



IT'S TIME FOR A FASHION REVOLUTION

**WHITE PAPER
DICIEMBRE 2015**

CRÉDITOS

Escrito por **Sarah Ditty** con agradecimientos especiales para **Lucy Siegle** y apoyo en investigación de parte de **Emilie Schultz** y **Carry Somers**.

Reconocimientos:

Gracias a **Maheer Anjum**, **Sass Brown**, **Becky Earley** y **Mo Tomaney** por su invaluable aportación y retroalimentación.

Diseñado por **Heather Knight**

www.fashionrevolution.org

El contenido de esta publicación no puede ser tomado como un reflejo de la perspectiva de la Unión Europea, Concord Alliance, C&A Foundation o ninguna de las fundaciones de Fashion Revolution.

© Fashion Revolution CIC 2015.
Todos los derechos reservados. Este documento no puede ser copiado o adaptado sin permiso de Fashion Revolution CIC.

ÍNDICE

02	RESUMEN EJECUTIVO
04	¿POR QUÉ NECESITAMOS UNA REVOLUCIÓN EN LA MODA?
06	MODELO: EL NEGOCIO DE LA MODA
08	MATERIAL: PERSONAS Y EL PLANETA
16	MENTALIDAD: CAMBIANDO LA FORMA EN LA QUE PENSAMOS SOBRE LA MODA
18	NOSOTROS SOMOS FASHION REVOLUTION
20	¿QUIÉN HIZO MI ROPA? EL ENFOQUE AL 2020
21	NUESTRA TEORÍA DEL CAMBIO
22	LO QUE HACE FASHION REVOLUTION
24	LO QUE HACE A FASHION REVOLUTION ÚNICA
25	ÁREAS DE MAYOR INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS
26	ÚLTIMAS PALABRAS...
27	APÉNDICE
28	REFERENCIAS



RESUMEN EJECUTIVO

Han pasado más de dos años desde que el colapso de la fábrica Rana Plaza mató y lastimó a miles de trabajadores de indumentaria, personas que estaban haciendo ropa para docenas de marcas y minoristas multinacionales.

Desde los dos años desde esa tragedia, decenas de miles de personas han llevado las redes sociales a las calles, a sus escuelas y a los pasillos de gobierno, para dar a conocer las historias detrás de las prendas que vestimos. Nosotros somos Fashion Revolution. Queremos entender y acabar con la explotación en la industria de la moda.

Sin embargo, la mayoría del público aún no está consciente de los abusos humanos y ambientales que son un problema endémico en toda la industria de la moda y que lo que están vistiendo podría haber sido hecho a partir de una forma de explotación. Nosotros no queremos vestir esa historia de nuevo. Queremos ver a la moda convertirse en una fuerza del bien.

Este Documento Blanco es por las personas que no saben tanto sobre los derechos humanos y problemáticas ambientales detrás de la moda pero quieren saber más. Es para quienes tal vez han participado en la campaña [#whomademyclothes](#) pero quieren involucrarse un poco más. Este documento pretende ser un diagnóstico que indique por qué necesitamos una revolución de moda ahora.

Este trabajo tiene como objetivo contextualizar los esfuerzos de Fashion Revolution. Esperamos que te ayude a comprender mejor lo que es Fashion Revolution, nuestra filosofía, la clase de cambio que esperamos ver, y lo que estamos pidiendo al consumidor, la industria y otros interesados.

¿POR QUÉ NECESITAMOS UNA REVOLUCIÓN DE LA MODA?

El 24 de Abril del 2013, cerca de 1,130 personas murieron cuando el complejo de fábricas Rana Plaza colapsó en Dhaka, Bangladesh. 2,500 más fueron heridos. Las personas atrapadas bajo esos 8 pisos estaban trabajando para marcas de moda conocidas, en uno de los muchos accidentes por negligencia que invaden la industria.

Fashion Revolution nació el día en que Rana Plaza colapsó. Este desastre actuó como una llamada metafórica a tomar armas. 1,130 son demasiadas personas de nuestro planeta para perder en una sola fábrica, en un día terrible y sin hacer nada. Creemos que el costo de la moda no debería valer la vida de alguien. No deberíamos permitir que tragedias como la de Rana Plaza nos recuerden la desafortunada realidad de la vida contemporánea. Hoy, tanto las personas, como el medio ambiente, aún siguen sufriendo como resultado de cómo está hecha la ropa, su origen y su compra. Nosotros creemos que ya es suficiente.

A pesar de que el desastre de Rana Plaza aún no está como titular en las noticias o en el primer plano de nuestras mentes, creemos que ha abierto una ventana para un cambio significativo en la industria. Mientras que esta tragedia es un síntoma de los problemas de toda la industria, a la vez nos brinda la oportunidad de establecer un nuevo programa para superar los problemas. El público

debe ser parte del establecimiento de este nuevo programa en la industria de la moda. Sin embargo, el cambio necesitará venir de múltiples ángulos – negocios, consumidores, gobierno, escuelas, ONGs y otros, uniéndonos todos para crear un futuro para la moda, más seguro, limpio y justo.

Antes de que se establezcan los cambios que necesitan pasar, veamos primero en términos generales, el modo en que nuestra ropa es fabricada hoy en día, cómo llegó a ser realizada de esa forma y cuáles problemas han resultado de la forma en que la industria de la moda trabaja.

Hemos querido enfocarnos en las siguientes problemáticas, así puedes tener una visión general sobre lo que hablemos y saber por qué necesitamos una revolución en moda. Aunque, por supuesto, esto no abarca todo. Hay muchas organizaciones que han ido trabajando en estos problemas por años y han logrado importantes cambios en promover condiciones y resolviendo algunos de los problemas que la industria de la moda afronta. También existe una lista larga de grupos interesados e interventores gubernamentales que han allanado el camino de trabajo de Fashion Revolution, sin quienes sería imposible contextualizar el desastre de Rana Plaza, muchos de los que encontrarás listados al final de este documento.

Este desastre actuó como una llamada metafórica a tomar armas.



MODELO: *EL NEGOCIO DE LA MODA*

Moda es la piel que escogemos. A nivel individual representa como nos sentimos acerca de nosotros mismos y que es lo que queremos decirle al mundo acerca de quienes somos. A nivel comunal, cuenta una historia acerca de nuestra cultura y comportamiento social.

Hemos vestido ropa casi desde el principio de los tiempos, pero la moda no siempre fue producida y consumida de la forma en que lo es ahora. La producción de ropa en masa ha existido desde la mitad del siglo diecinueve y las condiciones de trabajo han sido un problema desde hace alrededor de 100 años. El término "Sweatshop" fue tomado al inicio de 1850. El incendio de la fábrica Triangle Shirtwaist en 1911 fue el desastre industrial más letal de su tiempo, matando 123 mujeres y 23 hombres en Manhattan, New York City. Los incendios en fábricas textiles eran tan comunes en UK que los textileros tenían sus propios coches de bomberos a vapor.

