cadenas de suministro, a menudo centradas en cuestiones fragmentarias y potencialmente enfocadas al marketing, porque aún no existen estándares globales oficiales que permitan unificar criterios, si no múltiples iniciativas diversas, frecuentemente sin nexos de unión.

Por una parte, de entes sin ánimo de lucro, como Textile Exchange, que desarrollan herramientas para evaluar responsablemente materiales y certificar sus cadenas de suministro. Un informe de Changing Markets considera que muchas de esas organizaciones, marcos y herramientas facilitan a las marcas hacer *greenwashing*<sup>84</sup> Por otro lado, las propias compañías hacen las suyas: Amazon cuenta con una

---

<sup>83</sup> <https://www.voguebusiness.com/sustainability/is-transparency-in-fashion-a-dead-end>

<sup>84</sup> <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2022/03/LICENCE-TO-GREENWASH-FULL-REPORT.pdf>

certificación sostenible, sus insignias *Climate Pledge Friendly*, para productos que vende *online* en Europa y EE. UU, abarca más de 75.000. En ellos, se valora si cumplen una o más de las 31 certificaciones de sostenibilidad que contempla, pues en realidad es una certificación de certificaciones. ¿Pero quién certifica a Amazon? También, muchas herramientas provienen de coaliciones y alianzas: como el Índice Higg de la Coalición de Ropa Sostenible, se supone que es evaluación líder en la industria, permite a las empresas medir los impactos ambientales, sociales y laborales de sus productos o servicios, pero en julio del 2022 quedó desacreditada al descubrirse que proporcionaba datos engañosos a las marcas de moda<sup>85</sup>.

Otra iniciativa en EE.UU es la del Impact Index, creado por *Responsible Business Coalition*, *Accenture* y *Vogue*, desarrollado con más de una docena de marcas y minoristas como *Selfridges*, *Ralph Lauren*, *Abercrombie & Fitch*, *J.Crew*, *Kenneth Cole*, *Neiman Marcus*, *Nordstrom*, *PVH*, *Saks Fifth Avenue* o *Gap*, entre otras. Busca facilitar que comuniquen sus esfuerzos sostenibles a los clientes y, en última instancia, aceleren el progreso de la industria en materia de sostenibilidad. Han creado un logotipo digital que aparecerá en los sitios web –es posible que se expanda a etiquetas de artículos físicos–, cuando se clicka en él, muestra los criterios ambientales o éticos de la prenda.

Las categorías iniciales son: materias primas, bienestar animal, uso de productos químicos, educación y empoderamiento. Es probable que se amplíen. Se lanzará a fines del próximo año, ahora está siendo testada por una gran marca y un minorista. Su objetivo no es respaldar ningún producto o marca específica, sino aumentar la transparencia hacia los consumidores y permitirles tomar decisiones más informadas. Los productos que obtienen la etiqueta cumplen los estándares de organizaciones como *Canopystyle*, *Bluesign* y *Global Organic Textile Standard*. En próximas ediciones promoverán que las marcas y minoristas den más información.

En Inglaterra, los miembros del Grupo de Trabajo de Moda de la Iniciativa de Mercados Sostenibles del Príncipe Carlos, que incluye a los directores ejecutivos de varias marcas y minoristas, se comprometieron en la reunión del G20 en Roma en 2021, a usar una tecnología de identificación digital que dicen revolucionará la transparencia del sector, informará a los clientes sobre las credenciales de sostenibilidad de sus productos y acelerará el progreso hacia la circularidad. Según *Fashion Law*, si bien posee algún beneficio para los mercados secundarios y de cuidado posterior, no aborda problemas clave, como trabajar con proveedores<sup>86</sup>.

En general, la información que las marcas comparten de sus fábricas no refleja una imagen precisa de los problemas laborales, *Clean Clothes* la considera en muchos casos defectuosa: los datos de cumplimiento hablan de si y cómo se cumplen los

---

<sup>85</sup> [https://www.voguebusiness.com/sustainability/higg-index-controversy-exposes-deep-cracks-in-fashion-sustainability-efforts?uID=a2969dc01dfe4151b35dc195a2698dff9111e67526ee5faf0e302e4392bcc56c&utm\\_campaign=sust\\_edit&utm\\_source=newsletter&utm\\_brand=vb&utm](https://www.voguebusiness.com/sustainability/higg-index-controversy-exposes-deep-cracks-in-fashion-sustainability-efforts?uID=a2969dc01dfe4151b35dc195a2698dff9111e67526ee5faf0e302e4392bcc56c&utm_campaign=sust_edit&utm_source=newsletter&utm_brand=vb&utm)

<sup>86</sup> [https://www.thefashionlaw.com/with-a-new-digital-id-system-the-fashion-industry-taskforce-aims-to-empower-consumers-to-shop-more-sustainably/-::~:~:text=According to the Fashion Taskforce,\(and potentially NFT-linked\)](https://www.thefashionlaw.com/with-a-new-digital-id-system-the-fashion-industry-taskforce-aims-to-empower-consumers-to-shop-more-sustainably/-::~:~:text=According to the Fashion Taskforce,(and potentially NFT-linked))



estándares establecidos por la marca en el momento de la visita del inspector; las auditorías recopilan datos específicos (salarios, condiciones laborales, de seguridad), sin revelar una estampa más amplia de los problemas de las fábricas, cómo en la igualdad de género. Y a menudo falta personal y presupuesto para que la inspección pública garantice un porcentaje amplio de la industria<sup>87</sup>.

### *El auge del Blockchain*

En septiembre de 2019, LVMH, Prada Group, Richemont, entre otros, se reunieron para definir los detalles de una plataforma *blockchain* creada para el sector del lujo por la compañía Consensys y Microsoft que verificaría la autenticidad y procedencia de sus artículos para reventa, alquiler, etc. El resultado es el Consorcio Aura Blockchain, sin ánimo de lucro, con capacidad de rastrear cualquier producto con una identidad digital única basada en un token no fungible. Está abierto a cualquier marca de lujo que pague dos tarifas: la de licencia y otra por producto. Los candidatos envían una solicitud al subcomité de membresía, que las examina y hace una recomendación a la junta.<sup>88</sup>

Aura es un *blockchain* privado, es decir, solo las empresas de la red tienen acceso y control total sobre sus datos, cada marca puede acceder a los suyos y del cliente, lo que plantea dudas sobre si pueden ser transparentes, sin ser de acceso abierto. Brindará a sus miembros acceso a una plataforma con varias capacidades a lo largo de la cadena de suministro del producto: información del abastecimiento, de las materias primas, de las fábricas, de la posventa, del cuidado posterior, e incluso hacer una colección NFT. Los operadores deciden ocultar o mostrar los eventos que rastrean dentro del sistema, por lo que los clientes solo ven aquello a lo que la marca les da acceso.

Otras redes ya operaban antes que Aura: Arianee, trabaja con Ba&sh, Audemars Piguet, Vacheron Constanti proporciona pasaportes digitales a artículos de lujo, no se enfoca en la información de la cadena de suministro si no en atraer al cliente tras la venta o reventa. VeChain trabaja con Givenchy y H&M. Lukso y Arianee, son *blockchains* públicas descentralizadas con protocolos de código abierto, cualquiera puede unirse y los clientes pueden ver cada fase del ciclo de vida del producto y las personas pueden contribuir a desarrollarlo. Paradójicamente demandan más energía que la mayoría de los protocolos de las privadas<sup>89</sup>.

