



Universidad de la República- Facultad de Derecho

Monografía de la Licenciatura en Relaciones Internacionales- Plan 2013

**El impacto social, ambiental y económico de la
consolidación de multinacionales de Fast
Fashion en la industria de la moda actual a
nivel global y nacional**

Autor: Paula Hernández Cicerchia

4.608.654-5

Tutor: María Virginia Ibarra González

Montevideo- Uruguay

2017

Índice

Introducción	1
Resumen de la Investigación	2
Antecedentes	4
Marco Teórico	6
Capítulo 1: Impacto Social	
1.1 Impacto del Fast Fashion en los trabajadores	9
1.2 Respuesta de la Sociedad Internacional ante los accidentes	13
1.3 Organizaciones Internacionales y campañas por los derechos	19
Capítulo 2: Impacto Ambiental	
2.1 Impacto ambiental y papel de Greenpeace	22
2.2 Moda sostenible y Slow Fashion	24
2.3 Ventajas ambientales de las prendas uruguayas	25
Capítulo 3: Impacto Económico	
3.1 Ventajas desarrollo del comercio internacional para las multinacionales	28
3.2 Comercio Justo como alternativa	30
3.3 Análisis competitivo de uruguayas y multinacionales en el mercado local	32
Conclusiones	35
Referencias bibliográficas	38
Bibliografía	39
Anexo	43

Introducción

El objetivo de esta investigación, es conocer el impacto económico, social y ambiental de las multinacionales de Fast Fashion; centrándose el análisis especialmente en el estudio de qué se esconde detrás de la fabricación de la ropa, cuáles son las alternativas que tienen los consumidores para optar por una vía de consumo más sostenible y ética, y de qué forma pueden hacerse los reclamos a las empresas con el fin de que las mismas, tomen las medidas necesarias para acabar con la “esclavitud moderna” en la que millones de trabajadores textiles del mundo están inmersos en la actualidad.

En un mundo donde el consumismo ha adquirido una dimensión sorprendente, donde las marcas más influyentes del rubro constantemente diseñan nuevas estrategias de marketing con el objetivo de aumentar sus ventas ofreciendo productos a un precio cada vez menor, es fácil que el consumidor se deje llevar por el camino que ignora el trasfondo de la problemática.

El interés por el estudio del tema, surge a partir de acontecimientos como el derrumbe del edificio Rana Plaza en Bangladesh en 2013 y las manifestaciones de los trabajadores textiles en Camboya reclamando un salario de \$177 dólares para poder cubrir sus necesidades básicas, hechos que demuestran que es necesario iniciar un trabajo de concientización en la sociedad global, de manera que la misma pueda conocer la realidad que día a día viven las personas que hicieron las prendas que se adquieren en las reconocidas tiendas de cualquier centro comercial, de forma que éstas a la hora de comprar ropa nueva, se preocupen por conocer cuál es su país de origen, y en qué condiciones se elaboró la misma.

Palabras claves: multinacionales, consumismo, trabajadores, sostenibilidad.

Resumen de la investigación

La presente investigación, fue motivada por el interés en estudiar la protección de los Derechos Humanos en la industria de la moda; una de las más importantes e influyentes en la actualidad. Son muchos los casos que se han dado a conocer en los que queda demostrada la existencia de una “esclavitud moderna” en la que trabajadores textiles están inmersos. Es necesario que los consumidores puedan conocer la realidad que día a día viven dichos trabajadores para que, a la hora de comprar, opten por hacerlo de una manera más responsable. Si bien el centro del análisis estará en los derechos de los trabajadores textiles a nivel global, con la intención de apoyar a la economía nacional, se dedicará una sección al mercado local.

El problema de investigación es analizar los efectos económicos, sociales y ambientales de la existencia de multinacionales de Fast Fashion y su impacto a nivel local.

El objetivo general de la investigación es determinar el impacto económico, social y ambiental que tienen las prendas fabricadas por las multinacionales de Fast Fashion y su efecto en el mercado local.

Los objetivos específicos son:

- Investigar cuál es la respuesta de la sociedad internacional ante los accidentes ocurridos en las fábricas textiles.
- Averiguar qué campañas han llevado adelante las organizaciones internacionales para protección de los derechos amenazados de los trabajadores.
- Indagar sobre el impacto ambiental de la indumentaria fabricada por las multinacionales de Fast Fashion
- Estudiar cómo el desconocimiento en la forma de fabricación de las prendas consumidas de forma masiva en Uruguay afecta en términos de competitividad a la industria nacional.

La hipótesis de esta investigación es: las denuncias de las organizaciones internacionales, las exigencias de los consumidores y el riesgo que corre el prestigio de las multinacionales, son las principales causas de la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores textiles.

La metodología para realizar el presente trabajo es de tipo documental-descriptivo, es decir que su desarrollo se basará en la lectura y análisis de documentos.

La presente monografía, consta de tres capítulos.

En el primer capítulo, se abordará el tema desde una perspectiva social, y el mismo, se dividirá en dos secciones. En la primera, se determinarán las consecuencias que ha traído para los trabajadores textiles la adopción del modelo Fast Fashion por parte de las multinacionales. Se profundizará en cómo el auge de dicho modelo ha afectado negativamente a los empleados de las fábricas contratadas por dichas empresas, los cuales tienen extensas jornadas de trabajo y perciben bajos salarios. En el segundo capítulo, se analizará cual ha sido la respuesta de la sociedad internacional ante los accidentes ocurridos y los reclamos de los trabajadores. Por último, en el tercer capítulo, se destacará el papel de organizaciones como la OIT y la Campaña de Ropa Limpia en su lucha por combatir la “esclavitud moderna”.

El segundo capítulo de la problemática investigada será dividido en tres partes. En la primera, se mencionará el impacto ambiental que se genera debido a la artificialidad y baja calidad de telas usadas para fabricar las prendas, promoviendo que el consumidor final las descarte rápidamente. En este marco, se destacará el papel de Greenpeace en su lucha por alcanzar una moda más sostenible, y se hará referencia a actividades y hábitos de consumo más responsables. En la segunda parte, se mencionará al movimiento Slow Fashion opuesto al que manejan las grandes empresas de la industria en la actualidad. En la tercera parte, se considerará las ventajas ambientales que tienen las prendas de diseño uruguayas en comparación a las de las multinacionales (mejor calidad de las telas, volumen de producción menor, entre otros).

Por último, el tercer capítulo será dedicado al impacto económico de la consolidación de las empresas guiadas por el modelo de producción de Fast Fashion, y se abordará el cuarto objetivo desde tres perspectivas. En primer lugar, se hará un análisis de las ventajas que brindó el desarrollo del comercio internacional a estas empresas, el cual les permitió deslocalizar su producción, reduciendo costos. También, se estudiará la importancia que tuvo la eliminación de fronteras culturales y económicas junto con los medios de comunicación (especialmente las redes sociales), en su acceso a nuevos mercados.

En segundo lugar, se mencionará la importancia del Comercio Justo en la industria textil. Y, por último, se verá cómo afecta a la industria nacional (por ejemplo, a las tiendas

de diseño uruguayas) la instalación en el mercado de las multinacionales mencionadas, haciéndose un breve análisis de competitividad de unas y otras.

Antecedentes

La industria textil siempre ha sido un sector con duras condiciones laborales. La lucha de los trabajadores en cuanto a mejora de las condiciones de trabajo en las fábricas tuvo su progreso especialmente luego de la Segunda Guerra Mundial. Hasta los setenta, la confección era un sector muy importante para los países ricos, pero ya en los ochenta, al tomar fuerza las políticas neoliberales y tras el impulso del libre comercio, se produjo una deslocalización masiva de la producción de ropa. A pesar de algunas limitaciones que se impusieron, las principales marcas de moda recurrieron a la subcontratación para su producción hacia países pobres para abaratar los costos. Los dos hechos que facilitaron esto, fueron: que la maquinaria que se requiere para esta industria no implica una gran inversión, y, por otro lado, el proceso de capacitación de los trabajadores resulta más rápido y sencillo que en otros rubros. En un contexto de cambios profundos, las empresas debieron reorganizar su estructura empresarial, convirtiendo al tiempo en una variable decisiva en este rubro, siendo el objetivo, crear el producto demandado en el menor tiempo posible. De esta forma, la demanda adquirió un papel clave; saber qué es lo que el cliente quiere, es la clave del éxito comercial.

Numerosas denuncias se han hecho debido a las pésimas condiciones laborales que hay en el sector de la confección, donde queda demostrada la existencia de la “esclavitud moderna”. En los años noventa, surgió la Campaña de Ropa Limpia; una coalición internacional de organizaciones no gubernamentales, sindicatos y consumidores, que denuncian las condiciones laborales de los trabajadores de la industria textil. Desde que ésta y otras redes internacionales comenzaron a denunciar las injusticias a las que muchos trabajadores estaban siendo sometidos, las empresas multinacionales comenzaron a desarrollar mecanismos de Responsabilidad Social Corporativa, con el objetivo de crear una garantía de respeto de los derechos laborales en su cadena de suministro.

Entre 2002 y 2004, la Campaña Ropa Limpia llevó a cabo dos investigaciones que pusieron en evidencia las violaciones a los derechos laborales en las fábricas textiles de Tánger; jornadas de 14 horas, salarios menores al mínimo legal y un elevado porcentaje

de trabajadores sin contrato, protección legal y condiciones insalubres. Entre 2006 y 2009, fueron varias las denuncias contra reconocidas marcas deportivas (Nike, Puma, Adidas) por limitación del derecho a la libre asociación y formación de sindicatos, jornadas laborales demasiado extensas y horas extras no remuneradas.

En el 2010, la firma Levi's estuvo involucrada sobre una denuncia en Haití por acciones contrarias a la libertad de asociación y negociación colectiva por parte de una empresa proveedora, a esto, la empresa respondió en forma rápida y positiva.

En mayo de 2011, un informe titulado *Captured by Cotton*, dejó en evidencia la existencia de trabajo infantil en la industria, al conocerse que en India, niñas y adolescentes trabajaban sin contrato por más de 72 horas semanales, percibiendo un salario de 0,88 euros por día. Y lo que es aún peor, es que sólo podrían usar ese dinero una vez transcurridos entre tres y cinco años y lo usarían en la dote matrimonial. Entre las firmas involucradas, se encontraban Inditex, Primark, Tommy Hilfigher, Timberland, H&M, Diesel, GAP, entre otras.

En el año 2013, la cara oculta de la moda rápida quedó en evidencia tras el derrumbe del edificio Rana Plaza en Bangladesh, en el que fallecieron más de mil trabajadores, además de los otros dos mil que resultaron gravemente heridos. Un año después, en Camboya, la policía arremetió a tiros a un grupo de trabajadores textiles que estaban manifestándose en las calles en reclamo de un salario digno, dejando en evidencia una vez más, las precarias condiciones laborales de dichos trabajadores.