Sin embargo, la forma en que la ropa es producida y consumida, ha ido creciendo dramáticamente y superada en los últimos 20-30 años por ello hemos visto peores y más frecuentes desastres en fábricas.

En los primeros días, la ropa estaba hecha mediante pedidos a fabricantes locales y vendida a través de demostraciones para los clientes aristocráticos. Más tarde, la industria de la moda de lujo comenzaría a ser mostrada en pasarelas a lo largo de algunos grandes centros urbanos, aun siendo producida en una escala relativamente pequeña. La cultura de consumo comenzó alrededor de 1950. En 1973 los Estados Unidos y otras naciones implementaron un sistema de cuota para limitar la cantidad de importaciones textiles y prendas de vestir procedentes de países específicos.

Sin embargo, esto condujo a que subieran los costos de fabricación nacional y que la producción comenzara a moverse en el extranjero. A mediados de la década de 1970, muchas marcas, algunas de las cuales ahora son los mayores minoristas del mundo, empezaron a copiar estilos de pasarela muy rápidamente, produciéndolos por mucho menos y poniéndolos en tiendas en cuestión de semanas. "Fast Fashion" o "Moda rápida" ganó popularidad alrededor de 1980, siendo anunciada por algunos como "la democratización de la moda". Lo que antes parecía exclusivamente para solo algunas personas, se volvió accesible para la mayoría. La mayoría del mercado fue movido hacia esta dirección.

En 2005, el sistema de cuota fue eliminado y reemplazado por un acuerdo de la Organización Mundial del Comercio, que abrió las puertas de manera efectiva para externalizar. A mediados de la década del 2000, la moda se había convertido en un gran negocio global con la producción en constante movimiento través de los países que ofrecen salarios más bajos, menos regulaciones y menos protecciones hacia los trabajadores y el medio ambiente, con el fin de mantener el sistema produciendo más por menos y en el menor tiempo posible. Este es el caso no solo en la ropa accesible, sino, también en la moda de lujo.

Como un avance rápido hasta hoy, la industria de la moda es ahora uno de los sectores más influyentes, tanto en términos de poder financiero y por cómo forma las tendencias más grandes, creencias, actitudes, comportamientos, la identidad y la cultura. La industria de la moda mundial (que incluye prendas de vestir, textiles, calzado y artículos de lujo) tiene un valor estimado de \$3 billones de dólares (Empresas y tiendas, 2013), y de acuerdo con McKinsey (2015) "ha superado al mercado general y todos los demás sectores a través de geografía de más de una década" -más rentable que incluso sectores de alto crecimiento como la tecnología y las telecomunicaciones.

Como resultado de la creciente importancia de la moda para la economía global, la fabricación de prendas de se ha convertido en la tercer mayor industria del mundo industrial - sólo detrás de la automotriz y la electrónicos (Financial Post, Junio de 2014).

La moda es una de las industrias con más trabajo intensivo en mano de obra, dando empleo a por lo menos 60 millones de personas (ILO 2015) y quienes dependen indirectamente del sector que son probablemente más del doble, sólo en China es un estimado de 80 millones de dólares (ODI, 2008). La producción artesanal es atribuida como el segundo mayor empleador en todos los países en desarrollo, contando con unos 34 millones de artesanos solamente en la India. (Empresa, Alianza por el artesano, 2014; Business of Fashion, 2014). Las mujeres representan la gran mayoría de los trabajadores y artesanos de la confección actualmente.

También hay millones de agricultores, tejedores, y una enorme cantidad de otras personas involucradas en la producción y venta de prendas. Fairtrade Foundation estima que un máximo de 100 millones de hogares están directamente involucrados en la producción de algodón y que en total, 300 millones de personas trabajan en el sector del algodón (si se incluye mano de obra familiar, el trabajo agrícola y los trabajadores de servicios relacionados, tales como el transporte, el desmotado, prensado y almacenamiento).

Durante la última década, las compañías de ropa han visto aumentado costos, impulsados por el aumento de la mano de obra, materias primas y energía. Sin embargo, a pesar del aumento en el costo de la fabricación de la ropa, el precio que pagan los consumidores es más barato que nunca. Esta es la razón por la cual, la producción se desplaza regularmente a los países de menor coste (McKinsey, 2015). Estadísticas de la Organización Mundial del Comercio (2014) nos dicen que China es ahora el mayor exportador de textiles y prendas de vestir, seguido de, India,

Turquía, Bangladesh, Estados Unidos, Vietnam, Corea, Pakistán e Indonesia, respectivamente.

Ahora nos enfrentamos a un sistema de negocios en la moda roto. Se opera de forma insostenible y no puede continuar como hasta ahora. No podemos seguir persiguiendo la mano de obra barata y la explotación de los recursos naturales para siempre, ya que con el tiempo, se agotarán.

Sin embargo, el escritor y periodista de radio Kurt Anderson, escribe sobre la historia de la moda en la revista Vanity Fair: "He sido un gran creyente en oscilaciones pendulares - Los ciclos sociopolíticos americanos tienden a durar, según los historiadores, cerca de unos 30 años." Así que tal vez, el tiempo de una revolución en la moda ha llegado. Hemos visto treinta años de rápido desarrollo y ahora puede ser el momento para un modelo diferente.

La industria de la moda opera fundamentalmente de una manera no sustentable y no puede llevar a cabo el negocio como es usual.

MATERIAL: PERSONAS Y EL PLANETA

DERECHOS HUMANOS Y CONDICIONES DE TRABAJO

A pesar del número de normas internacionales, certificaciones y la legislaciones por parte del gobierno para hacer frente a los derechos humanos, las condiciones de trabajo no están a la altura en muchos de los lugares donde se hizo nuestra ropa, accesorios y calzado. La explotación sistemática sigue estando presente. Violaciones de derechos humanos que incluyen cuestiones transversales como trabajo forzoso y mano de obra infantil, represión y discriminación, más las condiciones de trabajo altamente inseguras, sucias y desleales.

Los productores y los trabajadores de confección podrían enfrentar el exceso de tiempo en jornadas, horas extras obligatorias, la falta de seguridad en el empleo, la negación de los derechos sindicales, mala salud, agotamiento, acoso sexual, discriminación y negación de otros derechos humanos básicos en el trabajo. Estos problemas no existen solo en lugares como Bangladesh, sino también en los países desarrollados como el Reino Unido y los Estados Unidos.