Por su parte, SP&L (*Social Performance & Leverage*) de Chloé (Richemont) permite a las marcas evaluar el desempeño de los proveedores en seis indicadores: igualdad

---

<sup>87</sup> <https://respect.international/wp-content/uploads/2020/01/fig-leaf-for-fashion-how-social-auditing-protects-brands-and-fails-workers.pdf>

<sup>88</sup> [https://www.voguebusiness.com/technology/the-blockchain-playbook-from-lvmhs-aura-to-arianee?utm\\_source=Vogue+Business&utm\\_campaign=0a73dacba8-4ME+MON+26+APR+-+Inside+LVMH's+deadstock&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_5d1e7914df-0a73dacba8-58190068](https://www.voguebusiness.com/technology/the-blockchain-playbook-from-lvmhs-aura-to-arianee?utm_source=Vogue+Business&utm_campaign=0a73dacba8-4ME+MON+26+APR+-+Inside+LVMH's+deadstock&utm_medium=email&utm_term=0_5d1e7914df-0a73dacba8-58190068)

<sup>89</sup> <https://www.greenbiz.com/article/4-ways-counter-blockchains-energy-consumption-pitfall>  
<https://www.wired.com/story/nfts-hot-effect-earth-climate/>

de género, salario digno, diversidad e inclusión, capacitación, bienestar y calidad laboral. El primer paso para, según Chloé, mejorar las condiciones laborales y la calidad de vida de las personas en sus cadenas de suministro. La desarrollan con académicos del Institut Français de la Mode y el *Conservatoire National des Arts et Métiers*, las métricas se basan en los informes del Foro Económico Mundial y el Consejo Empresarial Internacional, y será de código abierto, pero con diferentes niveles de visualización a nivel de empresa, proveedor y producto. La firma lanzará un proceso de consulta a la industria a finales de este año para que más marcas prueben la metodología y realicen actualizaciones antes de que se comparta la metodología completa en 2023.

Su impacto dependerá de su adopción por la industria y la metodología. Solo entonces se podrá discernir cuáles podrían ser sus impactos positivos. Una pregunta queda en el aire: ¿Si todos estos ingente recursos de dinero y tiempo en herramientas de supuesta transparencia, se estuvieran orientando ya a mejorar las condiciones laborales reales en las cadenas de producción, avanzaría la industria más rápido hacia su sostenibilidad?

### *El auge de las Bcorps*

En paralelo al fervor por la transparencia, las herramientas y las certificaciones, muchas marcas como Eileen Fisher, Patagonia, Allbirds o Chloe se apuntan a ser B Corps. [B Lab](#) es organización sin ánimo de lucro para que los negocios se enfoquen en el beneficio social y ambiental<sup>90</sup>, iniciada por tres empresarios de artículos para baloncesto. Desde 2007 su certificación B Corp dice ayudar a crear una estructura legal nueva para empresas que desean integrar su misión en su ADN financiero. B Corp, ahora incluye más de 2.600 empresas en el mundo en todos los sectores.

El nivel más simple es la certificación, un sello de aprobación de que la compañía cumple estándares sociales, ambientales, de responsabilidad y transparencia. Una vez obtenido, se puede usar para atraer clientes e inversores. La certificación se confunde con el estado *Benefit Corporation*, pero no es lo mismo, lo cual hace que se preste a ser usado como un “lavado reputacional”. Ambos fueron creados por B Lab para promover prácticas comerciales más éticas: el primero es una certificación, y el segundo una estructura financiera legal: las Benefit Corps, que requieren un mayor nivel de transparencia y responsabilidad.

Las marcas demuestran que merecen la certificación a través de la evaluación de Impacto B disponible online gratis<sup>91</sup>, un cuestionario sobre la forma de operar de la empresa, dividido en cinco categorías: gobernanza, trabajadores, comunidad, impacto ambiental y canales adecuados de escuchar a sus clientes. Una vez completado, se puntúa dentro de 200 puntos, se requieren 80 para la certificación. Entonces, un miembro del equipo de B Lab contacta a la marca para analizar las

---

<sup>90</sup> [https://fashionista.com/2018/08/b-corp-certification-requirements-benefits-companies?utm\\_source=Fashionista Newsletters Master List&utm\\_campaign=40ce3e73a9-EMAIL CAMPAIGN 2017 12 19 COPY 01&utm\\_medium=email&utm\\_term=0 a23c93579d-40ce3e73a9-410424277](https://fashionista.com/2018/08/b-corp-certification-requirements-benefits-companies?utm_source=Fashionista+Newsletters+Master+List&utm_campaign=40ce3e73a9-EMAIL+CAMPAIGN+2017+12+19+COPY+01&utm_medium=email&utm_term=0_a23c93579d-40ce3e73a9-410424277)

<sup>91</sup> <https://www.bcorporation.net/en-us/programs-and-tools/b-impact-assessment>

preguntas y solicitar la documentación que demuestra lo afirmado en el cuestionario. Las preguntas que obtienen más puntos reciben una auditoría especial. Una vez se han cumplido estos requisitos, se puede modificar el ADN legal para que sus objetivos sociales y ambientales se tengan en cuenta con sus objetivos financiero: el estado de Benefit Corporation.

Las tarifas de certificación de una marca dependen del tamaño de la empresa: desde 500 dólares al año, si las ventas anuales llegan a 150,000 dólares o menos, a 50.000 dólares o más, si son miles de millones de dólares. Incluye desde empresas unipersonales a multimillonarias, su grupo demográfico más grande son las pymes, lo suficientemente ágiles para realizar los cambios que requiere la certificación. Pero ahora las grandes marcas de moda también le ven el atractivo.

#### **4. Casos de socialwashing**

El *socialwashing* o “lavado social”, son acciones de marketing y publicidad llevadas a cabo por empresas, así como productos y servicios que aprovechan mediáticamente cuestiones sociales (trabajo digno, diversidad, inclusión, etc.) para parece mejores en su desempeño social de lo que en realidad son.

La variedad actual de estos lavados es tal, que se clasifican en subcategorías según su temática: *feminismwashes* (lavados feministas), *pinkwashes* (lavados LGTBIQ+ y contra el cáncer), *healthwashes* (lavados respecto a la salud), *culturalwashes* (relacionados con la cultura), o *academicwashes* (relativos a la educación).

Repasemos algunos de los más relevantes de los últimos años, de los muchos recogidos y analizados en *Carro de combate* desde 2019:

##### *Línea Respect, de Zara (Inditex).*

Zara lanzó esta línea de sudaderas, supuestamente sostenibles, con el lema Respect (respeto). Pero en noviembre del 2019 *Public Eye*<sup>92</sup> le sacó “los colores” al echar las cuentas de sus beneficios y la exigua retribución laboral de quienes las fabricaron. Lo cual demostraba poco respeto. Los investigadores rastrearon la producción de la prenda *Join Life* de Zara –su propio sello de sostenibilidad, nos referimos a él en la segunda parte del informe– hasta las fábricas productoras de Turquía, donde la presión sobre los proveedores repercute negativamente en los trabajadores.

En 2018 Inditex vendió 1.597.260.495 prendas. Zara generó el 70% de las ventas totales del grupo que ascendían a 26.000 millones de euros. Su beneficio neto fue de casi 3.500 millones de euros, muy por delante del resto de la *fast fashion*. Amancio Ortega era el sexto hombre más rico del globo con una fortuna de más de 69.000 millones de euros, según Forbes.