La falta de un organismo internacional que controle el cumplimiento de los convenios de OIT en la materia ha hecho que el control pase al ámbito de la voluntariedad. Ante las denuncias, las empresas han aprobado códigos de conducta voluntarios, donde se establecen los derechos laborales que deben respetarse.

Para comprender mejor la situación actual del mercado uruguayo, es pertinente mencionar algunos antecedentes; entre 2006 y octubre de 2016, el volumen físico de producción de vestimenta cayó 86%. Según datos de Uruguay XXI, desde el año 2001 las importaciones de productos textiles con origen en China se han multiplicado por ocho, seguidas por las de Vietnam, Bangladesh, India e Indonesia. Esta situación, resultó muy desfavorable para los fabricantes nacionales, que evidentemente no pudieron competir con los precios ni volúmenes de producción de los países antes mencionados; todo esto se tradujo en un aumento de las importaciones. Una vez que las fábricas

nacionales por un tema de costos empezaron a desaparecer, se comenzaron a instalar las trading, que tuvieron un gran crecimiento tras la crisis del 2002. Las mismas, son empresas intermediarias entre los diseñadores de diferentes marcas y los productores en Asia. Las marcas que contratan los servicios de las trading, pueden adquirir una prenda ya confeccionada, modificar una que se les ofrece o presentar sus propios diseños para que sean fabricados.

Posteriormente, a finales de 2014, se instaló en Uruguay Forever 21, una de las principales tiendas que se asocian al modelo de Fast Fashion, en su apertura, ofreciendo vestimenta a un precio notoriamente menor al que manejan otras tiendas similares del mercado local, algo que significó una importante caída de sus ventas y que posteriormente debieron modificar para no ser acusados de “competencia desleal”.

En la actualidad, las marcas uruguayas que diseñan y producen la indumentaria en nuestro país, ante la continua llegada de competencia internacional, apuestan a aspectos como la exclusividad, la calidad, atención personalizada y mirada artesanal de las prendas ofrecidas a los consumidores.

Marco Teórico

El abordaje del impacto económico, social y ambiental de la existencia de multinacionales de Fast Fashion, requiere precisiones conceptuales y estudiar los cambios que han tenido los modelos de producción en la industria de la moda a lo largo del tiempo.

Ana Martínez Barreiro en su informe de Moda y Sostenibilidad, sostiene que son cuatro los modelos de producción que pueden distinguirse en el rubro: tradicional, híbrido, el que mezcla prendas básicas con las “just in time” y el que incorpora el sistema de distribución de circuito corto.

El modelo tradicional, implica un ciclo de 300 días desde el diseño de la prenda hasta su distribución. El híbrido por su parte sigue las pautas del tradicional, pero incorpora producciones más cortas con la intención de rotar los productos que hay en las tiendas. El tercer modelo, reparte su producción entre las prendas básicas (que no pasan de moda) y las “just in time” que atienden a las tendencias del momento.

El cuarto modelo, es el sistema de distribución de circuito corto. El mismo, es el que han adoptado gran parte de las multinacionales de Fast Fashion, que permite hacer

entregas más frecuentes y de menor volumen en sus tiendas, de manera que pueden ir modificando su producción de acuerdo con la demanda de los consumidores.

Conceptos:

El Fast Fashion término que define Ana Martínez Barreiro en su informe La moda rápida: última transformación del sistema de la moda, es un modelo de producción basado en la rapidez, que implica ofrecer al consumidor indumentaria creada siguiendo las últimas tendencias de la pasarela a un precio accesible, generando de esta forma, la idea de bajo costo psicológico del consumo, que motiva a los compradores a deshacerse rápidamente de las prendas adquiridas ya que la inversión hecha fue mínima.

Desde un enfoque ambiental, este modelo de producción puede asociarse al concepto de desechabilidad, el cual es usado frecuentemente por la Organización Internacional Greenpeace. Dicho término, se asocia a la baja calidad de la indumentaria, que sumada a los bajos precios que la misma se vende en las tiendas, incentiva al comprador a cambiar de ropa constantemente, haciendo que el ciclo de vida del producto sea cada vez más corto, lo cual resulta nefasto para el medio ambiente si se considera que en su mayoría, las telas utilizadas para su confección son prácticamente en su totalidad artificiales (lo cual impide su descomposición), además de las sustancias químicas que están presentes en las prendas que acumuladas, dificultan la conservación de los recursos naturales.

Desde una perspectiva social, el modelo de Fast Fashion se asocia al concepto de “esclavitud moderna”. La organización británica Anti-Esclavitud, establece que un trabajador se considera sometido a un régimen de esclavitud, si éste:

- es obligado a trabajar a través de la coacción o amenaza
- es controlado por un empleador por la amenaza o abuso mental o físico
- es deshumanizado, tratado como mercancía, comprado o vendido
- se le imponen restricciones a su libertad de movimiento

El impacto social será abordado tomando como base la Declaración Universal de los Derechos Humanos adoptada por la Asamblea General de Naciones Unidas en 1948, que en el artículo 23 menciona especialmente los derechos laborales.

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 igual trabajo. 3. Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana, y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social. (Naciones Unidas, 1948)

Como alternativa al modelo consolidado en el mercado actual, surge el movimiento de Slow Fashion, con el objetivo de que las personas opten por consumir de manera más responsable.

Una moda más sostenible, que integra la sostenibilidad en el sector de la moda, respeta el medio ambiente y las condiciones de los trabajadores, aboga por el uso de los tejidos naturales y tintes libres de tóxicos, una mayor calidad y durabilidad de las prendas. (Rabot, 2017).

Tal como lo expresa Laura Rabot en su artículo Los derechos de los trabajadores en la industria textil, ¿un derecho fundamental?, el fenómeno de la moda lenta se asocia a la idea de moda sostenible; referida a la ropa que fue fabricada respetando los derechos de los trabajadores y cuidando el medio ambiente. Son muchas las campañas que se han desarrollado con el objetivo de que los consumidores conozcan cuál es el verdadero precio de la moda; en esta investigación, se destacará el Fashion Revolution Week y el documental The True Cost.

Para el abordaje del tema a nivel local, se recurrirá al análisis FODA por ser una herramienta que permite analizar la situación actual de las empresas de moda consideradas (multinacionales y locales). Por medio del FODA, se hará un análisis de competitividad de ambas empresas en el mercado local, y se evidenciarán las dificultades que han tenido que enfrentar las tiendas con producción y diseño nacional para posicionarse favorablemente en el mercado.

Capítulo 1: Impacto Social

1.1 Impacto del Fast Fashion en los trabajadores

Tal como se mencionó anteriormente en el marco teórico, la autora Ana Martínez Barreiro distingue en uno de sus trabajos, cuatro modelos de producción que pueden identificarse en el rubro de la moda a lo largo del tiempo. El modelo de Fast Fashion, se incluye en el llamado sistema de distribución de circuito corto. El mismo, se impuso con la llegada de la globalización económica y se caracteriza por tener un tipo de producción flexible que, con el uso de recursos informáticos, sustituye la producción en serie, pasándose ahora a elaborar los productos en base a la demanda de los consumidores.

El modelo Fast Fashion se asocia al concepto de “democratización de la moda”; el mismo se relaciona con facilitar al consumidor promedio, el acceso a la ropa “de diseñador”. Es así que la indumentaria de diseño a la que sólo podían acceder las personas de alto nivel económico ahora está disponible para todos y a precios muy asequibles.

En principio, este nuevo modelo de producción parecería ser muy positivo para la industria de la moda en general, ya que la flexibilidad que lo caracteriza permite modificar las cantidades producidas de acuerdo con las oportunidades que se presentan en el mercado. Sin embargo, la expansión del mismo significa un aumento generalizado de la subcontratación, en el que los trabajadores textiles terminan siendo los más perjudicados.

A mediados de los noventa, múltiples organizaciones comenzaron a denunciar la explotación laboral en la industria de la moda. En la actualidad, la mayor parte de las personas que trabajan produciendo para las multinacionales, no gozan de la protección mínima que la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 establece; a pesar de ser el primer documento legal de protección de estos derechos, y situarlos en el ámbito del Derecho Internacional y estar, por tanto, por encima del derecho interno de los Estados. Dicha Declaración, en el artículo 23, expresa que toda persona tiene derecho al trabajo y a realizarlo en las condiciones debidas. También menciona que los trabajadores tienen derecho a una remuneración equitativa que le asegure a éstos y a sus familias, una vida digna. Finalmente, el mismo establece el derecho de todo trabajador a fundar sindicatos en apoyo y defensa de sus intereses. Por su parte, el artículo 24,

establece el derecho al descanso de las personas trabajadoras y la limitación de la duración del trabajo realizado a una jornada razonable.

El Consejo de Derechos Humanos es un organismo intergubernamental de las Naciones Unidas encargado de fortalecer la promoción y protección de los derechos humanos en todo el mundo y para hacer frente a situaciones de violaciones de los derechos humanos y formular recomendaciones sobre ellos. (Naciones Unidas, 2017).

Las principales deficiencias que sufren los trabajadores textiles son: bajos salarios, extensas jornadas, malas condiciones laborales y limitación o prohibición del derecho a la sindicalización.

Con respecto a las tres primeras, las mismas son el resultado de la subcontratación; los trabajadores no son empleados directos de las multinacionales, sino que son contratados por los dueños de las fábricas que buscan reducir lo máximo posible sus costos de manera que puedan hacer una buena oferta a las multinacionales y que éstas los elijan para producir su vestimenta. La raíz del problema está en que hoy en día, la competencia entre los productores está basada en su capacidad para reducir los costos laborales y fiscales al mínimo y cumplir con los pedidos lo más rápido posible. Como consecuencia de esto, la comercialización de la ropa se transforma en un sector que es dominado por pocas empresas transnacionales que poseen miles de fábricas proveedoras que aceptan las pésimas condiciones que éstas les imponen.

No existe un compromiso claro y explícito con el pago de salarios dignos y se olvida que la lucha para hacer que las condiciones de trabajo sean aceptables está íntimamente ligada a la capacidad de organización y acción colectiva de los obreros y las obreras. (Sales, 2013, p.36)

El primer efecto negativo que se deduce de la existencia de multinacionales de Fast Fashion, son los bajos salarios que perciben los trabajadores textiles. Los míseros salarios que reciben éstos, es algo muy preocupante, ya que, en la mayoría de los casos, no les permite cubrir sus gastos más básicos como la alimentación. Todo esto, posteriormente se asocia a problemas mayores como la malnutrición, asunción de deudas impagables y desestructuración familiar. El inconveniente está en que, si bien

los países establecen salarios mínimos legales, éstos están por debajo de los niveles de subsistencia.