Gracias las ONGs que han sido pioneras y sindicatos como Better Work, CARE, La campaña Clean Clothes, Fair Wear Foundation, Fairtrade International, IndustriALL, Labour Behind the Label, Oxfam, TRAIID, Traidcraft, War on Want y muchos otros, dedicados a mejorar la industria de la confección, las cuestiones de derechos humanos son más visibles y se comprende mejor que nunca. Estas organizaciones han hecho importantes incursiones en la mejora de las condiciones para muchos de los productores del mundo.

Sin embargo, la dura realidad es que no existen medidas saludables y de seguridad básicas para un gran número de personas que trabajan en las

cadenas de suministro de moda. El colapso de la Rana Plaza es el ejemplo más extremo y familiar que tenemos. Desde Rana Plaza, el Acuerdo de Bangladesh, creado para mejorar las condiciones de fábrica, ha inspeccionado más de 1.200 fábricas en riesgo, teniendo como resultado el cierre de 41 y ayudó a mejorar muchas otras, por seguridad. Pero esto es sólo uno de los tantos países en los que se hace nuestra ropa.

Hay muchos otros abusos de derechos humanos en juego en las cadenas de suministro de la moda. Por ejemplo, Labour Behind the Label ha encontrado que los desmayos en masa de trabajadores de la confección en Camboya son debido a la desnutrición. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) revela que las mujeres son más a menudo, pero no exclusivamente, el blanco de acoso sexual. Investigaciones de Better Work muestran que los hombres son tres veces más

36 millones de personas viven en esclavitud moderna, muchos trabajan para marcas occidentales.

propensos que las mujeres a ser supervisores en la obra. Las mujeres tienen menos probabilidades de ser promovidas, recibir capacitación o convertirse en un líder sindical.

Según la OIT, hay 215 millones de niños que trabajan en todo el mundo, muchos de tiempo completo. De estos, 115 millones están expuestos a las formas peligrosas de trabajo infantil. En el Índice de Trabajo Infantil de Maplecroft, la India

ocupa el puesto #1 con más de 14 millones de niños en el trabajo, sobre todo en el sector textil. Su investigación enfatiza, el hecho de que la cuestión del trabajo infantil es a menudo un síntoma de una serie de problemas estructurales subyacentes en un país, como la pobreza y la falta de acceso a la educación.

De hecho, el Índice Global de la Esclavitud estima que 36 millones de personas están viviendo en esclavitud moderna el día de hoy, muchos de los cuales trabajan en las cadenas de suministro de las marcas occidentales. De acuerdo con el décimo atlas anual sobre el riesgo de los derechos humanos, por Maplecroft, 49 países son etiquetados como "de riesgo extremo" en el Índice de trabajo forzoso, que cuenta con muchos lugares del mundo, el cual emerge de economías de producción textil y confección. Estos incluyen China, India, México, Tailandia, Indonesia, Colombia, Vietnam, Bangladesh y Filipinas. Durante décadas han habido diversas formas de trabajo forzoso y la subcontratación oculta deliberadamente (donde las condiciones no están reguladas). Estas cosas son endémicas en toda la industria, pero sin duda son más visibles hoy en día que en décadas anteriores.

"Las empresas no pueden basarse en sólidas estructuras de gobierno y de remedio en estos mercados, lo que significa que la responsabilidad recae sobre ellos directamente para poner en práctica los niveles adecuados de debida diligencia y la mitigación de la acción", dijo Lizabeth Campbell, jefe de riesgo social y los derechos humanos en Maplecroft.

Sin embargo, el informe de Behind the Barcode (abril de 2015) encontró que de 219 marcas encuestadas, el 91% no tenía pleno conocimiento de donde provenía el algodón que estaban utilizando, el 75% no sabe la fuente de todas sus telas e insumos y de hecho, sólo la mitad tenía en cuenta donde se cortan y se cosen sus productos. De 51 marcas líderes en el Reino Unido, el 71% cree que hay una probabilidad de que se produzca con esclavitud moderna en algún momento de sus

cadenas de suministro (Ashridge, Hult y Ethical Trading Initiative, 2015).

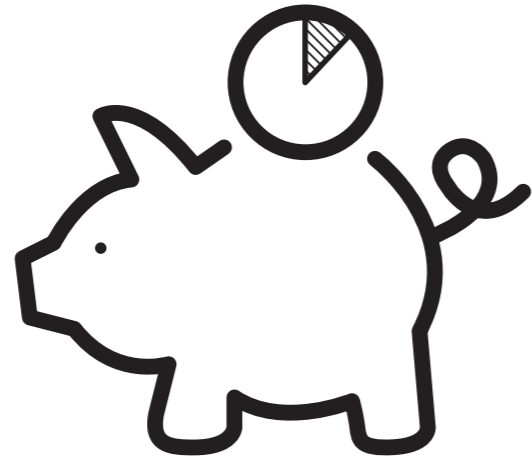
Si las empresas no saben cómo y dónde se hace su ropa, entonces no hay manera para que se aseguren que los derechos humanos están siendo protegidos en sus cadenas de suministro.

Fashion Revolution cree que la transparencia y la debida diligencia van mano a mano a la hora de abordar las cuestiones de derechos humanos que se esconden detrás de nuestra ropa. Si no podemos verlo o solo nos negamos a afrontarlo, no podemos solucionarlo.

Estos son sólo algunos ejemplos ilustrativos de las violaciones de los derechos humanos que prevalecen en toda la industria de la moda. Sugerimos observar las organizaciones mencionadas anteriormente y al final del reporte, para información más detallada acerca de la investigación y lo que ya se está haciendo para abordar estas cuestiones y lo que más se puede hacer para participar.

En Guangdong, en China, mujeres jóvenes enfrentan 150 horas de tiempo extra por mes. 60% no tienen contrato y 90% no tienen acceso a seguro médico.





Una encuesta a 91 marcas de moda, encontró que solo el 12% pudo demostrar alguna acción para pagar salarios por encima del mínimo legal a sus trabajadores.

El salario mínimo legal en la mayoría de los países productores de ropa, rara vez es suficiente para que un trabajador pueda vivir. Se estima que el salario mínimo actual en Bangladesh sigue siendo sólo suficiente para cubrir el 60% del coste de la vida en un barrio pobre. En Camboya y China el salario mínimo tendría que ser al menos dos veces más alto para cubrir un costo de vida básico.

De acuerdo con la Campaña Ropa Limpia, en la industria textil de Camboya, más del 80% de los trabajadores son mujeres, 18 a 35 años de edad. En la India, Bangladesh y en Asia, la mayoría de los trabajadores son mujeres. Muchas de estas mujeres tienen hijos y familias a quienes proveen y no hay otros perceptores de ingresos en la familia para contribuir. Un salario del trabajador normalmente sustenta al menos a tres personas en una familia.

