

<https://info.nodo50.org/Los-rotos-de-la-industria-fashion.html>



# Los rotos de la industria fashion

- Noticias - Noticias Destacadas -



Fecha de publicación en línea: Miércoles 7 de junio de  
2017

---

Copyright © Nodo50 - Todos derechos reservados

---

**El sistema de la moda rápida es un engranaje que atrapa, de distinta manera, a las trabajadoras explotadas que confeccionan las prendas y a las consumidoras. Los gigantes internacionales de la gran distribución se enriquecen a su costa.**

[Trabajadoras en una fábrica textil de Marruecos. / Foto: Carlos Castro ] Trabajadoras en una fábrica textil de Marruecos. / Foto: Carlos Castro .

La globalización abre un campo de juego para que las empresas compitan ferozmente y asimilen el mundo a una mesa de billar: el golpe que recibe una bola impacta sobre la otra, todo está conectado. En el tiempo que tardamos en comprar una camiseta en cualquier tienda de gran distribución, una mujer en Camboya cose más de cien prendas. Pagamos nueve euros con noventa y cinco. La trabajadora que confecciona en Bangladesh cobra unos 18 céntimos por prenda. **Consumimos ropa nueva asiduamente, la costurera en Taiwán compra una o dos veces al año, depende de sus necesidades.**

La fast fashion es la estrategia de convertir los diseños de moda en colecciones a la venta en el menor tiempo posible para ofrecer ropa nueva y de tendencia a un ritmo frenético. Este fenómeno cambia la forma de consumir. Si antes había dos temporadas al año, ahora hay unas 52, rotando continuamente en los puntos de venta. **Cada semana, hay ropa nueva de temporada en las tiendas.** Cada semana, una youtuber exhibe nuevas adquisiciones, deshecha ropa que no va a ponerse más. Cada semana, las agencias de comunicación compiten por ponerle el nuevo vestido a una it girl. Las revistas de moda elaboran nuevas editoriales con las prendas que acaban de salir: “El fucsia es el nuevo negro”, “Vuelve el animal print”, “No podrás vivir sin los nuevos peep toes”. **Abres la revista, la miras. Lo quieres todo. Rápido.**

[[https://info.nodo50.org/local/cache-vignettes/L273xH148/captura\\_de\\_pantalla\\_2017-06-06\\_a\\_la\\_s\\_18.39.21-30906.jpg](https://info.nodo50.org/local/cache-vignettes/L273xH148/captura_de_pantalla_2017-06-06_a_la_s_18.39.21-30906.jpg)]

Laura Muixí, responsable de la **Campanya Roba Neta en Catalunya**, explica que pueden pasar unos 15 días, desde que se elabora el diseño de la ropa hasta que llega a las tiendas. Entre tanto, los diseños han viajado desde España hasta el norte de África o a países del sureste asiático, y se han confeccionado en las fábricas que proveen a las grandes marcas occidentales. Allí, las trabajadoras disponen de pésimas condiciones laborales y reciben sueldos muy precarios. “Es un sector muy feminizado pero los mandos medios suelen ser hombres”, cuenta Muixí. Dentro de esas fábricas se crean relaciones de poder desiguales que impactan afectan a las condiciones laborales de las empleadas.

La responsable de la ‘Campanya Roba Neta’ explica que se paga poco a las trabajadoras, entre otras cosas, porque se entiende que el salario de las mujeres complementa al de los hombres. Según el informe de la ‘Campaña Salarios Dignos’ elaborada por Roba Neta, los sueldos de esas mujeres no son suficientes para costear comida, vivienda, atención médica, ropa y educación. **Los datos revelan que una empleada textil en Camboya cobra un 25% por ciento de la cifra del salario digno promedio en Asia; sus compañeras en Sri Lanka, un 19%; por ciento y las de Bangladesh cobran sólo el 11%. Sus jornadas laborales superan las 48 horas semanales, y su trabajo se desarrolla a un ritmo exhaustivo.**

Una vez confeccionadas, las prendas se envían a las tiendas, donde una dependienta las coloca, perfectamente dobladas, sobre una estantería de diseño. “El retail de esas tiendas es tan excelente que hace que el punto de venta parezca un santuario del lujo”, dice una diseñadora que prefiere mantener el anonimato. La publicidad y los medios de comunicación logran que los productos que son fruto de una industria injusta, explotadora y contaminada parezcan muy cool. A pesar de la coyuntura económica, las estadísticas de la industria de la moda muestran una tendencia alcista en el consumo. Según los datos de moda.es, **en 2015 las españolas y españoles gastaron 557,7 euros de media en productos de moda, un 1,87% por ciento más que el año anterior, copando un 5% de**

su presupuesto.