Una trabajadora de Indonesia que era empleada de una fábrica proveedora de Nike, Reebok y Walmart, comentó en una entrevista en el año 2009 que, si bien hay aumentos del salario mínimo, el costo de vida también aumenta y lo hace más rápidamente. La OIT declara que los salarios bajos tienen un doble impacto negativo en las mujeres trabajadoras, debido a que éstas, por un lado, por mayor cantidad de horas trabajadas, perciben un salario menor que los hombres, y, por otro lado, su trabajo suele ser temporal o en negro, con lo que los derechos que las amparan son mínimos o inexistentes.

Otra de las consecuencias que trajo la existencia del modelo Fast Fashion, son las extensas jornadas laborales y las malas condiciones en las que las personas realizan su trabajo. Las jornadas de la industria de moda suelen ser entre 12 a 14 horas por día. Los lugares de trabajo suelen ser habitaciones pequeñas, con poca iluminación, sin ventilación, respirando polvo y en posiciones corporales inadecuadas que, a largo plazo, fomentan la aparición de enfermedades. Inmersas en una situación de pobreza, las trabajadoras aceptan las condiciones establecidas por las fábricas sometiéndose a la sobreexplotación, postergando su educación y poniendo en riesgo su salud.

La limitación o prohibición al derecho de sindicalización, es una prueba más de la violación a lo establecido en la Declaración Universal de Derechos Humanos. A pesar de que la OIT declara que la libertad de asociación y negociación colectiva son dos derechos fundamentales, la realidad es que esto en la práctica no se cumple.

En muchos de los países productores de ropa, los gobiernos restringen, dificultan e, incluso, prohíben los sindicatos independientes, así como la negociación colectiva. En un contexto de sobreexplotación laboral y falta de disponibilidad de tiempo, donde las posibilidades de autorganizarse también son limitadas, los obreros y obreras encuentran barreras casi insuperables para la acción colectiva. (Sales, 2013, p.21).

Los empresarios trasladan la presión que les imponen las firmas internacionales a sus trabajadores, y suelen recurrir a la intimidación, despidos y listas

negras. La amenaza de la deslocalización y cierre de las fábricas, es el argumento más usado por éstos para justificar la desmovilización.

Un claro ejemplo de la realidad que viven día a día los trabajadores textiles se ve reflejado en la serie *Sweat Shop* y el documental *The True Cost*.

En la serie, tres jóvenes de Noruega visitan Camboya con el objetivo de conocer cómo se fabrica la ropa que consumen habitualmente. Al llegar, quedan impactados por el alto nivel de pobreza que hay en el país y una vez instalados, se les pone el desafío de trabajar una jornada completa en una de las fábricas, como si fueran un empleado más. Es cuando reciben su jornal y terminan un intenso día de trabajo y deben con ese dinero comprar lo necesario para elaborar una comida para muchas personas, así como también adquirir productos de higiene personal, que realmente toman conciencia de lo difícil que es para los trabajadores textiles vivir de esa forma. Ellos visitan la casa de una de las trabajadoras y quedan impactados por su precariedad, y por la paradoja de que la misma elabora ropa que es incapaz de adquirir con su sueldo, ya que se vende en las tiendas a un precio mucho mayor al que es fabricado, excedente del que sólo se benefician las multinacionales. La represión al derecho a la sindicalización y reclamos también se ve claramente en la serie, cuando un grupo de trabajadores fueron reprimidos violentamente por las fuerzas policiales debido a que salieron a las calles en reclamo de un salario más alto que les permita al menos, cubrir sus necesidades básicas.

Por su parte, el documental *The True Cost* se centra en las consecuencias que trajo el derrumbe del edificio de Rana Plaza; el objetivo del mismo es crear una conciencia global de que hay algo en el sistema que está fallando y que hay personas que están sufriendo las consecuencias de un consumo desmedido por parte de la sociedad global. En los párrafos siguientes se desarrollará con mayor profundidad las causas y consecuencias que trajo un accidente de tal magnitud en la industria de la moda.

Otro asunto al que es importante dedicar una parte del análisis debido a su gravedad, es el trabajo infantil. La OIT estima que hay 170 millones de niños trabajando en fábricas textiles. En un informe del Centro de Investigaciones sobre Empresas Multinacionales y el Comité de la India de los Países Bajos, dio a conocer que, en el sur de la India, reclutadores concurren a zonas rurales pobres con el objetivo de convencer a los padres para que manden a sus hijas a trabajar a las hilanderías prometiéndoles que a cambio, recibirán un buen salario, alojamiento, tres comidas y educación. Sin embargo,

la realidad es totalmente lo contrario; los niños trabajan en condiciones deplorables, que conducen a la “esclavitud moderna”. Viven en cobertizos o casas viejas sin luz ni agua, no reciben remuneración alguna, son maltratados y en muchos casos no se les permite ver a sus padres.

El testimonio de Shankar, un niño de 10 años demuestra la crueldad con la que se está manejando este modelo impuesto en la industria de la moda actual, buscando aumentar sus ganancias y perdiendo todos los escrúpulos.

Estábamos todos allí, encerrados. Nos quemaban con cigarrillos en la espalda y las piernas. Si llorábamos por nuestras madres nos dejaban metidos en una habitación durante días, sin aire ni luz suficiente. Nos vimos obligados a trabajar 20 horas por jornada sin paga. No nos daban de comer, nos golpeaban si nos veían hablando entre nosotros o si nos reíamos. Una noche me metí en el río Ganges para suicidarme, quería escapar de esta vida. Nunca más se nos permitió volver a ver a nuestros padres, ni regresar a nuestros pueblos (Castro, 2015).

1.2 Respuesta de la Sociedad Internacional ante los accidentes

Bangladesh, es el segundo exportador de ropa del mundo después de China. El sector textil es clave para la economía del país, ya que representa el 82% de los ingresos procedentes de las exportaciones totales. Allí hay más de 4000 fábricas, donde trabajan más de tres millones de personas, en su mayoría mujeres; el crecimiento de la cantidad de establecimientos del rubro se debe a la mano de obra barata que hay en el país y la escasa regulación de los derechos laborales. El exceso de oferta de fábricas lleva a que a largo plazo únicamente perduren aquellas que pueden reducir al mínimo sus costos. Las multinacionales deciden instalarse en países como Bangladesh, donde no hay una regulación sólida en materia laboral y desinterés por parte del gobierno en mejorar la legislación.

Un aspecto que es importante considerar para entender mejor la gran cantidad de personas dispuestas a trabajar en las fábricas, es el tema de la educación en

el país. La constitución de Bangladesh establece que los niños entre seis y diez años tienen derecho a recibir una educación básica gratuita. Sin embargo, la educación secundaria generalmente no es gratuita, sólo se les paga a algunas niñas de la zona rural para motivarlas a que sigan estudiando y no se casen tan jóvenes. A partir de esto, se deduce que el hecho de no tener acceso gratuito a una educación más avanzada como lo es la secundaria y la universidad lleva a que muchas mujeres en edades muy tempranas (algunas siendo prácticamente niñas) no tengan otra alternativa que empezar a trabajar en industria textil para ayudar a sus familias, teniendo que aceptar las ofertas de trabajo que reciban sin cuestionar demasiado aspectos como el salario o las condiciones en las que desarrollaran las tareas.

El 25 de febrero de 2010, se produjo una explosión tóxica en Bangladesh. Debido a esto, 21 trabajadores fallecieron producto de la explosión de sustancias químicas que eran usadas en el proceso de fabricación de la ropa. La fábrica tenía sus puertas de evacuación cerradas, no se podía acceder a las escaleras y el sistema de ventilación se encontraba en mal estado.

Posteriormente, el 12 de setiembre de 2012, un cortocircuito generó un incendio en una fábrica textil en Pakistán y en la madrugada de ese mismo día, 20 personas fallecieron en India en una fábrica de zapatos de plástico.

El 24 de noviembre de 2012, el peor incendio de la historia de Bangladesh ocurrido en una fábrica de ropa en la ciudad de Dacca desató polémica sobre las condiciones de trabajo y seguridad de los trabajadores textiles, tras el fallecimiento de 120 trabajadores y resultando heridos otros 300. Dicha fábrica, no contaba con equipamiento contra incendios, y aun sabiendo que el fuego había iniciado, los empleados recibieron la orden de seguir trabajando a pesar del humo. Algunos sobrevivientes declararon que, si bien la fábrica contaba con una salida de emergencia, no pudieron usarla porque nadie les había informado cómo acceder a ella previamente.

Tras el accidente mencionado, se procedió a realizar una serie de inspecciones en las fábricas del país. Sin dudas las mismas fueron poco eficientes, ya que, el 24 de abril de 2013, ocurrió uno de los peores accidentes de la industria de la moda; el edificio Rana Plaza se derrumbó. Como consecuencia de esto, 1132 trabajadores perdieron la vida y más de 2000 resultaron heridos. Un día antes del accidente, las autoridades habían alertado sobre la existencia de grietas en la construcción y, aun así, se

les exigió a los empleados que fueran a trabajar, y fueron amenazados con ser despedidos si se ausentaban. El día del accidente, los trabajadores se percataron de la profundidad de las grietas que había en el edificio, pero por altavoz les comunicaron que los problemas en las instalaciones ya se habían solucionado y se les exigió una vez más que no abandonaran sus puestos de trabajo. Horas más tarde, el edificio colapsó.

La mayoría de los trabajadores de Rana Plaza eran mujeres entre 16 y 25 años, sus salarios oscilaban entre los 38 y 102 dólares por mes y fabricaban ropa para reconocidas multinacionales como Benetton, El Corte Inglés, Mango, Primark, entre otras.

David Budi Hycka en su trabajo Multinacionales y fabricantes en el sector textil: el caso de Bangladesh tras la catástrofe del edificio Rana Plaza, desarrolla con profundidad las políticas que se implementaron tras la catástrofe:

- Política de compensaciones

Tras el derrumbe, el gobierno de Bangladesh asumió los costos del tratamiento médico de 1800 trabajadores, pero con el paso del tiempo, se vio que los hospitales empezaron a cobrar pequeñas tarifas para costear el mantenimiento de los tratamientos. Debido a la falta de recursos, muchos de los afectados tuvieron que abandonar los cuidados médicos.

Con respecto a las multinacionales, Primark fue la única que asumió responsabilidad en el corto plazo; en setiembre de 2013 pagó 190 dólares a cada una de las familias afectadas (esta ayuda económica fue brindada antes de que el gobierno pagara una indemnización a las familias).

- Políticas de prevención de seguridad de los edificios

En mayo de 2013, marcas y distribuidores firmaron un acuerdo de seguridad de los edificios de Bangladesh. El acuerdo, incluía inspecciones de expertos en fuego y seguridad de edificios, informes públicos y reparaciones financiadas por las marcas y contratos con proveedores justos; establecer un precio justo y brindar formación al trabajador. Dicho acuerdo, fue firmado bajo una modalidad legal internacionalmente conocida, de manera que pudiera ser aplicable a cualquier región, teniendo una duración de cinco años.