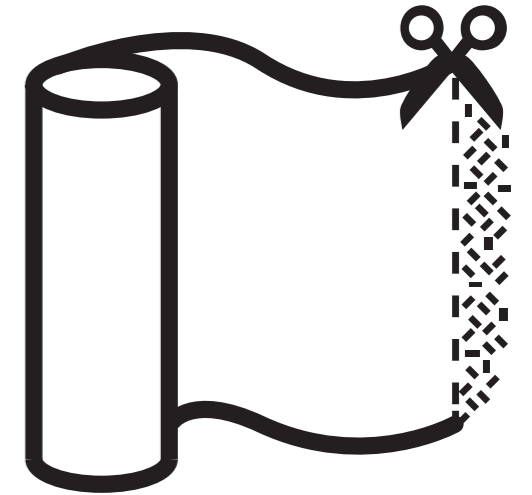
No sólo los bajos salarios mantienen a los trabajadores de prendas de vestir en un ciclo de extrema pobreza, sino que también se suma la presión de trabajar largas horas de tiempo extra que repercute en la salud y la seguridad, así como en la productividad.

En el informe de Labour Behind the Label, (marzo de 2014) sólo cuatro de las 40 principales marcas internacionales fueron capaces de demostrar el trabajo que estaban haciendo hacia el pago de un salario digno (lo cual es suficiente para mantener un nivel normal de vida donde quiera que sea que está ubicada) las marcas que están haciendo poco o ningún trabajo hacia un salario digno incluyen: Aldi, Debenhams, Esprit, Gucci, Mango, Matalan, Pentland (incl. Speedo, Hunter), VF Corporation (incl. Lee, Wrangler, The North Face, Timberland) y Versace.

En Fashion Question Time, organizado por Fashion Revolution en el Parlamento el 26 de febrero de 2015, Jenny Holdcroft, director de Políticas en la IndustriALL Global Union, dijo: "Creo que es evidente que las marcas que impulsan este tipo de modelo de aprovisionamiento, no han prestado atención a los salarios... Los dueños de las fábricas quieren obtener un beneficio de esto, para ver donde pueden recortar. A menudo no pueden recortar materiales ya que la marca puede especificar los materiales son y de dónde vienen, no se puede reducir en gastos generales como alquiler, electricidad, impuestos. Así que, ¿dónde entra el recorte? Solo hay dos áreas: su propio margen de beneficio o el salario de trabajadores. Y esto no es algo que las marcas han desempaquetado siempre realmente".

El informe de Behind the Barcode (abril de 2015) encontró que sólo el 12% de 219 marcas de moda comerciales pudieron demostrar alguna acción hacia el pago de salarios por encima del mínimo legal y aún así, sólo para una parte de su cadena de suministro.

Algunas marcas están poniendo el microscopio en el precio que pagan por una prenda de vestir, pero son solo muy pocos. Patagonia, por ejemplo, tiene un seguimiento de las tasas de salario mínimo promedio y de vida para todas sus fábricas de ropa, para así, asegurarse de que en su fórmula, el costo de la mano de obra este cerca de ser o sea un salario digno.



Está estimado que hacemos 400 billones de m² de textiles al año. 60 billones de m² acaban siendo desperdicio.

Además, hay evidencia de que el pago de un salario digno es bueno para los negocios. Una encuesta de KPMG en 2014, encontró que el 40 % de los consumidores cambian su lealtad a otra empresa si su marca preferida no pagó un salario digno. Esta es la razón por la cual, la transparencia es esencial. La gente sólo puede tomar una decisión basada en cuanto a donde quieren ir de compras si la información sobre qué marcas y que minoristas están pagando un salario digno. Una revolución de la moda es necesaria porque las marcas, incluso las que mejor están trabajando para lograr un salario digno, no pueden cambiar el sistema por sí solo.

RESIDUOS

Los residuos van a ser una de las problemáticas más grandes para la industria de la moda y los textiles. El año pasado el consumo mundial de textiles alcanzó alrededor de 73 millones de toneladas y se espera que crezca en casi un 4% anual hasta el 2025 (APIC 2014), sin embargo, sólo el 20% de los textiles se reciclan cada año en todo el mundo.

Los residuos textiles generalmente se clasifican en dos tipos diferentes:

- 1) Pre-consumo; los materiales sobrantes de la producción de prendas de vestir.
- 2) Post-consumo; es lo que se descarta por los consumidores después de su uso.

Se estima que sólo una fábrica textil puede producir a partir de 5% hasta 25% de residuos textiles pre-consumo, en su producción anual total. La sobreproducción de los fabricantes, a menudo son absorbidas por el mercado local o se venden a través de terceros. La ropa dañada y rollos de telas desechadas de marca y/o reconocibles son cortados con regularidad, vertidos e incinerados para proteger la imagen de la marca y propiedad intelectual.

Esta realidad está oculta. Los reporteros investigadores han intentado y han fracasado para averiguar lo que realmente sucede con los residuos pre-consumo.

En el Reino Unido, aproximadamente dos millones de toneladas de ropa y textiles se tiran cada año y sólo el 16% de los residuos se reutilizan cada vez. Eso es más o menos 140 millones de dólares de residuos. Mientras tanto, el 80% de los residuos textiles destinados a vertederos en realidad pueden ser reutilizados (WRAP, 2015). De la ropa donada a la caridad en el Reino Unido, sólo el 10-30% es en realidad reventa; el resto se exporta al extranjero. En Uganda, el 81% de todas las prendas que se venden actualmente son pedidos desde el occidente. Se ha informado ampliamente de que esta afluencia de ropa de segunda mano para los



Se necesitan 2,720 litros de agua para hacer una camiseta. Esa es la cantidad que normalmente bebemos durante un período de 3 años.

países en desarrollo está destruyendo al textil local y la adaptación de las economías (BBC News, 2015).

Mientras tanto, cada tonelada de productos textiles de desecho reutilizado ahorra 20 toneladas de CO₂ a la atmósfera y cada 1,000 toneladas de textiles usados recogidos se dice que beneficia a la creación de unos 7 puestos de trabajo a tiempo completo y 15 puestos de trabajo indirectos.

La prohibición del depósito de textiles pueden entrar en juego en Europa en un futuro próximo (Oakdene Collins, 2013). En Francia, las empresas son ahora responsables por la ley para la gestión del reciclado de sus productos al final de su uso. Además, ya estamos viendo muchas grandes marcas como H&M y Marks & Spencer, poniendo los puntos de recogida de ropa en la tienda.