La empresa comunicó que las prendas *Join Life* se fabrican: “con los materiales más sostenibles y/o utilizando tecnologías especialmente eficientes”, y en fábricas que

---

<sup>92</sup> <https://stories.publiceye.ch/respect-by-zara/>

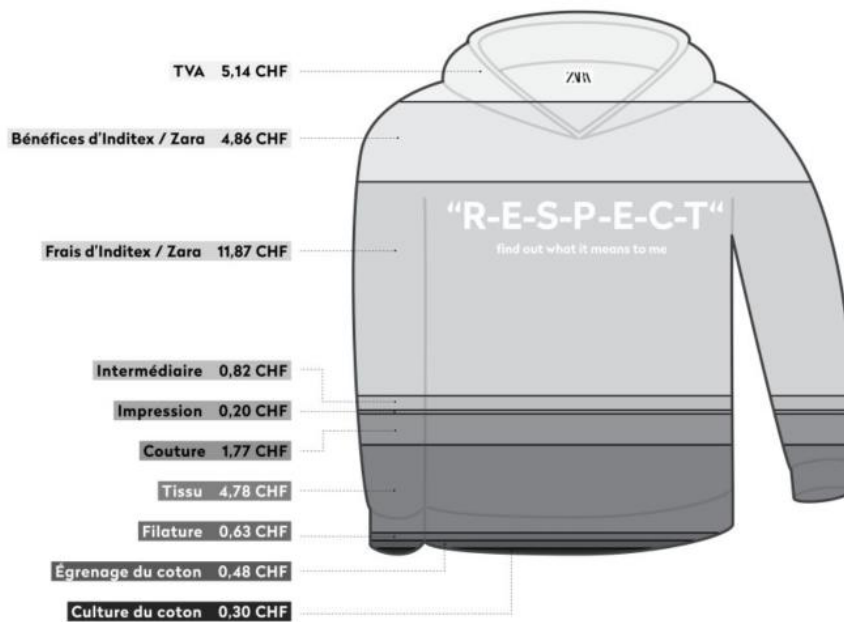
han obtenido las mejores notas (A o B) en el marco de auditorías que cubrían estándares sociales o medioambientales, ya sea con pleno cumplimiento del Código de Conducta de Proveedores de Inditex o, en el peor de los casos, sólo con algunas carencias relativas a ‘aspectos menores’”. Pero la investigación estableció que los trabajadores ganan 2.000-2.500 liras turcas al mes (340-420 francos suizos), corresponde aproximadamente al salario mínimo legal en Turquía pero supone un tercio del salario considerado digno que permite que dos adultos y dos niños vivan con dignidad, estimado en 6.130 liras por Ropa Limpia. Además, no todos los trabajadores manuales ganan entre 2.000-2.500 liras, buena parte de la mano de obra está empleada con contratos diarios sin garantía de trabajar al día siguiente, y el salario diario depende del número de piezas alcanzadas.

Otro problema es el exceso de tiempo de trabajo, las máquinas funcionan las 24 horas al día en una de las fábricas, con sólo dos turnos: uno de 8:30 a 19 horas, con descanso al mediodía y por la tarde. El otro de 19:00 a 08:30, con descanso a medianoche y madrugada, una práctica contraria al código de conducta de Inditex e ilegal según la ley laboral turca que establece que el trabajo nocturno no debe durar más de 7,5 horas. Inditex auditó en las fábricas por lo que debía saberlo.

En su código de conducta dice que sus proveedores deben pagar salarios "siempre suficientes para cubrir al menos las necesidades básicas de los trabajadores y sus familias, así como cualquier otra necesidad razonable". Su programa Trabajadores en el Centro tiene otra prioridad: “Lograr un salario digno en la industria a través del desarrollo de capacidades y la participación de los trabajadores”. Pero la investigación concluyó que Zara vendió el jersey Respect en varios países, a un precio medio de unos 30 francos suizos, y que el beneficio generado por la empresa fue unos 4,86 francos por artículo, antes de la deducción de impuestos.

La suma de los ingresos y salarios de los trabajadores en toda la producción (el cultivo de algodón en India; el hilado en Kayseri en el centro de Turquía; la costura e impresión del suéter en las fábricas de Izmir) son unos 2,40 francos, menos de la mitad. Para que las personas involucradas en la producción en Turquía e India vivan

de su salario, dependiendo de la etapa de producción, se debería multiplicar por un factor de 1,9 a 3.



### Generation Good de Gap

En 2021, año en el que se lanzó, fue la colección cápsula más sostenible de la marca hasta esa fecha. Estaba compuesta por piezas básicas para adultos, adolescentes, niños y bebés, siguiendo el compromiso desde 2016, *Gap for Good*, de usar menos agua y materiales más sostenibles. Por ello, usó telas orgánicas y recicladas, se fabricó creando menos desechos, con menos agua y emisiones. Hasta aquí la colección bien podría ser el típico "lavado verde", como muchos de los analizados en la segunda parte del informe, pero posee algo más: un "lavado social", pues la propia nota de prensa explicita tras los méritos ambientales de la colección: "junto con iniciativas que apoyan a sus trabajadores", de una forma ambigua, sin explicar más allá. ¿Se trata de una mejora en los salarios y las condiciones en la cadena de producción y abastecimiento que fabrica sus prendas? No, simplemente se refiere a que Gap donó 200.000 a la organización 15 Percent Pledge y aumentó además sus programas un 15%, como los de empoderamiento temprano. La asociación de Gap y 15 Percent Pledge busca impulsar el acceso y las oportunidades para las comunidades afroamericana y latina. También han desarrollado la colección cápsula de primavera The Gap Collective diseñada por Courtney Minor, Tatiana Hill y Dwayne Dupréy, del African American Networking Group de Gap Inc., un lavado social similar.

La fotos promocionales de la colección *Generation good* las protagonizan activistas, artistas y personalidades comprometidas, entre ellas Aurora James, fundadora de 15 Percent Pledge. Pero, como hemos podido leer, en los últimos años, a Gap se le ha vinculado, entre otros casos, con no pagar salarios dignos, con trabajo esclavo uigur, con el robo de salarios de Karnataka y el de Sindh (Pakistán); así como con las malas

condiciones laborales de las hilanderías de Tamil Nadu, que nos remiten a problemas estructurales en su cadena de producción que no resolverá con esa donación, por lo que esta colección no es otra cosa que un *socialwashing*.

### *Chime for change. Gucci (Kering)*

La acción *Chime for Change* de Gucci lanzada en febrero 2013 fue un referente para la marca y también para el sector, además de un “lavado social” emblemático de una dimensión nunca vista en la moda hasta entonces. Fue la mayor campaña de una firma para empoderar a mujeres, además de una acción de marketing muy oportuna tras haberse visto envuelta en situaciones poco elegantes: cinco trabajadores de su tienda insignia de Shenzen (China) denunciaron abusos en 2011<sup>93</sup>; en 2013 y 2015 Greenpeace la señaló por tóxicos en su ropa y por usar *sandblasting*, una técnica de desgaste del vaquero que daña gravemente la salud de los trabajadores.<sup>94</sup> Pero *Chime for change* lo eclipsó todo movilizándolo a Beyoncé, Frida Giannini (entonces Directora Creativa de Gucci, al año se fue) y Salma Hayek (actriz y esposa del dueño de Kering) para actualizar el espíritu de los conciertos benéficos, a la escena digital-musical de moda global.