En junio de este año, las marcas se reunieron una vez más y decidieron prolongar al 2021 los objetivos planteados originalmente, tras la firma de un segundo acuerdo que sustituye al primero, siendo más de 150 las multinacionales involucradas. En el nuevo acuerdo, se incorporaron nuevos elementos como, por ejemplo, indemnizaciones a los trabajadores que pierdan su empleo debido al cierre de las fábricas o se desplacen por motivos de seguridad. Otro asunto que se tomó en cuenta fue la importancia de la libertad de asociación, con el objetivo de que los trabajadores puedan pronunciarse y hacer efectivos los derechos que les corresponden.

- Políticas de mejora de las condiciones laborales

Antes de lo acontecido en Rana Plaza, había cierta presión a nivel local para que se realizara una reforma de los derechos laborales en Bangladesh. Evidentemente esto aumentó cuando ocurrió el accidente y el asunto se internacionalizó. Igualmente, hoy en día, las reformas que ha realizado el gobierno son insuficientes; no han considerado elementos planteados por la OIT y los sindicatos textiles del país, dejando un vacío legal que coloca a los trabajadores en una situación de vulnerabilidad. A pesar de esto, puede decirse que, tras las reformas, la presión hacia los trabajadores se ha reducido. El surgimiento de nuevos sindicatos y la libre afiliación de los trabajadores a los mismos sin correr riesgo de ser despedidos, es un avance, al igual que la eliminación de las penas de cárcel para los representantes de los sindicatos.

Los incrementos salariales alcanzados en 2015 hicieron que los sueldos de los trabajadores textiles de Bangladesh superaran a los que se pagan en países de África Subsahariana, por lo que algunas multinacionales como por ejemplo H&M, se han planteado la posibilidad de deslocalizar su producción hacia otros países. Paradójicamente, el incremento salarial en países como Bangladesh, puede llevar a pérdida de puestos de empleo.

La tragedia de Bangladesh sin duda conmocionó a toda la sociedad internacional; una catástrofe de esa magnitud no pudo pasar desapercibida bajo ningún concepto. El gobierno procedió a aprobar la inspección de las fábricas textiles del país. Se formaron grupos técnicos integrados por expertos de la Universidad de Bangladesh de Ingeniería y Tecnología, quienes iban a encargarse de inspeccionar la integridad estructural, instalaciones anti-incendio y seguridad del sistema eléctrico. La inspección

usaría los estándares aceptados por el gobierno, propietarios de las empresas y las grandes marcas internacionales, según comentó en su momento un representante de la OIT.

Con la intención de evitar que un hecho tan grave como este vuelva a repetirse, la diseñadora británica Carry Somers, fundó el movimiento global conocido como Fashion Revolution. El mismo, incentiva a los consumidores a involucrarse en el asunto, fomentando que éstos se informen sobre el país de origen de la ropa que adquieren y sobre las condiciones en que la misma es elaborada por los trabajadores. El objetivo final de este movimiento es que la industria de la moda sea más justa, segura, limpia y transparente.

Desde el año 2014, se celebra el Fashion Revolution Day, como memoria a las víctimas del accidente de Rana Plaza. El objetivo de este día es que todos los consumidores unidos por la misma causa presionen a las marcas haciéndoles la pregunta ¿Quién hizo mi ropa? Y de esta manera, se pueda iniciar un camino hacia una industria de la moda más transparente. Por medio de las redes sociales (Facebook y Twitter) y con el uso del hashtag #insideout se incentivó a los consumidores a subir una fotografía con una prenda del lado del revés de manera que la etiqueta quede a la vista, preguntándole a la marca correspondiente dónde se fabricó dicha prenda.

A partir del 2016, se empezó a celebrar la Fashion Revolution Week. Durante el 18 al 24 de abril de dicho año, más de setenta mil personas alrededor del mundo se unieron para preguntar a las marcas sobre el origen de la ropa. Simplemente usando el hashtag #whomademyclothes de forma masiva, lograron iniciar una conversación global acerca de la transparencia en la cadena de suministro e inspiraron a otras personas a mirar desde otra perspectiva la ropa que usan y adquieren habitualmente. El impacto que tuvo la iniciativa fue muy positivo, ya que las marcas están respondiendo cada vez más a lo que los consumidores preguntan, a través de las redes sociales.

Durante esa semana, más de ochocientas actividades fueron desarrolladas por los consumidores en todo el mundo y se lanzó la primera edición del Índice de Transparencia de la Moda, en el que se expresa la intención colectiva (diseñadores, ONG, fabricantes, trabajadores, consumidores, activistas) por alcanzar una industria de la moda que valore a las personas, cuide el medio ambiente, la creatividad y el beneficio en la misma medida. Expresan que es tarea de todos que esto suceda.

Todo consumidor, tiene el poder de decidir qué, cuánto y dónde comprar. Los consumidores deben pensar que cuando compran una prenda, están colaborando económicamente con todos los procesos involucrados para su elaboración.

En abril del 2017, se celebró nuevamente la Fashion Revolution Week, y en el Índice de Transparencia de la Moda publicado, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las marcas están revelando más información acerca de sus compromisos en temas sociales y ambientales.
- Las marcas en general dan pocos detalles sobre sus proveedores y ninguna publica información sobre los proveedores de materias primas.
- No informan sobre los efectos de sus esfuerzos para mejorar los problemas que hay en las fábricas.
- Pocas marcas revelan el resultado de sus esfuerzos por la mejora de los salarios o apoyar la negociación colectiva y sindicalización.

El informe reconoce que aún queda un largo camino por recorrer hasta llegar a la transparencia, la información sobre el desempeño real de las marcas en temas sociales y ambientales es muy difícil de encontrar, está prácticamente oculta. Sin embargo, se incentiva a las personas a que sigan cuestionando y presionando a las marcas y a los gobiernos, se los llama a que les exijan a éstas la divulgación de las listas de sus proveedores y brinden información de sus acciones con respecto a temas sociales y ambientales.

Curiosamente, si bien las marcas ocultan cierta información, muchas de ellas sí dan a conocer datos sobre la cantidad de empleo que generan; sin dudas es positivo que se generen puestos de trabajo, pero hay que ver que calidad de empleo se genera, porque si no es digno, carece de sentido social su existencia. Empleo debe ser sinónimo de dignidad y no de esclavitud; amparado solamente en hacer invertir el capital adquirido, sino que debe lograr una equidad para todo el que participa en el proceso productivo.

Como se observa, ha habido avances en el tema, pero los accidentes siguen ocurriendo; el 4 de julio de 2017, tras la explosión de una caldera en una fábrica textil de Bangladesh, diez trabajadores fallecieron. El presidente de la Federación Nacional de Trabajadores de la Confección Amirul Haque Amin, dijo que el accidente muestra que el proceso iniciado luego de Rana Plaza está lejos de terminar y que, sin lugar a duda, necesitan acelerarse las reformas.

1.3 Organizaciones Internacionales y campañas por los derechos

A raíz del accidente, se firmó en Bangladesh el National Agreement Plan (NAP); un acuerdo tripartito entre el gobierno, representantes de la industria textil y sindicatos. El objetivo del mismo era reunir los intereses de los empresarios locales previniendo los riesgos laborales y así evitar que sucedan otras catástrofes. La OIT ha ido mejorando el NAP en materia de libertad sindical y ejercicio de los derechos sindicales por parte de los sindicatos textiles del país. Sin embargo, el acuerdo ha resultado poco efectivo en la práctica ya que se continúan limitando los derechos sindicales de los representantes de los trabajadores que se ven sometidos a continuas amenazas.

Además, en setiembre de 2013, la OIT realizó una cumbre en Génova tras el accidente; ocho de las marcas involucradas en el mismo concurrieron, sin embargo, no se llegó a ningún acuerdo concreto.

Mas allá de lo anteriormente mencionado, puede observarse que, a partir del accidente, ha habido considerables mejoras para aquellos que exigían mayor seguridad para los trabajadores de Bangladesh. La realización de miles de inspecciones combinadas con la obligación de cumplir con normas básicas de seguridad es fundamental en un país donde las normas de seguridad en los edificios rara vez se aplicaban o exigían. Sin embargo, es difícil identificar algún cambio en la forma en que la industria opera o que haya aumentado el respeto por la vida o bienestar de los trabajadores; hay derechos fundamentales que siguen siendo violados. Incluso, no se ve que haya marcas ni proveedores que estén realizando las actividades que hacen en Bangladesh en otros países, lo que daría a entender que están haciendo eso únicamente para desviar la atención del problema inicial.

En este ámbito se destaca el papel que cumple La Campaña de Ropa Limpia; una red internacional que agrupa ONGs, sindicatos y consumidores. La misma surge en la década de los 90 en los Países Bajos tras la comprobación de las pésimas condiciones laborales a las que las trabajadoras del sector de la confección se veían expuestas en países como Indonesia, Malasia y Filipinas.

Esta Campaña, ha ayudado a la recaudación de fondos de compensación para los afectados por lo sucedido en Rana Plaza, distinguiendo a las multinacionales que ayudaron de las que no hicieron nada al respecto. En la actualidad, dicha Campaña apoya

por medio de las Acciones Urgentes, a los grupos de trabajadoras que sólo por el hecho de organizarse colectivamente, son reprimidas, despedidas e incluso abusadas.

Para que las firmas internacionales sientan verdaderamente la presión, la Campaña convoca a las personas a los envíos masivos de correos electrónicos, envíos de postales, manifestaciones en las calles y denuncias sobre las injusticias que salgan a la luz. Sin embargo, tal como se mencionó en los antecedentes, la falta de un organismo internacional que controle el cumplimiento de los Convenios de la OIT en la materia lleva a que el control de los derechos básicos pase al ámbito de la voluntariedad.

Toda empresa del rubro de la vestimenta que tenga cadenas de suministro transnacionales debe adoptar medidas si quiere evitar la explotación laboral en la elaboración de sus productos. Tener la ética como vector fundamental del desarrollo y crecimiento económico empresarial, implica no engañar al consumidor ni a sus empleados. Con respecto a este tema, lo primero que debe hacer una multinacional, es adherirse a un código de conducta donde se establezcan las pautas básicas que deben cumplirse en todos los centros de trabajo que intervengan en su proceso productivo. Las tres condiciones que deben cumplirse para que el código de conducta adoptado sea creíble y serio son:

- Ser exhaustivo, es decir, que se aplique a todos los trabajadores que participan de la cadena de producción.
- Tiene que basarse en los Convenios Fundamentales de la OIT sobre trabajo infantil, trabajo forzoso, discriminación y libertad de asociación. También, el código debe ser coherente con la Declaración Universal de los Derechos Humanos, obligando a los proveedores a respetar las normas locales y brindar una protección máxima a los trabajadores cuando las normas sean contradictorias.
- Por último, el código debe ser transparente; se debe dar a conocer a los trabajadores y facilitarles copias en sus idiomas. Además, deben poder acceder a él tanto los consumidores como las organizaciones sindicales.