Necesitamos entender mejor las implicaciones de producir y consumir demasiado, sobre qué efecto tiene este desperdicio de ropa en el medio ambiente, comunidades y la economía.

AGUA, QUÍMICOS Y CARBÓN

La moda es también un negocio sediento. El algodón representa el 90% de todas las fibras naturales utilizadas en la industria textil y se utiliza en el 40% de las prendas de vestir producidas en el mundo. Requiere una gran cantidad de agua. Una camisa de algodón utiliza alrededor de 2,700 litros de agua (WWF, 2013). El mar de Aral se ha reducido a sólo el 10% de su volumen anterior, debido en parte al cultivo de algodón.

El 17-20% de la contaminación industrial del agua proviene del teñido y tratamiento de textiles y un estimado de 8,000 productos químicos sintéticos se utilizan para convertir la materia prima en productos textiles, muchos de los cuales se darán a conocer en las fuentes de agua dulce. (The Guardian, 2012).

Incluso si se ha tratado de aguas residuales, productos químicos residuales del proceso de teñido pueden seguir siendo presente en los suministros de agua. Estos residuos pueden ser cancerígenos, tóxicos, mutágenos y tienen efectos perjudiciales en los sistemas reproductivos humanos. Gran cantidad de agua se utiliza en teñido y lavado.

Los detergentes pueden contener fosfatos, que reducen la calidad del agua y dan lugar a crecimiento de algas. La Unión Europea ha empezado a prohibir los fosfatos utilizados en los detergentes. Sin embargo, las sustancias que son reguladas o prohibidas en la UE y EE.UU. siguen encontrando su camino en las tiendas a través de la contratación externa de las economías en desarrollo donde la producción y el uso de algunas sustancias potencialmente peligrosas son menos propensas a ser reguladas.

Los químicos en plaguicidas son otra fuente de preocupación. De acuerdo con la Red de Acción de Plaguicidas, el algodón no orgánico utiliza el 22.5% de los insecticidas del mundo y el 10% de todos los plaguicidas, que es el 2.5% de la tierra agrícola del mundo. 1-3% de los trabajadores agrícolas en todo el mundo sufren de intoxicación aguda por plaguicidas y al menos un millón requieren hospitalización cada año, según la FAO, el PNUMA y la OMS.

Carbon Trust informa que las cuentas de ropa son alrededor del 3% de la producción mundial de emisiones de CO₂, lo que incluye las dos fases: de producción y de uso. Alrededor de la mitad de estas emisiones se producen mientras la ropa se lleva puesta, es lavada, es secada, planchada y utilizada, sobre todo por América del Norte, Europa y los consumidores japoneses.

Aunque muchas marcas ya están abordando el tema del carbono, el mundo todavía está en camino de superar 2°C de temperatura y aún queda mucho por hacer para revertir las emisiones globales.

Necesitamos una mayor comprensión de la huella que está dejando la industria de la moda y lo que sucede en los productos que usamos.

PÉRDIDA DE CULTURA Y HABILIDADES

El patrimonio artesanal va desapareciendo, debido a la fabricación en serie y también como consecuencia de la ropa de segunda mano. Corremos el riesgo de perder las técnicas antiguas que se transmiten de generación en generación en comunidades del todo el mundo.

Millones de personas en el mundo en desarrollo, principalmente mujeres, dependen del comercio de artesanías. Detrás de la agricultura, la artesanía es el segundo empleador más grande del mundo y representa el 56% del mercado patrimonial (Alianza para el artesano, 2015).

El comercio artesanal tiene un futuro incierto. En los 50s, Italia contaba 4 millones de sastres. Hoy, esta cifra es 700,000. Una parte que define la herencia artística de Italia corre el riesgo de extinción (dw.com, Junio 2013). Pascal Bourdariat, director francés de la joyera Chaumet, estima que el número de joyas de lujo hechas por artesanos de París se ha reducido un 50% en dos decenios. Hace cien años, miles de personas estaban haciendo kimonos tradicionales, pero ahora, sólo hay tres familias que se quedaron en Japón. En el Reino Unido, sólo hay un fabricante de mezcilla (Asociación Heritage Crafts, 2014).

Tenemos que dar valor a estas artesanías que mueren y hacer más por conservar tradiciones y técnicas.

CONSUMO EXCESIVO

La forma en que consumimos ropa ha cambiado en los últimos 20 ó 30 años. Compramos más ropa de la que usamos y pagamos menos. Hace un siglo, gastamos más de la mitad de nuestro dinero en comida y ropa, hoy pagamos menos de la mitad (The Atlantic, 2012).

Somos una sociedad que compra un 400% más de ropa hoy que hace tan sólo 20 años (Forbes, 2014), actualmente más de 80 mil millones de prendas se producen cada año (Greenpeace).

El americano promedio compra 64 artículos de ropa al año. En el Reino Unido solo 2.15 millones de toneladas de ropa y zapatos se compran todos los años (Universidad de Cambridge, 2006) sin embargo, los ciudadanos del Reino Unido tienen un estimado de 30 mil millones de dólares en prendas de vestir sin usar, guardadas en sus armarios (WRAP, 2012).

El calendario de colecciones se ha acelerado radicalmente. Durante décadas, las colecciones de moda se produjeron dos veces al año: primavera/verano y otoño/invierno. Ahora tenemos colecciones resort o crucero y pre-colecciones con el objetivo de sacar provecho de una creciente clase alta global. Las nuevas colecciones llegan a tiendas cada una o dos semanas.

Hemos llegado a un punto en que la industria de la moda funciona en con una implacable velocidad y con ello vienen residuos y consumo excesivo. La ropa normalmente se queda en los exhibidores de la tienda, menos de 12 semanas antes de ser rebajada en liquidación.

La diseñadora Carrie Parry dijo a The Guardian: “Los consumidores se han acostumbrado a reducciones de precios que está creando un círculo vicioso de consumo excesivo, junto con márgenes más bajos para ambas marcas y los minoristas, ya que se encuentran con un exceso de existencias y se ven obligados a rebajar la mercancía.”

Nada de esto refleja el verdadero costo de la moda. Innumerables informes han indicado que la mano de obra está aumentando en China, el mayor productor de prendas y textiles. El algodón también aumenta. Los costos de fertilizantes y de maquinaria agrícola están subiendo. Los químicos utilizados en tintes y otros tratamientos usados para productos de moda son cada vez más caros. Sin embargo, lo que tenemos que pagar por la ropa es todavía más barato que nunca. Esto

debería hacer que nos preguntemos: ¿Quién lo está pagando?