Sus socios fueron P&G, Kellogg's, Twitter, Facebook, la Fundación de Bill y Melissa Gates. Los 7.3 millones de dólares recaudados, con el *crowdfunding* de Catapult.org y el concierto inaugural, contribuyeron a financiar 409 proyectos de 144 ONG. Los 50.000 asistentes pudieron decidir dónde iban las cantidades (de 695 a 57.750 dólares) y mejorar directamente la vida a 400.000 niñas o mujeres. Así como la de tres millones de familias, indirectamente, escolarizando a 33.000 niñas, con 154.000 servicios reproductivos y 125.000 programas de empoderamiento. Pero, aunque resulte muy loable, no es una acción que contemple y aborde los impactos derivados de sus cadenas de producción y abastecimiento en los territorios en opera, si no más bien un lavado reputacional: reportó a la marca 2.500 apariciones vinculándoles a valores sociales; reportajes en 23 países<sup>95</sup>; 350K “me gusta” de FB, 80K followers en Twitter y 10.000 millones de impresiones en redes sociales bajo el hashtag #chime. En junio de 2014 la multinacional celebró su gesto ¿altruista? Su generosidad tuvo un retorno de inversión de 18 millones de euros –pagó por la comunicación en medios 14.6 millones–, así, en “millones en comunicación” para mejorar su reputación, les salió muy rentable<sup>96</sup>.

Con ese precedente, el auge del movimiento *Black lives matters*, y tras las acusaciones de falta de diversidad, el grupo Kering se preocupó más por su perfil social en los medios. Según datos publicados por *Vogue Business*, facilitados por el

---

<sup>93</sup> *Gucci under fire for alleged employee abuse in China*. China Daily. 2011.

<sup>94</sup> *Sandblasting Scandal in Chinese Jeans Factories*. 17 marzo 2015. Leonie Barrie. Just-Style.

<sup>95</sup> Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, Hong Kong, India, Italia, Japón, Malasya, México, medio Este, Países Bajos, Filipinas, Rusia, Sur Corea, Singapur, España, Suecia, Taiwan, Inglaterra y EE.UU.

<sup>96</sup> Los cálculos se hicieron, con información de fuentes confidenciales cercanas a la compañía, para el libro *Tu consumo puede cambiar el mundo* (Península, 2017). Brenda Chávez.

grupo<sup>97</sup>, el 61% de los empleados en EE.UU son de minorías étnicas, las mujeres son el 50%, el 58% pertenecen a grupos étnicos minoritarios. Sólo un 21% de las minorías étnicas ocupan puestos de alta dirección. Kering no compartió su información sobre Europa, pues en países como Francia o Italia no recopilan datos del origen étnico. El comité ejecutivo y la junta directiva siguen siendo mayoritariamente blancos. Los directores creativos de sus firmas, incluidas Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta o Alexander McQueen, son blancos, excepto el director creativo de Qeelin, Dennis Chan, de Hong Kong.

Paralelamente, Kering Americas se asoció con *Black In Corporate* para lanzar un programa virtual de tutoría de verano, el primero para ambas compañías, para conectarse más con las comunidades negras. Ofrece a los profesionales de color acceso a recursos y oportunidades a través de aprendices en toda la cartera. Los empleados que trabajan en cualquier nivel o función pueden ser mentores.

Las mujeres en el grupo son el 63% de la fuerza laboral total: el 55% de los gerentes, sólo el 33% del comité ejecutivo y el 55% de la junta directiva, lo que la convierte en una de las compañías con más equilibrio de género del índice bursátil CAC 40. Además, afirma ser el único grupo de lujo del primer ranking de las 100 corporaciones con mejor desempeño en el índice europeo de diversidad y género creado por la *European Women on Boards* y *Ethics & Boards*. Pero esos índices no abordan sus cadenas de suministro.

Gucci es la marca más grande del grupo, supuso el 56% de sus ingresos de 13.100 millones de euros en 2020. Hoy, bajo su paraguas de sostenibilidad –[Equilibrium](#)– supervisa iniciativas como Gucci Changemakers que distribuye durante cuatro años 1,5 millones de dólares en becas a 20 jóvenes diseñadores y publica la revista *Chime for Change* que amplifica las voces de las mujeres y niñas negras. Lo que en la actualidad queda de esa pionera acción y de su visionario lavado social.

### *Dolce & Gabbana: cómo limpiar una reputación*

Tras los incidentes racistas de 2019, la firma de lujo italiana se puso manos a la obra para realizar una escalada de *socialwashing* llamativa, tocando casi todos los palos: *feminismwashing*, *pinkwashing*, *culturalwashing*, *healthwashing* y *academicwashing*. Aunque nos ocupamos de estos lavados sociales más adelante, nos ha aparecido oportuno recoger juntos los diferentes casos de una sola firma, para apreciar bien la magnitud de los esfuerzos que se pueden llegar a volcar en el *socialwashing*, con el propósito de rehabilitar la imagen de marca, desplegando encantos sociales en muchos frentes:

La prioridad fue atajar el foco de la polémica y diluir su imagen racista, a base de lavados sociales clásicos, por ejemplo, acciones como la del #BlackOutTuesday de junio del 2020, en el que la marca italiana se comprometió a hacer una donación significativa a la NAACP, organización fundada en 1909, la primera y más grande

---

<sup>97</sup> [https://www.voguebusiness.com/companies/kerings-racial-diversity-inclusion-rethink-kalpana-bagamane?utm\\_source=Vogue+Business&utm\\_campaign=05dd435170-6ME+MON+28+JUNE+-+The+Long+View%3A+The+state+of&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_5d1e7914df-05dd435170-58190068](https://www.voguebusiness.com/companies/kerings-racial-diversity-inclusion-rethink-kalpana-bagamane?utm_source=Vogue+Business&utm_campaign=05dd435170-6ME+MON+28+JUNE+-+The+Long+View%3A+The+state+of&utm_medium=email&utm_term=0_5d1e7914df-05dd435170-58190068)

sobre derechos civiles, a la que prometió apoyar de forma continuada.

En China, fue más lenta y cautelosa. A fines de 2019 contrató a Carlo Gariglio como nuevo director ejecutivo de Asia Pacífico, para volver a seducir al gobierno chino. Hizo presentaciones en la Exposición de Importación y Exportación de China (CIIE) en noviembre de 2019, y noviembre de 2020, no exenta de controversia pues los asistentes criticaron la ostentación de la firma italiana.<sup>98</sup> Pero comenzó a cosechar frutos a finales de 2020, cuando la marca comenzó a aparecer en medios de moda chinos, como *Elle China*, *Elle Men*, *Vogue China* y otras publicaciones.

Domenico Dolce sorprendió en 2015 con comentarios inapropiados sobre la fecundación in vitro de las parejas gays,<sup>99</sup> provocando que Elton John animara a boicotear la marca<sup>100</sup>. El diseñador se disculpó escudándose en su estricta educación católica, pero dentro de su escalada de *socialwashing* para congraciarse con su público potencial, en especial la comunidad LGTBI, practicó el *pinkwashing* para quien pudiera sentirse aún ofendido: en el Día Mundial del Orgullo 2020, anunció que se asociaría a largo plazo con The Trevor Project –organización sin ánimo de lucro norteamericana que ayuda las 24 horas a la prevención de crisis y suicidios en la comunidad LGTBI–, incluso subastó el vestido personalizado que usó Sia en los Billboard Music Awards 2020 para recaudar fondos, y lanzó una campaña en las redes sociales [destacando a los padres homosexuales de la #DGFamilia](#), como [el CEO de América del Norte, Dan Rothmann](#), con sus hijos en el Día del Padre de 2020. Más recientemente, para San Valentín de 2021, lanzó una campaña destinada a “celebrar el amor en todas sus formas”, junto a The Trevor Project.