Sin embargo, si bien el código de conducta es un primer paso en la solución del problema, no debe olvidarse que éste es aprobado por la empresa de manera voluntaria y unilateral, es decir, que éste no surge a partir de la negociación colectiva ni hay un

organismo internacional que lo imponga. Por tanto, que una empresa multinacional tenga un código de conducta, no significa que la misma cumpla con todos los requisitos para que sus trabajadores tengan un empleo digno; se requiere de acciones transparentes para controlar su cumplimiento.

La presión de los movimientos internacionales en defensa de los derechos laborales, las campañas de organizaciones ecologistas y especialmente, la sensibilización de la población en los países con los mayores índices de consumo de ropa, llevaron a que surja la corriente de la moda ética o sostenible. La misma, será abordada con mayor profundidad en el capítulo siguiente.

Capítulo 2: Impacto Ambiental

2.1 Impacto ambiental y papel de Greenpeace

La industria textil es la que más contamina luego de la industria petrolera. Actualmente, en el mundo se producen alrededor de 80.000 millones de prendas, lo que equivale a más de once artículos al año por cada habitante del planeta. El aumento en los volúmenes de ropa fabricada, vendida y desechada lleva a que se multipliquen los costos humanos y medioambientales de la ropa en cada una de las fases de su ciclo de vida. En este marco, la ONG Greenpeace, elaboró un informe titulado “Puntadas Tóxicas” en el que se investiga el contenido de sustancias perjudiciales para la salud y medio ambiente en las prendas de varias de las tiendas de ropa más populares.

El sistema de producción “just in time” por el que se rigen las marcas de Fast Fashion, lleva a que se reduzca notoriamente el tiempo de producción de las prendas, y esto se traduce en prácticas medioambientales irresponsables y en el recorte de costos laborales. En este volumen masivo en el que se produce la ropa, el concepto de desechabilidad pasa a un primer plano; con el afán de aumentar las ventas, las prendas son de baja calidad y como consecuencia, serán desechadas rápidamente por el consumidor, de manera que éste volverá a la tienda por algo nuevo en un periodo corto de tiempo.

La contaminación, comienza ya en la fase de fabricación de las telas, donde se requiere enormes cantidades de agua y sustancias químicas como los plaguicidas para su elaboración. Por otra parte, cuando se usan o liberan sustancias tóxicas, las mismas pueden persistir en el entorno el tiempo suficiente como para concentrarse en los sedimentos y organismos y pueden ser transportados a largas distancias.

Una frase que suele repetirse bastante en los principales países productores de ropa es que puede verse cuál será el color de la temporada, simplemente con mirar el color del agua de sus ríos. En China, se estima que el 70% de lagos y ríos están contaminados producto de las aguas residuales producidas por la industria textil. En Bangladesh, un río que llama particularmente la atención es el de Buriganga en Dacca; el mismo hoy en día es uno de los más contaminados del mundo. El agua en estos ríos ha generado una crisis de salud pública con una alta incidencia del cáncer, así como también problemas gástricos y de piel.

En abril del 2012, se realizó un estudio en 141 prendas de ropa que fueron compradas a distribuidores autorizados de todo el mundo, entre las prendas se incluía jeans, remeras, vestidos, pantalones y ropa interior tanto de fibras artificiales como naturales. El resultado arrojó la existencia de sustancias químicas peligrosas (NPE) en 89 de las prendas consideradas en el experimento. Es pertinente aclarar que, si bien las pequeñas cantidades de estas sustancias están legalmente permitidas en la industria textil, su presencia constante, supone su dispersión por todo el planeta.

Con el objetivo de mejorar la situación descrita, es importante que las marcas de moda se comprometan a alcanzar el “vertido cero” de sustancias peligrosas para enero de 2020. Para alcanzarlo, las marcas deben llevar adelante programas ambiciosos que busquen una rápida solución al problema de desecho de sustancias tóxicas. Dentro del proyecto Detox que lleva adelante Greenpeace, se destacan H&M y Marks & Spencer, que fijaron criterios de verificación de los procesos de elaboración que permitirán comprobar que alcanzaron el objetivo de vertido cero de las sustancias químicas peligrosas más usadas (como el NPE).

Los individuos, en su papel de ciudadanos y consumidores globales pueden ayudar a la causa exigiendo a los gobernantes y a las marcas una respuesta rápida, para proteger el futuro del planeta. Un ejemplo de esto se vio reflejado en el 2011, cuando gracias a la presión popular global, seis multinacionales (Puma, Nike, Adidas, H&M, Li Ning y C&A) optaron por firmar el desafío Detox de Greenpeace, comprometiéndose a trabajar con sus proveedores para evitar el abuso en el uso de tóxicos.

Algunas acciones que los consumidores pueden realizar para revertir la situación son:

- Optar por comprar menos ropa nueva y más en tiendas de segunda mano, así como reciclar prendas viejas o intercambiar ropa.
- Desafiar a las marcas para que establezcan una fecha para la eliminación de sustancias químicas peligrosas en su cadena de suministro.
- Exigir a los gobiernos que limiten o impidan la importación de productos que contienen sustancias químicas peligrosas.

2.2 Moda sostenible y Slow Fashion

La moda sostenible, es un movimiento que busca que la producción de indumentaria y accesorios sea más respetuosa con el medio ambiente. Los debates entorno a cuáles son las estrategias que deben seguirse para conseguir ese objetivo, llevó a que surgieran diferentes ramas dentro de la misma.

El Slow Fashion, es una corriente dentro de la moda sostenible. Tytti Thusberry, iniciadora de este movimiento, se refirió al mismo como aquel que apuesta a una moda ética, ecológica, que respeta el proceso de fabricación, con producciones locales, que involucra al consumidor y tiene la filosofía de comprar poco y de buena calidad, con diseño atemporal. Busca que las marcas sean honestas en la producción y los consumidores más conscientes en las compras.

De esta forma, el Slow Fashion es presentado como una alternativa al Fast Fashion, proponiendo la calidad sobre la cantidad. Considera que es mejor tener menor cantidad de prendas, de mayor calidad de forma que éstas duren más tiempo. Plantea que hay procesos que no se pueden acelerar como lo son el crecimiento de las fibras para la elaboración de las telas y la confección de las prendas si es que se desea preservar el medio ambiente y evitar que, en el largo trecho desde el diseño de la prenda hasta su adquisición por parte del consumidor, algún trabajador resulte perjudicado.

El Slow Fashion motiva a los consumidores a tener una actitud más responsable y a que éstos adquieran productos con tejidos de bajo impacto ambiental y producidos con ética.

En este marco, en Uruguay se destacan las tiendas second hand que siguiendo la corriente Slow, plantean la idea que una prenda usada, merece una segunda oportunidad antes de ser desechada. Es así que la tienda Antolina menciona en su web que no hay prenda más sustentable que aquella que ya existe; tanto en sus locales como en su página online, ofrece prendas de reconocidas marcas en excelente estado a precios accesibles. Retroka es otra de las tiendas second hand que hay en Montevideo, que al igual que Antolina, ofrece la posibilidad de que las personas lleven a la tienda la ropa que ya no usan y reciban a cambio una comisión una vez que la misma es adquirida por otro cliente.

2.3 Ventajas ambientales de las prendas uruguayas

En los últimos años, se ha observado un aumento en la cantidad de diseñadores y emprendedores uruguayos que instalaron sus propios locales de indumentaria en nuestro país. Si se observa a los mismos en conjunto, algunas características que pueden destacarse de ellos, es que ofrecen un stock reducido de prendas de alta calidad con diseños exclusivos.

La alta calidad del producto final, su exclusividad y producción reducida, hacen de ellos excelentes ejemplos para contrastarlos con las marcas multinacionales de Fast Fashion en términos ambientales.

En primer lugar, mientras que las multinacionales producen con el objetivo de vender cada vez más, éstas dejan de lado el concepto de calidad y cuidado de los tejidos y como resultado, la vida útil de las prendas es cada vez más corta. En cambio, las prendas producidas por las tiendas de diseño uruguayas apuestan a que los productos sean de excelente calidad, ya que buscan que los consumidores sean fieles a su marca y tras adquirir un producto por primera vez, en un futuro los vuelvan a elegir.

En un artículo de la revista Paula de Chile, se destaca cuáles son los cinco problemas que suelen tener las prendas que son adquiridas en una tienda de Fast Fashion:

- 1) Las prendas se encojen. Hay telas de fibras naturales como el algodón, el lino y la lana y otras artificiales como lo es la viscosa, que naturalmente tienden a encoger. Para que esto no pase, deben ser sometidas a un proceso de preencogido, pero como la realización del mismo significa un gran gasto de agua, las fábricas no lo realizan y es por eso que al primer lavado las prendas ya se encogen.
- 2) Hacen pilling. Si bien todas las prendas tienen tendencia a la formación de “pelotitas” debido al roce de las fibras, son las prendas de lana y algodón que se venden a un precio bajo las que tienen más tendencia a que esto pase. Cuanto mayor sea el porcentaje de fibra sintética, mayor será la cantidad de pilling.
- 3) Destiñen. Muchas fábricas hacen un teñido rápido de las prendas, usando colorantes de mala calidad que no logran fijarse de manera óptima a la misma, se reduce la cantidad de agua usada para terminar de sacar el colorante.

- 4) Se desarman. Tienen pocas puntadas y largas llevan a que la costura se abra.
- 5) Se deforma. Las telas vienen enrolladas y se tensan. Entonces cuando se extienden para empezar la producción, necesitan un día de reposo. Sin embargo, para que la producción sea más rápida, las fábricas cortan la tela apenas se desenrolla y cosen con ella estando tensa, entonces después las costuras se corren y las prendas pierden la forma.

En segundo lugar, la exclusividad y producción reducida son las otras ventajas que tienen las tiendas uruguayas sobre las multinacionales. Estas últimas, lanzan nuevas colecciones y productos constantemente, guiadas por la filosofía de que las tendencias cambian constantemente, lo que sumado al hecho de que sus productos son de baja calidad, crean la idea de que las prendas son desechables, es decir, de “use y tire”, esto sin mencionar que los volúmenes de producción de estas marcas son muy elevados debido justamente al constante cambio de tendencias y a su expansión internacional. Por su parte, las marcas uruguayas con industria nacional, al optar por producir prendas exclusivas para el mercado local, sus volúmenes de producción son bajos y si se trata de una marca que apuesta al uso de materias primas naturales y poco industrializadas, el resultado es que el impacto ambiental es notoriamente menor que el de las multinacionales.

En Uruguay, entre 2006 y 2016, el volumen físico de producción textil cayó un 64% mientras que la producción de vestimenta lo hizo en un 86%, esto se debe a que cada vez son más las marcas uruguayas que al igual que muchas multinacionales, deciden deslocalizar su producción e importar indumentaria confeccionada principalmente en China con el objetivo de lograr ventas masivas, ofreciendo productos a precios que puedan competir con empresas como Forever 21 y Zara. Es el caso de la firma Indutop que agrupa las marcas Daniel Cassin, Piece of Cake y Espacio BA y Chic Parisien SA que agrupa a Indian y Parisien.