La diseñadora que trabaja en España para proveedores de Inditex, —la compañía textil más grande del mundo, con una facturación anual de 20.900 millones de euros—, —, cuenta que la industria es, también, pobre por dentro. La trabajadora explica que un autobús lleva a las empleadas a las oficinas que están en a las afueras de Barcelona: “Parece un enjambre de abejas”. Allí, un conglomerado de proveedores “vomita” sus patrones y estampados con la esperanza de venderlos, en un clima de durísima competencia. “He visto a proveedores salir llorando de esas salas”, confiesa la diseñadora. Dentro de la industria no hay calidad laboral y nadie dura mucho tiempo.

[[https://info.nodo50.org/local/cache-vignettes/L271xH79/captura\\_de\\_pantalla\\_2017-06-06\\_a\\_la\\_s\\_18.39.29-353f5.jpg](https://info.nodo50.org/local/cache-vignettes/L271xH79/captura_de_pantalla_2017-06-06_a_la_s_18.39.29-353f5.jpg)]

Ante estas críticas, se alzan voces que niegan la explotación. Benjamin Powell, autor del libro *Out of Poverty: Sweatshops in the Global Economy*, defiende la moralidad de esas fábricas en el documental ‘The true cost’ (2015). Para este defensor del libre mercado, las trabajadoras de esas fábricas tienen un trabajo gracias a empresas occidentales. **“Son lugares en los que la gente elige trabajar, entre un conjunto de malas opciones”, declara Powell.**

Ese es el mismo alegato que usan las corporaciones líderes en el textil para defenderse de la crítica social. “Las empresas no benefician a la trabajadoras sino que se aprovechan de su necesidad de empleo y de su pobreza”, explica Laura Muixí. Tal y como demuestran las investigaciones de la ‘Campaña Salarios Dignos’, el trabajo de esas mujeres perpetúa su pobreza. “Con los salarios que cobran, son y seguirán siendo pobres, ellas y sus hijas también”, añade. La responsable de la Campaña Roba Neta tiene claro que estos fenómenos empresariales de éxito no son posibles sin la explotación de las empleadas.

Las consecuencias de este ejercicio empresarial no son sólo insostenibles en el ámbito social, también impactan en el medioambiente. **La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo, después de la del petróleo.** El uso de fertilizantes y pesticidas nocivos para el cultivo intensivo de algodón transgénico tiene consecuencias devastadoras sobre la salud de los agricultores y las agricultoras y de las comunidades vecinas. Según un estudio de Greenpeace, China y la India son los países con mayor producción de algodón de todo el mundo. El análisis de la organización ecologista señala el posible impacto que el empleo de ese tipo de algodón tiene sobre la salud y el medio ambiente. [La ecofeminista india Vandana Shiva](#) denuncia en el documental ‘The true cost’ los casos múltiples de cáncer, malformaciones o discapacidad psíquica que sufren las personas en su país. [Protesta contra H&M tra el derrumbamiento de Bangladesh. / Foto: Jan Matheu] Protesta contra H&M tra el derrumbamiento de Bangladesh. / Foto: Jan Matheu.

## Legislación no vinculante

**Las condiciones insalubres de producción de textil se suman a la inseguridad de las trabajadoras en las empresas.** El derrumbamiento de Rana Plaza que tuvo lugar en Bangladesh el año 2013 y que acabó con la vida de 1.130 personas desató el escándalo público. “Llevábamos ocho años trabajando en un acuerdo para la seguridad de las fábricas en Bangladesh antes de que ese desastre ocurriera”, cuenta Muixí.