Ese otoño, desplegó buenas dosis de lavados feministas, raciales y de salud: subastó el look de los Emmy 2020 de Kerry Washington en beneficio de *When We All Vote* –organización sin fines de lucro dedicada al registro de votantes fundada por Michelle Obama– y un conjunto para los premios de música country de Maren Morris, en apoyo de la salud de las mujeres negras.

Además, usar la artesanía como herramienta de marketing (y a los artesanos que ayudan a dar vida a sus creaciones) se convirtió en la receta de los dos siguientes desfiles tras el escándalo racista. Asimismo, en mayo de 2020 lanzó una serie en sus canales sociales, #DGFattoInCasa, en la que sus artesanos impartieron talleres digitales para inspirar proyectos domésticos, como parte de una iniciativa de recaudación de fondos para Fondazione Humanitas Per La Ricerca.

Y en diciembre/enero del 2021, debutó en Alta Moda (la altacostura italiana) tomando la ciudad de Florencia para un evento de varios días. Según la firma, 38 talleres florentinos colaboraron en esa colección que abarca desde ropa de mujer a joyería. El alcalde dedicó las llaves de la ciudad a la musa de los diseñadores, Monica Bellucci. Sin embargo, conviene aclarar que esa colección es una excepción: la alta costura es como la Fórmula 1 en la industria del automóvil, un laboratorio de pruebas y exhibición de lo mejor de la casa. No la práctica habitual de operar. Dolce & Gabbana, como muchas firmas de lujo, tienen parte de su producción

---

<sup>98</sup> <https://jingdaily.com/dolce-gabbana-china-consumer-controversy-weibo/>

<sup>99</sup> <https://www.vogue.com/article/dolce-and-gabbana-synthetic-babies-apology>

<sup>100</sup> [https://elpais.com/elpais/2015/03/15/estilo/1426437335\\_200881.html](https://elpais.com/elpais/2015/03/15/estilo/1426437335_200881.html)



deslocalizada.

Hace una década, a la campaña *No sandblasting*<sup>101</sup> le llevó meses conseguir que 14 marcas como Versace y Armani prohibieran esa técnica peligrosa para la salud de los trabajadores, Dolce & Gabbana hizo oídos sordos. Pero en 2020 la salud se convirtió en pasión para la marca con esfuerzos caritativos muy públicos: en febrero, antes de cerrar Italia, anunció su apoyo a la Universidad Humanitas para otorgar becas a estudiantes de la Escuela MedTec para financiar la investigación del covid. Además organizó su desfile masculino de la primavera 2021 (el primero tras el cierre) en esa universidad. Y lanzó una campaña protagonizada por Sofia Vergara, *Amore for Scientific Research*, para la cual se comprometió a donar parte de las ganancias de las ventas de su bolso Devotion, entre otros proyectos caritativos: ¿Quién recuerda ya su escándalo racista?

### *Nike y la diversidad*

La marca deportiva ha lidiado con numerosas acusaciones de racismo. En 2016, en un acertado movimiento de marketing, escogió a Colin Kaepernick para una campaña, un jugador de fútbol estadounidense y activista de los derechos civiles que se arrodillaba, en lugar de cantar el himno nacional, para protestar contra el racismo policial en EE.UU durante la presidencia de Trump. Tras su anuncio ganó 6 mil millones de dólares en ventas<sup>102</sup>. En 2020 la compañía volvía a encarar acusaciones de racismo por la cuenta de instagram “Black at Nike”, con testimonios anónimos de empleados y exempleados que padecieron conductas racistas<sup>103</sup>.

Intentó emular la hazaña maketiniana inclusiva de Kaepernick, con Serena Williams, sin tan buenos resultados. Caso que analizamos más adelante como *feminiwashing*, o lavado feminista.

### *¿Mejores fábricas?*

Resulta habitual en las grandes marcas recoger en sus memorias de sostenibilidad las iniciativas a las que están adscritas. Frecuentemente, también las utilizan como un “lavado social”, por ejemplo, cuando se les pregunta por algún incidente socio-laboral, a menudo indican en su respuesta (si la hay), frases del tipo: “Estamos adscritos a la iniciativa Better factories”, como si fuese un indicador milagroso de responsabilidad social.

Pues bien, Better Factories colabora con 59 marcas y minoristas, entre ellas: C&A, Disney, Asos, Asics, Zalando, Mark & Spencer, Puma, PVH, Primark, Nike, New Balance, Levis', Inditex, H&M, GAP, Ralph Lauren. Es un programa integral de Better Work, colaboración entre la OIT y la [Corporación Financiera Internacional \(CFI\)](#) miembro del Banco Mundial. Reúne a todos los niveles de la industria de la confección para mejorar las condiciones de trabajo y el respeto por los derechos laborales, así como impulsa la competitividad en las empresas de la confección.

---

<sup>101</sup> [www.nosandblasting.org](http://www.nosandblasting.org)

<sup>102</sup> <https://www.vox.com/2018/9/24/17895704/nike-colin-kaepernick-boycott-6-billion>

<sup>103</sup> <https://www.businessinsider.com/black-nike-employees-allege-racism-at-company-in-instagram-account-2020-7>

Está activo en 1.700 fábricas, emplean a más de 2,4 millones de trabajadores en diez países –Bangladesh, Camboya, Etiopía, Haití, Nicaragua, Egipto, Pakistán, Indonesia, Jordán, Madagascar– donde la cobertura de las fábricas es muy desigual, en Camboya, donde más fábricas cubre (557), supone un 75% de todas las del país, pero en Bangladesh (377) no es ni el 10% de todas (4.500 fábricas). Además de asesorar a las fábricas, colabora con gobiernos, marcas y sindicatos.

Better Factories nació en Camboya –el país donde mejor se ha desarrollado– el 1 de enero de 2001, tras un acuerdo comercial con Estados Unidos que prometió un mejor acceso a Camboya, a los mercados estadounidenses, a cambio de mejores condiciones laborales en el sector de la confección. El proyecto de la OIT para ayudar al sector a realizar y mantener esas mejoras, al principio se llamó Proyecto del Sector de la Confección de la OIT.

Better Factories Cambodia se administra por la OIT, por el Gobierno Real de Camboya, la Asociación de Fabricantes de Prendas de Vestir de Camboya (GMAC) y los sindicatos. Trabaja en colaboración con más partes interesadas, incluidos los compradores internacionales. Se financia por el Departamento de Trabajo de EE UU, USAID, la Agencia Francesa de Desarrollo, la Asociación de Fabricantes de Prendas de Vestir de Camboya, el Gobierno Real de Camboya y compradores internacionales. Aunque las marcas utilicen la iniciativa como *greenwashing*, sin duda es una buena práctica que se puede escalar globalmente, más y mejor.

Un balance de 2011, a los diez años de nacer el programa<sup>104</sup>, recoge sus éxitos pero también importantes áreas de mejora: el mayor obstáculo son las malas condiciones en la industria, los salarios que no cubren las necesidades básicas y las horas de trabajo excesivas. Una situación parecida a la actual. Según ese informe, los sindicatos encontraron muchas dificultades en las fábricas: despidos, hostigamiento, violencia, falta de libertad de asociación, subcontratación de fábricas que eluden el monitoreo, escasez de auditorías, así como transparencia y un papel limitado de las marcas que desarrollan básicamente dos actividades:

La primera, decidir sobre las órdenes de compra: se espera que consulten el informe sobre fábricas candidatas para asegurarse que una fábrica en particular está cumpliendo con los estándares laborales internacionales. La cuota de 750 dólares, bajo comparado con lo que les costaría monitorearlas a ellas mismas, o contratar a firmas externas de auditoría social. Una vez que se ha establecido una relación de aprovisionamiento, los incumplimientos “raramente afectan las decisiones de aprovisionamiento de las marcas compradoras”, a excepción de los casos de trabajo infantil y forzoso, muy negativos para sus reputaciones.