Luego, por otro lado, en el país hay marcas que, si bien deslocalizan su producción de vestimenta, tienen un concepto más ecológico en cuanto a los materiales con los que son confeccionadas las prendas y una idea de consumo más responsable. Un ejemplo de esto es la marca Lemon, la cual diseña en Uruguay y manda a fabricar las

prendas a China. Es una marca con 20 años de trayectoria en el mercado y 24 locales en todo el país. Se caracteriza por la calidad y durabilidad de sus prendas. Con los años ha ido reforzando su compromiso ecológico, incorporando de forma gradual materiales y procesos que sean amigables con el medio ambiente, fomentando el consumo responsable.

Por último, están aquellas marcas que apuestan tanto al diseño como fabricación nacional, lo que en muchos casos significa el uso de materias primas más nobles y de mejor calidad, pero que hace que el proceso sea mucho más costoso y por tanto, esto se vea reflejado en que el precio final sea muy superior al que manejan las marcas mencionadas anteriormente:

- Spy, es una empresa familiar que está presente en el mercado local desde 1974, y se dedica al diseño de indumentaria para mujeres y niños, produciendo todas sus prendas en nuestro país. Su fundador y director, Andrew Rial sostiene que, para mantenerse en el mercado, ha priorizado dar trabajo de calidad a costureras uruguayas y que, para permanecer en el negocio, continuamente está generando ofertas tentadoras para los potenciales consumidores.
- Malabia, es una tienda con dos locales independientes en Montevideo que tal como lo manifiesta en su web, ofrece prendas atemporales, siguiendo los estándares de la moda y adaptándolos a los gustos de las clientas. Durante la Fashion Revolution Week, la marca publicó en las redes sociales su preocupación por producir las prendas de manera consciente y buscando proteger el medio ambiente usando materiales nobles.
- Vivvo es un centro de diseño de ropa casual que utiliza telas orgánicas y ecológicas para fabricar sus prendas, que son fabricadas por mujeres que provienen de contextos vulnerables, para las que la costura significa su medio de subsistencia.

Capítulo 3: Impacto Económico

3.1 Ventajas desarrollo del comercio internacional para las multinacionales

La industria de la moda registró a partir de los años setenta, su primera oleada de deslocalizaciones, teniendo como principales países receptores, a Corea del Sur, Taiwán, Singapur, Hong Kong y Túnez. Posteriormente, en los ochenta, se produce la segunda oleada, pasándose a producir en Sri Lanka, Filipinas, Bangladesh, Tailandia e Indonesia. Luego, a finales de los noventa, se comienza a producir en Botsuana, Kenia, Tanzania, Uganda, Camboya, Laos y Birmania y de esta forma, se consolida el modelo de negocio que existe hasta hoy en día, caracterizado por la subcontratación de proveedores. De esta manera, las marcas más importantes, que en el pasado producían su propia ropa, pasan a diseñar, distribuir y comercializar prendas fabricadas en todo el mundo, en talleres y fábricas que son propiedad de terceros. Este cambio, se basa en la búsqueda de la reducción de costos de producción.

Es interesante poder analizar a los países productores en conjunto ya que éstos tienen una característica en común; están endeudados con la banca privada y con el FMI y Banco Mundial que les han impuesto planes de ajuste para mejorar la competitividad y aumentar sus exportaciones. El resultado de lo anterior es que a estos países se les dificulta enormemente su desarrollo ya que, dentro de la industria de la moda, se encargan de la parte con menor valor agregado, se les impone acuerdos internacionales donde siempre son la parte débil, y los que terminan siendo más perjudicados, son los trabajadores, como se vio anteriormente.

El fenómeno de la Globalización ayudó en gran medida a la consolidación de las marcas de moda rápida en el mercado internacional; la eliminación de las fronteras culturales y económicas, sumado a la expansión y uso masivo de los medios de comunicación, especialmente las redes sociales, llevaron a dichas marcas al éxito comercial. Hoy en día, se manifiesta en la sociedad internacional una homogeneización de los hábitos de consumo, es decir, si se agrupara a la población mundial por edades, por ejemplo, se observa que personas de edades similares, tienen preferencia por determinadas marcas y productos. En el caso de los jóvenes, éstos tienen tendencia a comparar el mismo modelo de calzado (Converse clásicos o Adidas Superstar).

Analizando lo anterior, se puede deducir que los jóvenes optan por esos modelos que les genera una sensación de pertenencia a un determinado grupo social. Es

aquí donde las redes sociales juegan un papel clave; la población joven está constantemente en contacto con ellas y es allí donde las marcas optan por crear perfiles donde promocionar sus productos y pagar por publicidad que ven personas de todo el mundo (Instagram, Facebook, etcétera). Por tanto, elementos como la homogeneización del consumo y la publicidad masiva, llevan a las marcas al reconocimiento internacional.

Contando con grandes capitales, ubicación estratégica de sus tiendas (Shopping y avenidas de las principales ciudades), ofreciendo indumentaria que sigue las últimas tendencias y oferta variada a bajo precio, es evidente que estas empresas son líderes en el mercado de la moda.

Desde la perspectiva del consumidor, la propuesta de estas marcas resulta sumamente atractiva y tentadora. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, detrás de esta oferta variada y económica, hay una cara oculta que muchos de los consumidores parecen desconocer; las condiciones en las que esa ropa es elaborada, lo que puede llevarlos a adquirir prendas mirando únicamente su precio, sabiendo que es de baja calidad, y que deberán deshacerse de las mismas rápidamente. Evidentemente, esta situación no es para nada favorable para las tiendas uruguayas, que diseñan y producen en nuestro país.

Otro beneficio que es producto de la globalización es el desarrollo del comercio online. El surgimiento de páginas web que ofrecen productos fabricados en China a precios accesibles ha llevado al éxito de este nuevo tipo de negocio, entre ellas se destacan Sheinside y Romwe, que apuntan a un público que quiere vestirse siguiendo las últimas tendencias, diferente del resto, pero pagando un precio bajo.

Entre las ventajas que tienen este tipo de tiendas sobre las tiendas físicas se destacan las siguientes:

- Prendas a la moda con precios accesibles.
- Los envíos son gratis; si bien hay que esperar semanas o en algunos casos incluso meses, el hecho de no tener que pagar dinero extra para recibir la prenda, es un aspecto muy valorado por el consumidor.

Entre las desventajas, se pueden mencionar las siguientes:

- No ver el producto físicamente a la hora de comprarlo, hace que muchas veces el consumidor piense que va a tener un aspecto

determinado y cuando este llega efectivamente a sus manos, se decepciona por cómo este luce o no lo convenza su calidad.

- Debido al largo tiempo en que el producto demora en llegar al comprador, una vez que este arriba a destino, no suele estar en las mejores condiciones; muchas veces las prendas llegan arrugadas o con mal olor.

La expansión masiva del comercio electrónico evidentemente tuvo su impacto en la economía uruguaya; es por ello que el Ministerio de Economía y Finanzas fue reduciendo progresivamente la cantidad de importaciones que tiene derecho cada persona sin pagar tributos para su ingreso al país. Hasta el 31 de diciembre de 2016, eran cuatro la cantidad de compras exoneradas de tributos, pero a partir de enero de 2017, se redujo a tres, las cuales pueden ser de hasta 200 dólares. El objetivo de esta medida es defender el comercio local. La contracara de esto fue que un sector de servicios que estaba en franco crecimiento como son los currier, se vieron afectados por esta medida aplicada por el gobierno; este sector consideró excesiva la reducción y manifestó no ser consultada al respecto antes de proceder a su aplicación.

3.2 Comercio Justo como alternativa

En 1989, surge la Organización Mundial del Comercio Justo; una asociación global que agrupa a 324 organizaciones de más de 70 países. La misma, tiene como misión mejorar las condiciones de vida y bienestar de los productores en desventaja.

El Comercio Justo hace referencia a un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente del Sur. Las organizaciones de Comercio Justo están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional

convencional. El Comercio Justo va más allá del intercambio: demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible. Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente. (WFTO-LA, 2016, párr. 1).

Todos los años, se celebra el Día Mundial del Comercio Justo, y el 9 de mayo de 2015, el tema central fue la denuncia contra las violaciones a los derechos humanos que existen en el sector textil. En este marco, se elaboró un informe titulado Tira del Hilo en el que se presenta al Comercio Justo como una alternativa al mercado convencional del sector textil, concretándose en prácticas comerciales que se caracterizan por:

- Establecer salarios dignos a los trabajadores, que les permita cubrir sus necesidades básicas.
- Condiciones laborales seguras y protección de la salud de los trabajadores. Promoción del trabajo sano y seguro; horario y condiciones de trabajo que cumplan con las leyes nacionales y regionales.
- Ausencia de mano de obra infantil. El Comercio Justo asegura el cumplimiento del Convenio de Naciones Unidas en referencia a los Derechos del Niño.
- Mejora de la condición social de las mujeres. Esto es clave en el sector textil, donde la mayoría de los trabajadores son mujeres; se les ofrece formación, lo que promueve su desarrollo personal y autonomía.
- Protección del medio ambiente.
- Gestión democrática. Muchas de las organizaciones textiles de Comercio Justo constituyen asociaciones o cooperativas, de forma que los trabajadores puedan participar en la toma de decisiones y así se evite la violación al derecho de sindicalización tal como ocurre en muchas fábricas subcontratadas por las multinacionales.

Analizando cómo se distribuyen los gastos de producción de una prenda en el comercio convencional y en el comercio justo, se deduce que, por ejemplo, del costo

total de 29 euros de una camiseta del comercio convencional (elaborada por Inditex) sólo 0,18 euros van para el trabajador que la elaboró. En cambio, al desglosar el costo total de una camiseta de una colección de ropa de Comercio Justo (Veraluna), se deduce que los costos laborales representan 1272% más en ésta que en la camiseta producida por Inditex. A partir de esto se puede concluir que, al adquirir una prenda de una organización de Comercio Justo, se estará favoreciendo directamente a los trabajadores que la elaboraron.

3.3 Análisis competitivo de uruguayas y multinacionales en el mercado local

La llegada a Uruguay de las multinacionales de Fast Fashion, generó sin dudas un impacto en el mercado de indumentaria nacional. Nuestro mercado es muy pequeño y las multinacionales llegan con una oferta de productos variada a un bajo precio contra el que las marcas nacionales no logran competir.

A continuación, se procederá a analizar las fortalezas y debilidades que presentan las multinacionales frente a las marcas uruguayas que producen a nivel local, tomando como guía el análisis FODA realizado (ver anexo).