A partir de este desastre, se generó el Acuerdo para la seguridad en edificios y contra incendios en Bangladesh, una normativa vinculante para que las fábricas y las marcas que las subcontratan garantizaran la seguridad de sus trabajadoras en esos edificios. Pero, según Muixí, que pertenece al grupo de observadoras del acuerdo, pese a que algunas empresas como H&M trabajan en una mayor transparencia después de las presiones recibidas, estas medidas no se están cumpliendo. Los propietarios de las empresas se lavan las manos. “Alegan que no pueden controlar lo que sucede en esos lugares porque no son dueños de la mayoría de fábricas que trabajan para ellos, sino que subcontratan a los proveedores”, apunta..

Actualmente, solo la ONU, mediante sus principios rectores de empresas y derechos humanos, y la Organización Internacional del Trabajo, a través de las convenciones, regulan los códigos de conducta de las empresas. Pero esas normas son de carácter voluntario, recuerda la experta: **“No hay ningún marco legal internacional vinculante para las empresas”**.

**Las transnacionales tienen el poder de elegir dónde se fabrican sus productos.** Exigen a sus proveedores precios muy baratos. Les amenazan con llevar su producción a otro país si no cumplen con los requisitos económicos y los plazos de tiempo. Ante esta situación, los Gobiernos miran a otro lado. La responsable de Campaña Roba Neta explica que casi todos los Estados tienen establecidos salarios mínimos legales, pero que, para atraer la inversión extranjera, los reducen por debajo de los límites de subsistencia.

## Varias alternativas

Las consumidoras pueden participar activamente en la denuncia de las prácticas de la industria de la moda. Convertirse en activistas y hacer presión a las empresas es una manera; otra es hacerse preguntas cuando queramos comprar ropa: ¿lo necesito?, ¿cómo puedo satisfacer esa necesidad? **Comprar es una opción, pero hay otras como reparar lo que tenemos o tomarlo prestado.**

Pero la moda está muy vinculada a la apariencia física y a cómo las personas se muestran al mundo, sujeto a una dictadura de la estética. Las marcas venden que una chaqueta no tiene la simple función de abrigar, sino que es un distintivo de estatus, que está vinculado a la identidad. Por eso, crean un branding poderoso que interpela a quien consume, a esas personas que prestan atención a su vestuario porque entienden que la moda transmite quiénes son. “Puedes comunicar que te preocupan las personas y el respeto a sus derechos humanos”, dice Laura Muixí. [[https://info.nodo50.org/local/cache-vignettes/L275xH145/captura\\_de\\_pantalla\\_2017-06-06\\_a\\_la\\_s\\_18.50.02-d0233.jpg](https://info.nodo50.org/local/cache-vignettes/L275xH145/captura_de_pantalla_2017-06-06_a_la_s_18.50.02-d0233.jpg)]

Sònia Flotats, periodista especializada en cuestiones medio ambientales y socia fundadora de Moda Sostenible Barcelona, que además escribe **el blog** soGOodsoCUTE, considera que la opción sostenible es apasionante para las personas a las que de verdad les gusta la moda. “Es muy fácil ir bien vestida si te compras ropa cada dos por tres. Si de verdad te gusta la moda, enfréntate a ella, aprende a combinar lo que tienes”, interpela. La periodista explica que se puede conseguir mucho, con pequeños hábitos: “Yo empecé a introducir, poco a poco, cambios en mi vestimenta. Combinaba texturas y colores, y me preguntaba qué había de sostenible en lo que llevaba puesto”.

También se puede introducir alguna prenda sostenible pero muchas personas creen que esa ropa es demasiado cara. “La ropa sostenible no es cara, es al revés: el producto de la fast fashion es barato. Nos hace pensar que todo tiene que valer poco y el precio que se paga por ello es alto”, desmiente Flotats.

Según la propia experiencia de la periodista, llevar ropa sostenible sale más barato. “Compras mucho menos, aprovechas lo que tienes, cambias ropa con otra gente, adquieres prendas de segunda mano y, cuando puedes, te compras alguna prenda sostenible y bien tratada, hecha por personas que no están siendo explotadas”.

*Posdata:*

*Este reportaje ha sido publicado en el número 4 de #PikaraEnPapel que puedes conseguir en nuestra tienda online*