En segundo lugar, se espera que las marcas compradoras participen en el Foro Anual de Compradores con personal del programa y representantes sindicales. Estas reuniones pueden ser útiles para compartir experiencias pero algunos entrevistados para el informe observaron que los resultados son decepcionantes porque los acuerdos logrados no contienen obligaciones de las que se pueda hacer

---

<sup>104</sup> <https://archive.cleanclothes.org/resources/publications/translations/ccc-mejoresfabricas-vdef.pdf>

un seguimiento. Aunque algunos compradores trabajan activamente, demasiadas fábricas no tienen marcas activas que presionen a mejorar las condiciones.

Aparte de estas actividades, las marcas tienen pocas obligaciones más con las fábricas. El enfoque principal del programa es que las manufactureras y los empleadores directos tienen la mayor parte de la responsabilidad de respetar los derechos laborales. Pero las marcas también deben compartir la responsabilidad porque sus métodos de compra pueden socavar las condiciones de trabajo dignas por los plazos cortos de entrega, las órdenes de compra urgentes, las cancelaciones abruptas, las órdenes de compra fragmentarias, horas extra en exceso, etc. La presión constante para reducir costes puede exacerbar las violaciones salariales, incrementar el uso de contratos de tiempo determinado y llevar a más abusos patronales. Prácticas no sostenibles de aprovisionamiento, basadas en la estrategia del cambio rápido de órdenes de compra, que pueden hacer que los proveedores piensen que no hay incentivos para hacer las mejoras requeridas.

Una revisión de Nike apuntada en el informe, encontró que “hasta uno de cada dos temas de incumplimiento puede estar relacionados con la marca compradora”. Es particularmente importante el impacto que la reducción de precios tiene sobre las condiciones de trabajo, una tendencia común en la industria de la confección. Las marcas compradoras tratan de trasladar esos riesgos al proveedor y cualquier demanda sobre el salario mínimo, se ve como un aumento en los costos laborales que contribuirá a socavar su competitividad internacional.

Según el balance, las marcas de moda son las que tienen el poder en la cadena de suministro global y están en posición de tratar con la demanda del salario digno porque tienen ganancias cuantiosas y deben asegurar una industria sostenible, así como contribuir a mejoras básicas en las condiciones laborales. Al menos sus prácticas de compra deben permitir a los proveedores que se conviertan en empleadores buenos y respetuosos de la ley, no al contrario: “El proceso actual de monitoreo podría ser mejorado significativamente teniendo en cuenta el papel que desempeñan las marcas y empresas compradoras en el establecimiento de condiciones de trabajo básicas”, dice el estudio.

Como investigar la relación entre horas extra excesivas y los tiempos de entrega requeridos. Y pone de ejemplo a Por ejemplo, a la Fair Wear Foundation: “Una iniciativa multipartita holandesa que opera en el sector de la confección y requiere que sus miembros aseguren que los términos comerciales permitan a la manufacturera implementar el Código de Prácticas Laborales. La iniciativa realiza una auditoría de sistema gerencial cada año en sus empresas miembro, que apunta a evaluar cómo han adaptado sus sistemas gerenciales, incluyendo sus prácticas de compra, de manera que la implementación efectiva de estándares laborales dignos lleve a cambios esenciales. Esto es algo que pensamos que el programa debería explorar también. Más aún, debería considerar desarrollar un mecanismo por el cual el derecho a un salario digno y a condiciones de trabajo dignas, puedan ser obtenidos de aquellas empresas con el poder económico de proveerlos”, dice.

El citado informe, también indicó entonces que los empleadores usaban cada vez más contratos temporales para evitar pagar licencias por maternidad al personal y/o desalentar la sindicalización. Asimismo, las condiciones de los centros de

trabajo eran muy duras –el Ministerio de Trabajo y Capacitación Vocacional descubrió que en 2011 se desmayaron 1.900 trabajadoras en 12 fábricas de calzado y confección–, por último apuntó un hecho importante, a diferencia de los inspectores laborales empleados por el Ministerio de Trabajo, los monitores del programa no tienen poderes para aplicar la ley.

Su mandato es verificar las condiciones en las fábricas, informar sobre ellas, aportar información y asesoría sobre cómo mejorar, pero no tratar conflictos, ni aplicar la ley. Una falta de poderes a veces frustrante para los sindicatos y las trabajadoras(es) que informan sobre violaciones de derechos a los monitores del programa. Algunas empleadas<sup>[1]</sup> y organizaciones de derechos laborales expresaron su insatisfacción por la falta de acción: una organización de derechos laborales comunicó a la OIT y al CFI el despido de trabajadoras(es) de una fábrica, y quedó decepcionada por la falta de respuesta. “Ya no informamos al programa porque no pueden hacer nada”, declararon.

### *Primark Cares*

La iniciativa *Primark Cares*<sup>105</sup> de la multinacional de *low cost* inglesa, es el paraguas bajo el cual engloba sus acciones de sostenibilidad. Dentro de él, se vanagloria de su programa de algodón sostenible del que suele hacer alarde en sus tiendas con fotos de gran formato de mujeres sonrientes del sur global recogiendo algodón.

La expansión del programa es parte de su compromiso para que todo su algodón sea orgánico, reciclado, o proceda de su programa para 2027. Se comprometió a incorporar a 125.000 pequeños agricultores más al programa, con lo que superará los 275.000 a finales de 2022, incrementando el número en más de un 80%, tras haber formado unos 150.000 en India, Bangladesh y Pakistán, 80% mujeres.

Así, espera aumentar un 60% la cantidad de algodón sostenible disponible para sus productos, más de la cuarta parte (27%) de sus prendas de algodón proceden del programa: “cuenta con total trazabilidad desde la localidad del agricultor hasta la tienda”, dice. Pero en realidad no es un programa de algodón sostenible.

Simplemente, forma a los agricultores para usar menos pesticidas, fertilizantes y agua, reduciendo costes. El primer proyecto piloto se desarrolló y puso en marcha en India en 2013, colaborando con expertos agronómicos, Cotton Connect y la Asociación de Mujeres Autónomas (SEWA), cuyas imágenes adornan las tiendas como “lavado social” para los artículos con la etiqueta del corazón azul de *Primark Cares*, presente en vaqueros, fundas nórdicas, camisetas, ropa de mujer, de hombre, de niños, o en artículos para el hogar. Desde entonces, el programa se amplió a Pakistán y Bangladesh con socios locales. El algodón se cultiva mediante un proceso calificado de “único” que usa el [programa REEL \(en inglés Responsible Environment Enhanced Livelihoods\) de CottonConnect](#): los agricultores reciben formación durante tres años de media, luego usan alrededor de un 40% menos de pesticidas y fertilizantes químicos, así como un 10% menos de agua por acre (0,4 y 0,5 hectáreas). Por tanto, es más adecuado llamar al programa, en vez “de algodón sostenible”, “de algodón con menos pesticidas”, pues su cultivo no es orgánico.

---

<sup>105</sup> <https://corporate.primark.com/es/our-approach/primark-cares-in-numbers>

El algodón es la fibra más habitual en la ropa de la compañía –más de la mitad de las prendas están hechas principalmente de él–, si un 27% son de algodón del programa con menos químicos, pero no orgánico. Otro 4% son de algodón orgánico y un 2% de algodón reciclado. Es decir, el algodón orgánico de verdad sólo es 4% del total, pero de la forma cómo lo comunica la marca, parece que no es la excepción si no la norma. Y, además, las mujeres de las plantaciones son felices.