TRANSPARENCIA Y TRAZABILIDAD

Es mucho lo que se oculta dentro de la industria de la moda, debido a su dimensión y complejidad. El público desconoce cómo funciona todo, desde la fibra hasta el producto final y lo que ocurre con la ropa cuando nos deshacemos de ella.

En el informe de “Behind the Barcode”, Baptist World Aid Australia analizó las prácticas de 219 marcas de moda de venta en mercado australiano y descubrió que sólo el 20 % da a conocer públicamente sus proveedores directos.

La mitad de las marcas dan seguimiento a sus proveedores. Incluso cuando las empresas tienen una relación directa, a menudo son menos claros acerca de si estos proveedores están dando la producción a otras fábricas.

Sólo el 25% de estas marcas saben de dónde provienen sus insumos de tela, cierres, hilos, etc. Y sólo el 9% se molesta en rastrear sus productos desde la materia prima.

Las marcas que no publican el nombre de sus proveedores o de su país de origen incluyen: Lacoste y Quicksilver. Las empresas que publican parcialmente los países en los que se basan sus proveedores, pero sin nombres de empresas incluyen: Abercrombie & Fitch, Zara y Gap. Las empresas que proporcionan tanto las listas públicas de los países y los nombres de sus proveedores, incluyen: H&M, Adidas, Levi Strauss y Patagonia.

Feel Good Fashion Report de Rank a Brand (2014) analizó 350 marcas de moda más populares en los mercados de Alemania y Holanda y encontró que sólo el 7% publicó una lista de proveedores.

Hicimos una investigación para ver qué información comparten las marcas públicamente. La respuesta es corta: ¡no mucho! Entre las diez empresas de ropa más grandes, sólo tres (Nike, Adidas y H&M) publican una lista completa de sus proveedores directos y solamente Adidas y H&M publican sus subcontratistas conocidos. Uniqlo ofrece una lista parcial de sus proveedores y Zara proporciona información sobre la ubicación de sus proveedores, pero no hay nombres de fábricas. El resto no proporcionan información.

Levi's da la dirección y nombre de sus socios de fábrica. Nike da a conocer dirección, número de trabajadores, porcentaje de las trabajadoras y los trabajadores migrantes y, en algunos casos contacto de proveedor. Adidas ha publicado listas de fábricas para eventos deportivos, donde se muestran sindicatos y los convenios colectivos. Patagonia da a

Necesitamos más transparencia en la industria de la moda. La transparencia involucra abertura, comunicación y responsabilidad.

conocer información sobre sus proveedores, incluyendo el número de trabajadores, diversidad de género, cuando comenzó a trabajar con dicha fábrica y las mejoras en responsabilidad social y ambiental. G Star publica un mapa de fabricación, que incluye el nombre de sus primeras fábricas, dirección, número de trabajadores, productos que hacen para G Star, cuándo fue que G Star comenzó a trabajar con la fábrica, el equilibrio de género de los trabajadores y una pequeña foto de la instalaciones.

Empresas de moda ahora dan seguimiento y supervisión a fábricas. Pocos publican resultados, información que daría una idea de lo que se ve en fábricas. H&M publica una lista del nivel medio de cumplimiento de sus fábricas auditadas. Nike y Adidas dan estadísticas y resultados de auditoría en su informe de sostenibilidad. Lululemon comparte la huella ambiental (carbono, agua, materiales, transporte y residuos). Gap ofrece información de auditoría de cadena de suministro, metodología, calificaciones de las comparaciones de fábrica, los incumplimientos por región y presentación de resultados de los informes de carbono, pero no parecen ser actualizados.

Entre las diez principales compañías de ropa, cinco (Nike, H&M, Uniqlo, Adidas y Hugo Boss) publican un informe anual de sostenibilidad; La mayoría de ellos revelan poco sobre el impacto social y ambiental más abajo de los niveles de la cadena de suministro. H&M está trabajando para desarrollar los informes a sus proveedores de segundo nivel.

Hay miles de marcas que no enfrentan el mismo escrutinio público de registros sociales y medioambientales. El nivel bajo o inexistente de la visibilidad en toda la cadena de suministro da a conocer el carácter problemático y complejo de la industria. Pocas marcas han recibido presión pública para publicar información sobre proveedores y algunos han respondido al revelar partes de ella. El resto de la industria sigue siendo muy opaco.

Ninguna de las marcas de lujo más grandes (por ejemplo: Chanel, Stella McCartney, Louis Vuitton y Dior), de las cuales muchas se agrupan bajo el mismo propietario (por ejemplo Kering, LVMH, Gucci), reveló el nombre o la ubicación de sus proveedores.

No son sólo las marcas. Es la gran cantidad de otras empresas a lo largo de la cadena de suministro también. Las marcas privadas (proveedores que venden productos ya terminados a otras marcas) son prácticamente invisibles a los consumidores. Su comprador común no tiene conocimiento de que existe esta parte de la cadena de suministro y esto es una parte muy importante y rentable de la industria. Estas empresas son responsables de una gran cantidad de lo que compramos en la calle. Li & Fung es una firma de abastecimiento global de 18 mil millones de USD que suministra el 40% de toda la ropa que se vende en los EE.UU.

Nos fijamos en siete prominentes empresas de marca privada que trabajan en textiles y prendas de vestir (Li & Fung, el sistema de suministro, Zegna, HRX, FreeCultr, Zovi, La Isla Fashion Group) y ninguno de ellos publica una lista de sus proveedores o vendedores, ni informes relacionados con la sostenibilidad social y ambiental.

Asumir más responsabilidad es la única manera de garantizar que una empresa –de cualquier parte de la industria– teniendo un impacto social y medioambiental positivo. Esto fortalece la llamada para la regulación de la industria de la moda. No podemos depender de la prueba voluntaria de responsabilidad social corporativa como motor de cambio.

Necesitamos más transparencia. La transparencia implica apertura, comunicación y rendición de cuentas. Transparencia significa operar de tal manera que es fácil para otros ver lo que se llevan a cabo en estas acciones. La transparencia es un enfoque para hacer negocios y un comportamiento profesional. La transparencia es un medio para una mejor industria, no un fin en sí. Esto es lo que significa Fashion Revolution, cuando hablamos de transparencia para la industria de la moda.

MENTALIDAD: CAMBIANDO LA FORMA DE PENSAR SOBRE MODA.

La confianza del público hacia las marcas que está en crisis por el momento, esto ha sido impulsado por grandes eventos como la crisis financiera del 2008 y sus posteriores efectos, el colapso de la fábrica Rana Plaza, el escándalo de la piel de angora, el escándalo sobre la carne de caballo, la corrupción de FIFA, por nombrar algunos.