En primer lugar, las multinacionales de moda cuentan con un equipo multidisciplinario que está constantemente al tanto de las últimas tendencias a nivel local, que diseña nuevas estrategias de marketing con el objetivo de aumentar las ventas y que tiene experiencia y sabe bien cuál es su público objetivo, ofreciendo a éste indumentaria a la moda a un bajo precio. Su sistema de producción “just in time”, les permite producir rápidamente, de forma que el consumidor acceda al producto de manera inmediata. En cambio, las marcas uruguayas al producir a nivel local, y no guiarse por los ideales de la moda rápida, tienen tiempos de producción mayores, que no les permiten recrear todas las tendencias que se observan en la industria y que puede conducirles a la pérdida de ventas.

Por otro lado, la ubicación estratégica de las multinacionales en centros comerciales como lo son los Shopping y su reconocimiento a nivel internacional, permiten que el consumidor los identifique rápidamente e ingrese a sus tiendas sin pensarlo dos veces. Esto, sumado a la publicidad que estas marcas realizan, hacen que éstas al instalarse en un país por primera vez, tengan el éxito asegurado. Estos son aspectos que perjudican a las tiendas de diseño uruguayas, ya que, por un tema de costos,

la mayoría de éstas no pueden instalarse en locales comerciales, por lo que se ubican de forma independiente en calles transitadas, lo que, por un tema de practicidad, conduce a los consumidores a optar por concurrir a un Shopping donde saben que tienen más opciones y un rango de precios variado. Y si a esto se suma el hecho de que la marca uruguaya no está muy promocionada o es poco conocida, las posibilidades de concretar una venta son aún menores.

Sin embargo, las marcas uruguayas tienen características que hacen que se destaquen si se las compara con las multinacionales. Su producción basada en los gustos del mercado local y su atención al cliente personalizada, hace que éstas puedan tener un contacto más directo con el cliente y de esta forma, conocer que cosas le gustan y cuales son aquellas que les gustaría ver por ejemplo en la colección y están haciendo falta, y que cambios se deberían introducir, mientras que las multinacionales tienen una producción masiva de productos y poco contacto directo con el cliente; por ejemplo, en Forever 21 los empleados están en las cajas, probadores y acomodando ropa, pero no hay nadie que reciba a los clientes y los asesore sobre cómo combinar las prendas o de alguna sugerencia.

La alta calidad y exclusividad de los diseños es otro aspecto destacable que tienen las marcas de industria nacional, lo que asegura a sus clientes un producto que está hecho prácticamente a medida, que va a durar en su guardarropa más de una temporada y que difícilmente lo tengan muchas personas. En cambio, las multinacionales apuestan a vender; éstas crean una gran oferta de productos que lejos está de ser exclusiva y que difícilmente tenga una larga vida útil. Un asunto que es importante mencionar, es el llamado Vanity Sizing; es una técnica que consiste en poner etiquetas con tallas numéricas más bajas a las prendas que tienen tamaños mayores; por ejemplo, una prenda que debería ser talle S se le coloca una etiqueta XS como estrategia para que el consumidor se sienta a gusto con su imagen y quiera seguir comprado. Y esto es algo que está confirmado; estudios han comprobado que las mujeres gastan más dinero en ropa si creen que usan un talle menor del habitual, con esto se deduce que las marcas de Fast Fashion aumentan los talles de forma arbitraria, y esto es algo en lo que las marcas de diseño uruguayas pueden usar a su favor, ya que las prendas que diseñan toman en cuenta que la prenda se ajuste perfectamente a la silueta de sus consumidores, definiendo con cuidado cada uno de los talles.

En resumen, se puede observar que las tiendas uruguayas tienen con respecto a las multinacionales, ventajas en cuanto al conocimiento de los gustos del mercado local y venta de prendas exclusivas. Al ser diseñadores uruguayos, los mismos conocen en profundidad los gustos de los potenciales clientes del nicho de mercado elegido, lo que los ayuda a crear un producto único, de calidad, pero a un precio alto.

Por su parte, las marcas multinacionales apuestan a un público general, ofreciendo productos a precios competitivos con el objetivo de que sus ventas sean masivas. Frente a esta oferta contra la que las tiendas de diseño y producción exclusivamente uruguayas no logran competir, éstas tienen como público objetivo a personas con altos ingresos, que a la hora de comprar buscan prendas con diseños originales y de buena calidad y de esta forma, al orientarse a otra sección del mercado, logran igualmente ser exitosas en el mercado local.

Conclusiones

Con respecto a la respuesta de la sociedad internacional ante los accidentes ocurridos en las fábricas textiles, se observa que el gobierno de Bangladesh tuvo que presenciar una catástrofe de la magnitud de Rana Plaza para que se procedieran a realizar las inspecciones que correspondían, ya que, si bien tras el incendio en Dacca en 2012 se habían hecho algunas inspecciones, recién en 2013 se formaron grupos técnicos de inspección. Con el surgimiento del Fashion Revolution, las personas se mostraron preocupadas por el tema; se cuestionó a las marcas sobre el origen de las prendas y varias de ellas respondieron a los consumidores. Sin embargo, éstas siguen sin proporcionar datos sobre sus proveedores y muestran poco interés en mejorar los salarios y condiciones de las fábricas donde se producen sus prendas, por lo que se deduce que las multinacionales actúan en la medida que se les exige; ni más ni menos.

En cuanto a las campañas que han llevado adelante las organizaciones internacionales para protección de los derechos amenazados de los trabajadores, se destaca la Campaña de Ropa Limpia, que presiona a las marcas y busca apoyo en los consumidores para que éstos apoyen sus iniciativas; si bien han logrado algunos avances, como la creación de códigos de conducta voluntarios de las empresas, el problema es que no existe un organismo internacional que controle el cumplimiento de los mismos ni de los derechos básicos de los trabajadores, lo que sumado al hecho de que están en el ámbito de la voluntariedad, hace aún más difícil su aplicación exitosa.

Con respecto al impacto ambiental de la indumentaria fabricada por las multinacionales de Fast Fashion, el problema principal consiste en que el ciclo de vida de la ropa es cada vez más corto; la ropa es desechable, es fabricada con la idea de que no dure más de una temporada. El uso de fibras artificiales resulta sumamente perjudicial ya desde su fabricación, debido al uso de tóxicos, y una vez que la prenda es descartada, dichos tóxicos terminan afectando al medio ambiente.

Con relación a cómo el desconocimiento en la forma de fabricación de las prendas consumidas en forma masiva en Uruguay afecta en términos de competitividad a la industria nacional, el inconveniente radica en que los consumidores suelen frecuentar los centros comerciales y concurrir a las tiendas de las multinacionales más populares, en busca de prendas a la moda y a bajo precio, sin indagar demasiado sobre cuál es el origen de esas prendas. Evidentemente, la industria nacional no puede competir contra esos

precios, por lo que las tiendas de diseño uruguayas apuestan a aspectos como la exclusividad y alta calidad para posicionarse en el mercado y buscando la fidelidad de sus clientes para que éstos los elijan, y apostando en muchos casos a poner énfasis a su ética a la hora de elaborar las prendas, así como el uso de materias primas nobles y de industria nacional, como el cuero, por ejemplo.

En base a lo analizado, se puede concluir que la hipótesis de investigación se cumple parcialmente, ya que las denuncias de las organizaciones internacionales tanto de Greenpeace como la de la Campaña de Ropa Limpia, los reclamos que han hecho los consumidores como los que se realizan durante la Fashion Revolution Week y al ver las multinacionales que su prestigio y ventas se ven amenazadas, éstas han respondido en su mayoría. Sin embargo, lo que realmente creó conciencia tanto en las marcas como en la sociedad, fue el accidente de Rana Plaza; un accidente de esa magnitud, que puede catalogarse como el peor desastre textil de la historia fue lo que dio origen a que se realizaran todas las investigaciones que se hicieron del tema y los documentales y series que se llevaron a cabo (*The True Cost* y *Sweatshop*).

Sin embargo, aún hay un largo camino por recorrer; el inconveniente está en que muchos de los consumidores desconocen lo que se esconde detrás de la fabricación de las prendas que adquieren en las tiendas que frecuentan y al optar por una marca u otra, simplemente se guían por el precio, y esto tiene que cambiar. Los individuos en su rol como consumidores son los que tienen el poder sobre las marcas, sin ellos, éstas no son nada y si se continúa consumiendo de forma desmedida, sin cuestionar cómo puede ser que una prenda de ropa salga tan barata y aunque se sepa que seguramente dure una temporada igualmente se compre, accidentes como el de Rana Plaza van a volver a ocurrir.

Algunos dicen que hay peores trabajos que coser 12 horas por día, y sin dudas los hay, pero el comprador debe ser consciente de que vive en el siglo XXI y que la vida de esas personas que hacen la ropa es tan valiosa como la de cualquier otro ser humano y que sólo por el hecho de que no tuvieron la posibilidad de estudiar y que les tocó nacer en un país del tercer mundo, no es justificación para que tengan que realizar toda su vida ese trabajo y menos en las condiciones que lo hacen y con los salarios míseros que reciben.

Sin dudas es un tema complejo en el que hay diferentes opiniones según se vea desde el lado humano o comercial, pero los consumidores tienen derecho a conocer cuál es el origen de las prendas que adquieren, y una vez que tienen acceso a esa información, está en ellos optar por comprar o no esa prenda.