### 2x1

Hay algunas marcas que practican un 2X1 altruista (donar un artículo a alguien desfavorecido, cuando se compra otro), también llamado política *One for One*. La marca TOMS se hizo famosa porque cuando sus clientes compraban un par de zapatos, la marca donaba otro a un niño en un país empobrecido. Se les consideró por ello un “negocio social” pero no por ello sostenible, pues al duplicar el uso de materias primas flaqueaba su pilar ambiental. Tras recibir críticas acerca de que sus zapatos apenas tuvieron impacto en la vida de los niños y porque sus donaciones minaban las industrias locales<sup>106</sup>, en 2019 comenzó a corregir su modelo de negocio: dejó la donación y pasó a invertir en agua, en servicios de partos más seguros, o en ayuda a personas con problemas de visión.

Paradójicamente, TOMS no es una firma sostenible y resulta un 2X1 en lavados de reputación. En febrero del 2021, una nota de prensa presentaba su colección para hombre y mujer: “La firma continua adaptando sus productos y los procesos de elaboración para cumplir todos los estándares de sostenibilidad apoyándose en materiales reciclados como las botellas de plástico y otros como el algodón orgánico”, un *greenwashing* ya comentado en la segunda parte. Ese mismo mes, lanzaba un cuñas de esparto naturales: “Toms lanza sus diseños más femeninos y ecológicos uniendo comodidad y estilo con cuñas de esparto naturales o con color terminadas en tela, ante o piel estampadas o monocolor. Una colección que refleja sus influencias culturales basándose siempre en la alpargata tradicional”, pero no aporta información de por qué el calzado es ecológico, ni ninguna certificación.

### 3.1 Feminiwashing y pinkwashing

Estos “lavados sociales” que usan el feminismo, o los derechos LGTBIQ+, como coartada, son cada vez más habituales, desde el resurgimiento del movimiento feminista la pasada década –con sonadas manifestaciones globales y en distintos países el 8 de marzo del 2016– y concretamente, en la moda, desde la colección de Dior de febrero del 2017, la cual usó el título del ensayo de la escritora, novelista y dramaturga nigeriana Chimamanda Ngozi Adiche, *Todos deberíamos ser feministas*, como lema para una camiseta de *prêt à porter* de cientos de euros. Toda una ironía macabra: muchas mujeres no podrían permitirse gastar eso en una camiseta y, las que la confeccionaron, es probable que cobraran sólo unos céntimos.

Las tiendas se han llenado de camisetas similares en versiones asequibles –Inditex, H&M, Primark, Adidas, Nike– así como de todo tipo de prendas y ropa de hogar con mensajes femeninos empoderadores, de apreciación de sus cuerpos, o de

---

<sup>106</sup> <https://www.forbes.com/sites/davidhessekiel/2021/04/28/the-rise-and-fall-of-the-buy-one-give-one-model-at-toms/>

reivindicación de sus derechos, mientras no suelen respetar a las mujeres de sus cadenas de producción, ni les posibilitan un salario digno, como hemos visto.

Las marcas han comenzado a trabajar hacia la igualdad de género como parte de sus estrategias generales de sostenibilidad, es frecuente que hagan declaraciones apoyando los derechos de las mujeres y la igualdad salarial, pero no suelen explicitar en sus informes lo que hacen para lograr esos objetivos en sus operaciones. Kering, por ejemplo, enumera metas como la paridad de género y la igualdad salarial en su plan de sostenibilidad para 2025, pero no establece ninguna hoja de ruta para alcanzarlas.

Chloé anunció la creación de una herramienta de rendimiento social, fue significativo que su directora de responsabilidad social corporativa, Aude Vergne, dijera que la igualdad de género, así como la incapacidad para medirla con las herramientas existentes, como la auditoría social, fueran un factor motivador clave para desarrollarla.

Por su parte, la marca deportiva Nike, visto el éxito de la campaña publicitaria de Colin Kaepernick, lanzó otra con Serena Williams desafiando las actitudes machistas hacia las mujeres: “Si mostramos emoción, se nos llama dramáticas. Si queremos jugar contra hombres, estamos locas”, decía la voz de la estrella deportiva superpuesta a imágenes de atletas que lucharon por la igualdad salarial, o exigieron jugar en ligas masculinas. Todo muy noble en su publicidad, pero en realidad en 2019, Nike fue condenada por no pagar a su corredora patrocinada, Alysia Montano, [su baja de maternidad](#).

Tras el escándalo de gordofobia y sexismo, Victoria's Secret, marca bastión de delgadas diosas orientadas a satisfacer las miradas masculinas, adoptó un universo femenino diverso y real, imitando la publicidad de las nuevas marcas de lencería norteamericanas que le estaban socavando su dominio en ese importante nicho de mercado, donde tenía 1.460 tiendas propias u operadas por socios, y 11.8 mil millones de dólares en ingresos en 2020, un 8.3% menos que el año anterior.

Para ello, en agosto se renombró como Victoria's Secret & Co. (escindida su empresa matriz L Brands) con una nueva junta de siete miembros, incluidas seis mujeres, y la intención de ser más inclusiva en raza, edad, cuerpos, orientaciones sexuales e identidades de género. Una de las transformaciones más radicales en la historia de la industria de la confección con la que ha mejorado sus resultados por encima de las previsiones. En mayo de 2022 eran obligada a indemnizar a las trabajadoras de un proveedor suyo en Tailandia, que cerró sin compensación.

Marks & Spencer lanzó su sándwich LGBT, básicamente su clásico BLT con un poco de guacamole. Probablemente sus empleados LGBTQ se beneficiarían más si pagara un salario digno en sus cadenas de producción y vendiese esos sándwiches en las tiendas que ha abierto en [Arabia Saudita, donde no se respetan los derechos humanos de los homosexuales](#), para reivindicarlos.

En 2021, el minorista de moda rápida Asos amplió su política de atención médica a sus 3.800 empleados en todo el mundo para cubrir una gama más diversa de

experiencias de vida relacionadas con la salud: ahora incluyen licencia pagada por pérdida de embarazo y tratamiento de fertilidad; trabajo flexible para empleadas con la menopausia; y hasta seis semanas de licencia pagada para una gama más amplia de eventos de la vida, como el tratamiento del cáncer, escapar del abuso doméstico, o la cirugía de reasignación de género. Asos sufrió en 2015 duras acusaciones por falta de diversidad en su plantilla, su equipo de dirección para 2030 será un 50% femenino y un 15% compuesto por personas de minorías étnicas, proporcional a la composición de la sociedad en Reino Unido pero, de momento, no es así.

Muchas marcas –como Tapestry, propietaria de Coach y Kate Spade New York–, ahora alientan a sus empleados a incluir sus pronombres preferidos en las firmas de correo electrónico. Las oficinas corporativas tienen baños de género neutro y los asociados de las tiendas tienen códigos de vestimenta neutrales en cuanto al género, apoyo para las transiciones de género, asesoramiento y las recetas están incluidas en la atención médica para empleados de EE. UU. Sin embargo, queda mucho camino por recorrer para las juntas directivas de género neutro.

El 40% de las ganancias de cada transacción de alquiler de Burberry en My Wardrobe se dona a Smart Works, organización benéfica inglesa que proporciona ropa de alta calidad para entrevistas y formación a mujeres desempleadas desfavorecidas. Burberry les dona inventario desde 2013, pero no es capaz de proveer un salario digno a sus trabajadoras de sus cadenas de producción.