El reporte de Havas Media's Meaningful Brands (2015) entrevistó a más de 300,000 personas en 34 países sobre sus actitudes y comportamiento. La investigación demostró lo siguiente: la mayor parte de los consumidores son escépticos. La gente quiere saber que no estamos teniendo un mal negocio, ya sea por el valor del dinero, la calidad, la utilidad o la ética de los productos que le compramos a las marcas. Los compradores quieren un buen precio, pero también quieren autenticidad y procedencia.

La gente espera que los negocios sirvan para la sociedad: a un nivel individual y colectivo. Esperan que las marcas ayuden a hacer fácil nuestras rutinas diarias, ayudándonos a estar saludables, a estar mejor conectados con nuestros seres queridos y a mantenernos informados, a tomar decisiones inteligentes. Pero nosotros esperamos que las marcas también impacten más en nuestras comunidades a través de patrocinios de eventos e iniciativas de impacto social que ayudan a nuestro bienestar colectivo. El valor individual de la sociedad o el medio ambiente se ve cada vez más como una compensación vacía.

En el reporte anual de BrandZ (2014) los consumidores de todo el mundo dicen que es importante que las empresas sean éticas. En el 2012 el reporte de Edelman Good Purpose encuestó a 8000 consumidores en 16 países y descubrió que el 80% de los encuestados chinos y el 71% de los encuestados de India están dispuestos a pagar más por marcas que tengan un compromiso social y ambiental, en comparación con el 28% en el Reino Unido y el 40% al nivel mundial que dicen que ellos estarían felices de pagar más. Pero las cosas empiezan a cambiar en el Reino Unido y Europa y por efecto del alrededor del mundo. En los pasados 2 años Fashion Revolution ha visto cientos de miles de personas entrar al internet y tratar de descubrir toda la cadena oculta detrás de la ropa.

Mientras que al consumidor promedio no le interesen todos los detalles detrás del producto, los pensamientos están empezando a cambiar. Incluso en el lujo, los compradores están empezando a ser más sutiles, apreciándolos por el diseño y fabricación en lugar de apreciarlos por su exhibición ostentosa que demuestra status. Nosotros queremos confiar en que lo que compraremos no esté hecho de la escasez de la vida de alguien más o destrozando el medio ambiente. Queremos confiar en marcas que estén haciendo negocios de forma ética y sustentable. Queremos confiar en que los gobiernos estén seguros que estos negocios sean responsables.

Sin embargo, en la actualidad muy poca información transparente está a disposición del público acerca de lo que compramos. Fashion Revolution está reuniendo a personas a nivel mundial para exigir que exista mejor información, sobre cómo las compañías operan y cómo están haciendo las cosas, dónde y por quién. Nosotros existimos para traer el debate en torno a la confianza del público en la industria de la moda y sus múltiples roles.

LOS MILLENIALS IMPULSARAN EL CAMBIO

Nosotros creemos que es la generación millennial, la que está impulsando este cambio de pensamiento. McKinsey (2013) estima que la generación millennial, representará un tercio del gasto total mundial en 2020 y ya representan una cuarta parte de la población de EE.UU. que en conjunto retendrán alrededor de 200 billones de USD en poder de compra.

A pesar de que la generación millennial (edades entre 17-34) pronto serán los más grandes consumidores de la historia, los jóvenes tienen una idea diferente a las generaciones pasadas. Elite Daily entrevistó 1300 personas de esta generación y 75% dijeron que es muy importante que la compañía de algo a cambio a la sociedad en lugar de simplemente solo hacer ganancias.

La tecnología hace que más voces sean escuchadas.

Jamie Gailewicz escribió en The Next Web en marzo 29 del 2014: la generación millennial son niños de los años ochentas y noventas, la mayoría, toman conciencia de su impacto en la sociedad a finales de los ochentas y hasta principios de los noventas. Ellos han aprendido sobre la responsabilidad del ambiente, tolerancia y sobre aceptar a otros, y esos individuos pueden hacer la diferencia. La generación millennial, son la generación del reciclaje, crecieron en la idea de que clasificar basura minimiza desperdicios. Ellos aprendieron sobre calentamiento global y cómo la dependencia de los combustibles de los fósiles pueden tener un efecto grave en el mundo. Se les enseñó a ser conscientes de lo que consumen y cómo viven, de una manera en la que las generaciones pasadas no estaban. La generación millennial es una generación impulsada por la tecnología. Las redes sociales son una parte importante de cada día de sus vidas. Los teléfonos y el acceso a internet permiten que la información viaje más rápido que nunca. El espacio digital permite que la gente sea más comprometida con las marcas y los gobiernos. La tecnología hace posible que más voces sean escuchadas. Fashion Revolution está aprovechando esto, usando el poder de Internet para cambiar más mentalidades, para hacer preguntas, para debatir los temas, para exigir más transparencia sobre los productos que compramos. La tecnología hace posible que más voces sean escuchadas.



NOSOTROS SOMOS FASHION REVOLUTION

En dos años Fashion Revolution se ha convertido en un movimiento global. Gente de todo el mundo, se han unido para tratar de cambiar la industria. Somos diseñadores, académicos, escritores, empresarios, políticos, ONG, marcas, minoristas, vendedores, productores, fabricantes, trabajadores, consumidores y activistas.

Somos ciudadanos del mundo.

Nosotros somos tú.

Queremos que nuestra ropa se haga de manera segura, feliz, limpia y hermosa. Nuestra meta es encender una revolución para cambiar la forma en que la moda es originada, producida y comprada,

Creemos que podemos hacer que suceda un cambio positivo, pensando y hablando diferente acerca de la industria de la moda, demandando mejores cosas..