Referencias bibliográficas

- ACNUDH (2017). *Consejo de Derechos Humanos*. Párr 1. Recuperado de <http://www.ohchr.org/SP/HRBodies/HRC/Pages/AboutCouncil.aspx>
- Greenpeace International (2012). *Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda*. PP 3-41. Recuperado de <http://www.greenpeace.org/espana/es/reports/Puntadas-toxicas/>
- GURB. (2015). Niños esclavos, el precio de llevar unos vaqueros de marca. Párr. 5. Recuperado de <http://www.gurbrevista.com/2015/02/occidente-taller-de-ninos-esclavos/>
- Martínez, A. (2008). *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*. PP 3-9. Recuperado de <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>
- Martínez, A. (s.f). *Moda y Sostenibilidad*. PP 1-19. Recuperado de <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3820.pdf>
- Rabot, L. (2017). *Los derechos de los trabajadores en la industria textil ¿un derecho fundamental?* Recuperado de <https://greenandtrendy.com/derechos-de-los-trabajadores-industria-textil/>
- Sales, A. (2013). *Guía para vestir sin trabajo esclavo*. PP 15-59. Recuperado de http://www.setem.org/media/pdfs/Guia_para_vestir_sin_trabajo_esclavo_cast.pdf
- WFTO-LA. (2016). *Comercio Justo ¿Qué es?* Párr. 1. Recuperado de <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

Bibliografía

- ACNUDH. (2017). Cuarto Foro Anual sobre las empresas y los derechos humanos. *Naciones Unidas Derechos Humanos Oficina del Alto Comisionado*. Recuperado de <http://www.ohchr.org/SP/Issues/Business/Forum/Pages/2015ForumBHR.aspx>
- Anti-Slavery International. (2017). What is modern slavery? UK: *Anti-Slavery*. Recuperado de <https://www.antislavery.org/slavery-today/modern-slavery/>
- Asia News. Bangladesh, después del Rana Plaza comienza la maxi- inspección en las fábricas textiles. (22 de noviembre de 2013). *Asia News*. Recuperado de <http://www.asianews.it/noticias-es/Bangladesh,-despu%C3%A9s-del-Rana-Plaza-comienza-la-maxi--inspecci%C3%B3n-en-las-f%C3%A1bricas-textiles-29612.html>
- Bayón, P. (2016). *¿Cómo es la moda sostenible?* España: Conama2016. Recuperado de <http://www.conama2016.org/web/es/prensa/noticias/-como-es-la-moda-sostenible-.html>
- Carro de Combate y Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2015). *Tira del Hilo*. Recuperado de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/CUADERNO-TEXTIL-CASTELLANO.pdf>
- Castiñeiras, M. El desembarco del Fast Fashion: la última puntada. (16 de octubre de 2016). *El País*. Recuperado de <http://www.elpais.com.uy/que-pasa/desembarco-fast-fashion-ultima-puntada.html>
- Castro, J. Niños esclavos, el precio de llevar unos vaqueros de marca. (22 de febrero de 2015). *Grub revista*. Recuperado de <http://www.gurbrevista.com/2015/02/occidente-taller-de-ninos-esclavos/>
- Corresponsables. Comienza la inspección de fábricas textiles en Bangladesh. (22 de noviembre de 2013). *Corresponsables*. Recuperado de <http://www.corresponsables.com/actualidad/comienza-la-inspeccion-de-fabricas-textiles-en-bangladesh-0>
- Ditty, S. (2017). *Índice de Transparencia de la Moda*. Recuperado de http://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fashiontransparencyindex2017_esp?e=25766662/49239838

El Mundo. Arrestados dos dueños de la fábrica de Bangladesh donde había ropa de Inditex. (30 de enero de 2013). *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/30/economia/1359538486.html>

El Mundo. La tragedia en Bangladesh destaca “los talleres de la miseria”.(26 de abril de 2013). *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/25/internacional/1366885756.html>

Fashion Network. Las marcas textiles prolongan a 2021 su acuerdo de seguridad en Bangladesh. (29 de junio de 2017). *Fashion Network*. Recuperado de <http://es.fashionnetwork.com/news/Las-marcas-textiles-prolongan-a-2021-su-acuerdo-de-seguridad-en-Bangladesh,844936.html#.WawancgiHIU>

Greenpeace International (2012). *Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda*. Recuperado de <http://www.greenpeace.org/espana/es/reports/Puntadas-toxicas/>

Helpes. Educación en Bangladesh. (s.f.). *Helpes*. Recuperado de <http://www14.helpes.eu/01226388/EducacionEnBangladesh>

Hycka, D. (2015). *Multinacionales y fabricantes en el sector textil: el caso de Bangladesh tras la catástrofe del edificio Rana Plaza*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6585/retrieve>

Informativos Telecinco. Un gran desastre medioambiental podría estar escondido en tu armario. (23 de marzo de 2017). *Informativos Telecinco*. Recuperado de http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/desastre-medioambiental-podria-escondido-armario_0_2343600955.html

La voz de Galicia. Vanity sizing o el talle vanidoso. (20 de julio de 2014). *La voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2014/07/20/vanity-sizing-tallaje-vanidoso/0003_201407G20P26991.htm

Lemon (2017). Nuestra Empresa. Uruguay: *Lemon*. Recuperado de <http://www.lemon.com.uy/AboutUs>

Martínez, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/55655/64909>

Martínez, A. (2008). *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*. Recuperado de <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>

Martínez, A. (s.f). *Moda y Sostenibilidad*. Recuperado de <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3820.pdf>

Masdeu, C. Sheinside: la web de venta online que clona y tira los precios. Tiembla Amancio. (6 de diciembre de 2013). *Tendencias*. Recuperado de <https://www.tendencias.com/marcas/sheinside-la-web-de-venta-online-que-clona-y-tira-los-precios-tiembla-amancio>

Mujica, V. Las armas uruguayas en la batalla de las marcas de moda. (12 de octubre de 2016). *El Observador*. Recuperado de <http://www.elobservador.com.uy/las-armas-uruguayas-la-batalla-las-marcas-moda-n983552>

Naciones Unidas (2017). Derechos Humanos. *Naciones Unidas*. Recuperado de <http://www.un.org/es/sections/what-we-do/protect-human-rights/>

Nagaraj, A. Una explosión en una fábrica textil de Bangladesh plantea más dudas sobre seguridad. (4 de julio de 2017). *Reuters*. Recuperado de <https://es.reuters.com/article/topNews/idESKBN19P1I1-OESTP>

OIT. (2015). Únete a la lucha contra la esclavitud moderna. *50 for Freedom*. Recuperado de <http://50forfreedom.org/es/>

Penélope, F. Fashion Revolution Day: ¡únete a la revolución de la moda! (2 de abril de 2014). *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2014/04/02/alterconsumismo/1396425103_139642.html

Prat, R. (2012). *De la tendencia Fast a la Slow Fashion. Técnicas para la producción y diseño argentino*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1497

Público. La industria textil se sirve de la semiesclavitud para hacer negocio. (12 de setiembre de 2016). *Público*. Recuperado de <http://www.publico.es/internacional/bangladesh-industria-textil-ropa-esclavitud.html>

Rabot, L. (2017). *Los derechos de los trabajadores en la industria textil ¿un derecho fundamental?* Recuperado de <https://greenandtrendy.com/derechos-de-los-trabajadores-industria-textil/>

Retroka. Tips para vender tu ropa. (8 de agosto de 2017). *Retroka*. Recuperado de <http://www.retroka.com/29347-2/>

Rodríguez, V. (2017). Uruguay: *Malabia*. Recuperado de <http://www.malabia.com.uy/LaMarca.html>

Sales, A. (2013). *Guía para vestir sin trabajo esclavo*. Recuperado de http://www.setem.org/media/pdfs/Guia_para_vestir_sin_trabajo_esclavo_cast.pdf

Sales i Campos, A. (2011). *Moda: industria y derechos laborales*. Recuperado de <https://ropalimpia.org/adjuntos/noticias/materiales/Guia-CRL-castellano.pdf>

Sales i Campos, A. (2011). *Pasen por caja*. Recuperado de <https://ropalimpia.org/adjuntos/noticias/materiales/pasen-por-cajacast.pdf>

Teorías de inicio de la Globalización. (s.f.). *Bligoo*. Recuperado de <http://www.globalizacionyeconomia.bligoo.com/teorias-de-inicio-de-la-globalizacion#.WSIjqnV97r>

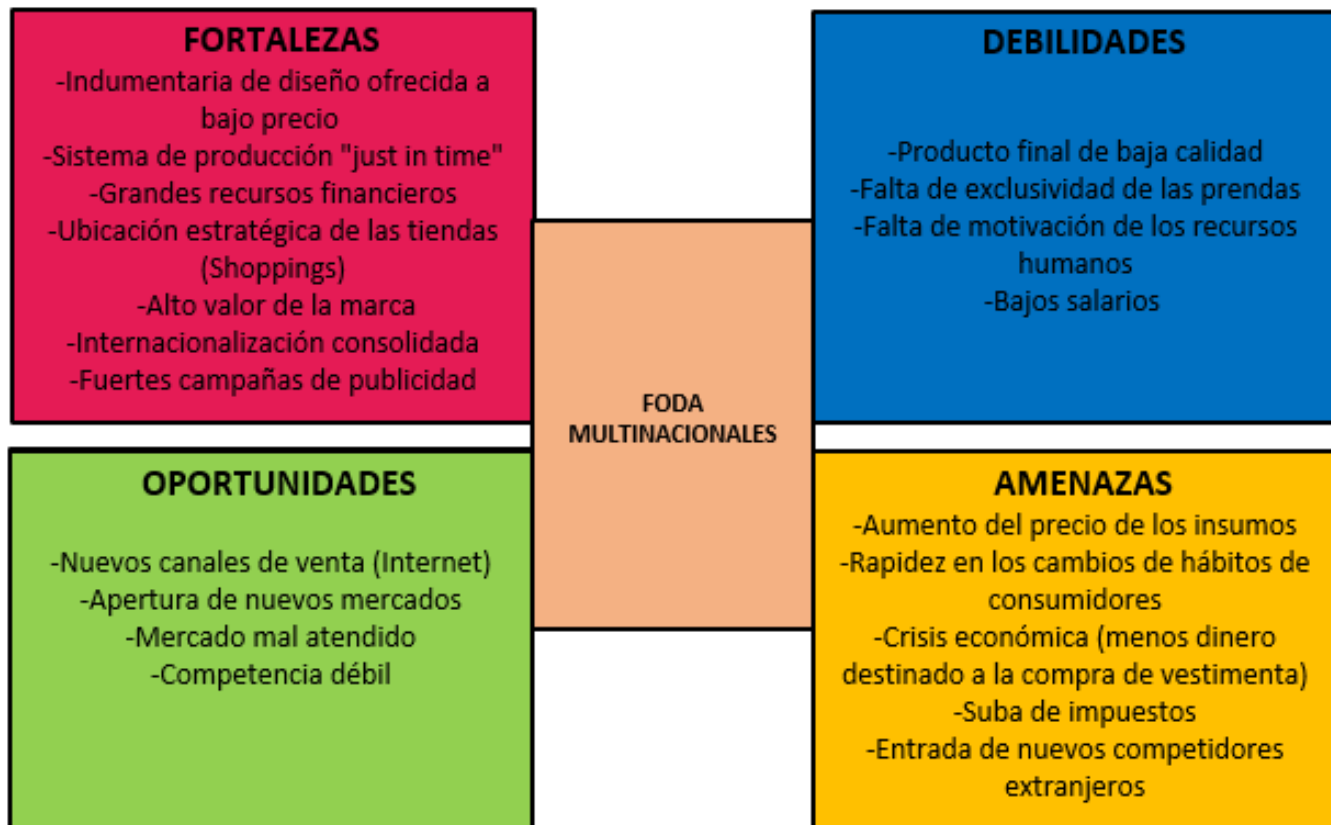
Vivvo. Misión-Visión. (s.f). *Vivvo*. Recuperado de <http://vivvo.uy/>

WFTO-LA ¿Qué es? (s.f.). *WFTO-LA*. Recuperado de <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

Anexo

A continuación, se presenta un breve análisis FODA de las empresas uruguayas y las multinacionales con el objetivo de observar las principales ventajas y los desafíos a los que éstas deben enfrentarse en su desempeño en el mercado local.

EMPRESAS MULTINACIONALES



EMPRESAS NACIONALES