Y así podríamos recoger muchas más acciones parecidas con fines reputacionales sociales, ejemplos todos, que están más cerca del *sociawashing*, o del lavado social, que de una verdadera responsabilidad social en su desempeño real, necesaria para la tan deseada sostenibilidad a la que aspiran las marcas.

### 3. 2. Healthwashes

La pandemia ha nutrido mucho esta categoría basada en la salud, no hay marca de moda que se precie, de lujo o *lowcost* –Inditex, Mango, Dolce & Gabbana, etc.– que no haya cosido mascarillas con fines caritativos, donado dinero a causas sanitarias, o fletando aviones para ello. Con las tiendas físicas cerradas, además, estas acciones se convirtieron en noticia.

Pero a muchas marcas la salud no les ha importado mucho en el pasado, como evidenciaron los estudios de Greenpeace para su campaña *Détox* (2012) que perseguía a firmas famosas para llegar al vertido cero de tóxicos en 2020, meta no culminada, aunque entonces un millón de consumidores exigieron erradicarlos.

Inditex, Levi's, Puma, Nike, Adidas, C&A, M&S, Mango, Esprit, Levi's, Benetton, G-Star, Victoria Secret, Valentino, Uniqlo, Primark o Burberry se comprometieron a hacerlo, pero su seguimiento en la *Pasarela Detox* en su web<sup>107</sup> fue desalentador: Giorgio Armani, Dior, Gucci, Louis Vuitton, Hermenegildo Zegna, Versace, Salvatore

---

<sup>107</sup> <http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Parar-la-contaminacion/Agua/Campana-Detox-/Detox-Catwalk/>

Ferragamo “no hacían lo suficiente”, para conseguirlo. La actitud de Roberto Cavalli era pésima. También suspendían a Alberta Ferreti, Chanel, Dolce & Gabbana, Hermés, Prada, Trussardi o Victor & Rolf. Y consideró las actuaciones de Adidas y Nike como *greenwashes*. Con Diesel, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Speedo, Gap, Vero Moda, Banana Republic u Old Navy también fueron muy críticos.

“El lujo no es sinónimo de sustancias menos peligrosas o prendas más seguras – alegó Sara del Rio, responsable de Détox en España, por entonces– En 2014 nuestro informe *A fashionable Lie* verificó que son habituales. Trabajamos para que implementen planes más ambiciosos y creíbles en todas ellas”, comentó.<sup>108</sup>

Diez años después, muchas marcas de moda están suscritas a iniciativas como Zero Discharge of Hazardous Chemicals, o similares, para eliminar algunas sustancias potencialmente tóxicas del textil, o apoyar la investigación en la lucha contra el cáncer, ofreciendo al exterior una imagen de compromiso con la salud. Pero este asunto de eliminar sustancias potencialmente nocivas para la salud humana y del entorno, apenas está desarrollado en las cadenas de suministro y existe poca concienciación al respecto, incluso a pesar de que, muchas veces, esos tóxicos afectan más a las mujeres. Publicaremos un reportaje sobre ello, dentro del proyecto *Moda Basura de Carro de combate*.

### 3.3. Culturalwashes y academic washes

Dentro de los *culturalwashes*, estos años casi podemos hablar de una nueva categoría: los *artisanwashes*. No sólo los ya aludidos de Dolce & Gabbana, toda firma con algo de tradición artesana ha rescatado a los suyos, por pequeña que fuese su proporción actual en la industria de la moda. Gucci École de l'Amor, en 2018, ya lo hizo con la intención “de proteger las habilidades artesanales para el próximo generación” y “transmitir el conocimiento que es fundamental para nuestra artesanía y métodos de producción”. Las huelgas que ha protagonizado Louis Vuitton en sus talleres de Francia, o el apropiacionismo cultural que suele practicar el sector, dan buena cuenta de lo relativo que es su compromiso con la artesanía, propia, o de otros territorios.

Pero si hay un *culturalwashing* por antonomasia en la moda, lo suelen protagonizar las fundaciones de las multinacionales, sobre todo de lujo. A través de esta fórmula jurídica se benefician de ventajas fiscales, mientras realizan mecenazgos culturales privados de altos vuelos, a través de la creación de colecciones de arte (en las que invierten fortunas), eventos, exposiciones o edificios, que son auténticas demostraciones públicas de su poderío como marca, pero que les permiten contribuir menos al fisco de su país. Dinero, que de ser desembolsado, podría invertirse en cultura pública accesible para toda la sociedad<sup>109</sup>.

Un ejemplo es la fundación Louis Vuitton, cuyo edificó del arquitecto Frank Gehry, se inauguró en 2014 en uno de los márgenes del Jardín de Aclimatación de París, que

---

<sup>108</sup> Esta declaración pertenece al libro *Tu consumo puede cambiar el mundo*. Brenda Chávez. Península. 2017.

<sup>109</sup> *El imaginario monumental de los multimillonarios*. Johan Popelard. Le Monde Diplomatique, edición en español. Abril. 2015.



de 2007 a 2012 protagonizó un culebrón jurídico por el solar y la licencia de construcción concedida por el Alcalde de París, cuando su concejal de cultura trabajaba para la LVMH. El verdadero mecenas es el contribuyente: el 66% de la sumas invertidas en una fundación en Francia se deducen del pago de impuestos. Situación de la que disfrutaban otras fundaciones de otras casas francesas del sector, como Cartier, situada en el Bulevar Raspail del barrio parisino de Montparnasse.

Respecto a los “lavados académicos”, los cursos universitarios, cátedras, o actos en instituciones académicas, dirigidas o patrocinadas por grandes marcas, son bastante comunes en Estados Unidos y cada vez más en Europa. En 2010 Inditex inauguró una cátedra en la Universidade da Coruña (UDC), un acuerdo de colaboración en el que ambas instituciones apostaron por la implantación de un modelo de responsabilidad social en la UDC, comprometiéndose a poner en marcha iniciativas orientadas a mejorar su estrategia en el ámbito de la sostenibilidad y la responsabilidad social, así como a acercar el fenómeno a la comunidad universitaria y a la sociedad en general, a través de la formación, investigación y la efectiva transferencia de sus resultados.

La Cátedra Inditex-UDC de Sostenibilidad (denominada Cátedra Inditex-UDC de Responsabilidad Social hasta el curso 2018/2019), cuenta con el apoyo y la coordinación del Consello Social de la universidad coruñesa, nació como un espacio de reflexión comunitaria, formación académica, e investigación aplicada sobre las distintas dimensiones de la sostenibilidad, la responsabilidad y la innovación social de las administraciones públicas, las universidades, empresas y entidades no lucrativas. El título al que da acceso es a “experto universitario en sostenibilidad e Innovación social”. El curso de 625 horas, cuesta 600 euros por alumno. Resulta sorprendente que una empresa que no tiene muchos motivos por los que presumir en materia de sostenibilidad (como hemos podido verificar a lo largo de las tres partes de este informe), instruya las mentes de los futuros profesionales del sector.

Hasta aquí ha llegado el repaso de “lavados sociales”, y de nuestro informe sobre “lavados reputacionales” en la industria de la moda. No hubiera sido posible sin la contribución de personas consumidoras críticas que con su apoyo al *crowdfunding* de nuestro proyecto de investigación, *Moda Basura*, nos ha permitido analizar este asunto desde la independencia periodística.

¡Gracias!