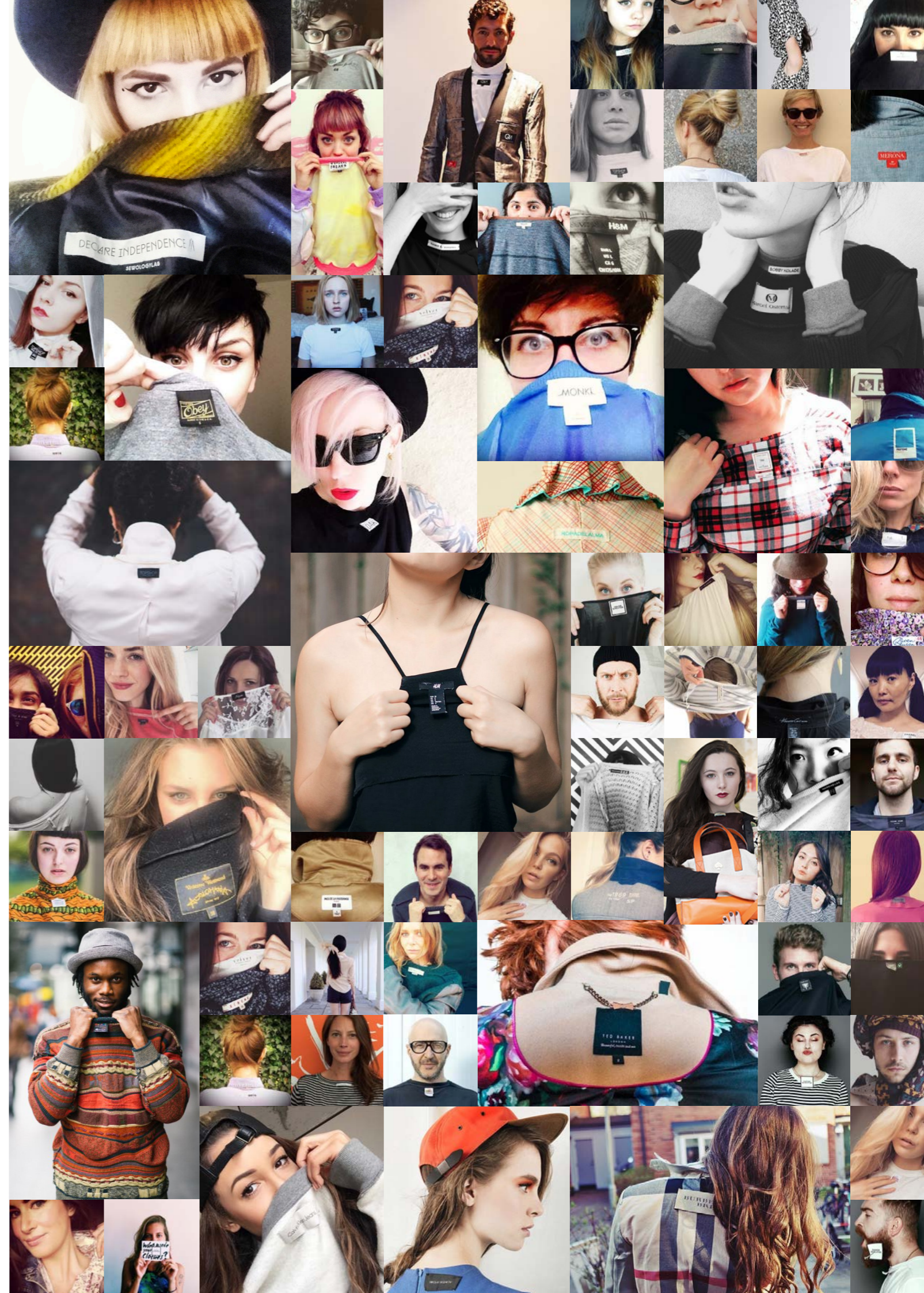
Queremos ver que la moda se convierta en una fuerza para bien. Nuestra visión a largo plazo es una industria de la moda que valora a las personas, el medio ambiente, la creatividad y el beneficio en la misma medida. Creemos que es responsabilidad de todos que esto suceda.

Fashion Revolution se centrará en el cambio de mentalidad. La narración tiene que cambiar. Estamos aquí para descubrir y contar una historia diferente acerca de lo que usamos. Creemos que podemos hacer que suceda un cambio positivo pensando y hablando de manera diferente por la moda y por exigir más.

Olivia Singer escribió en la revista Dazed & Confused el 24 de abril del 2014 que: "la conversación en torno a la fabricación de prendas de vestir se ata a la forma en que miramos a la moda, y eventos como Fashion Revolution Day, promueven el cambio que tiene que suceder... No sólo los compradores multinacionales sin rostro son responsables de garantizar la seguridad básica, nosotros también lo somos: las personas que compran las camisetas de poli-mezclas y copias de pasarela, que han hecho que éstas empresas ganen miles de millones..." Podría ser fácil hacer pasar el Fashion Revolution Day como otra fecha en el calendario filantrópica, pero la campaña para la revolución no debería ser menospreciada. Las respuestas de los consumidores seguidores de tendencias (que somos nosotros!) las que pueden cambiar estos problemas. No es sólo la legislación gubernamental quién puede cambiar la vida de las mujeres de Bangladesh, sus familias y los niños, somos nosotros los consumidores frecuentes de moda, a quienes las marcas están obligados a escuchar. (Tal vez una de las ventajas singulares del capitalismo en un mar de los contras.)

"Ahora, más que nunca, es urgente cambiar la narrativa y la moda Fashion Revolution Day hizo justamente eso", escribió Marie Claire, Sudáfrica, en agosto de 2014.

Creemos que podemos hacer que suceda un cambio positivo pensando y hablando de manera diferente por la moda y por exigir mejor.



¿QUIÉN HIZO MI ROPA? EL ENFOQUE AL 2020

Durante los próximos cinco años “¿Quién hizo mi ropa?” Será la pregunta que estaremos tratando de responder. Esta pregunta será la base para todo lo que haremos como una plataforma de la comunidad.

Estaremos animando a tantas personas como sea posible para hacer esta pregunta tan a menudo como sea posible, pero sobre todo en el Fashion Revolution Day, que tiene lugar el 24 de abril de cada año para marcar el aniversario de la caída de la fábrica Rana Plaza, así recordar a las víctimas, para poner el centro de atención en los problemas de explotación detrás de la industria de la moda, para catalizar una conversación global y celebrar las buenas prácticas tanto en línea como fuera.

Creemos que esta simple pregunta hace que la gente piense de manera diferente sobre lo que llevan puesto. Tenemos que saber que como consumidores, nuestras preguntas, nuestras voces y nuestros hábitos de compra pueden tener el poder de ayudar a cambiar las cosas para mejor.

Los consumidores quieren y tienen derecho a saber quién la ropa y cómo, de modo que nadie esté ayudando involuntariamente e instigar dudosas prácticas, para así no contribuir a un futuro que es malo para la gente y el planeta.

Creemos que esta simple pregunta también tiene el poder para impulsar a la industria a ser más transparente. Si se anima a las marcas y los minoristas a responder esta pregunta, tendrán que echar un vistazo más de cerca a su cadena de suministro.

Creemos que la transparencia de la cadena de suministro ayudará a descubrir los abusos humanos y ambientales y que como resultado, estas prácticas de explotación disminuirán. Sin embargo, reconocemos que la transparencia no es suficiente por sí misma, para transformar totalmente a la industria. La transparencia es el inicio del proceso de Fashion Revolution.

Cualquier información de marcas, minoristas, proveedores, gobiernos u organizaciones de múltiples partes interesadas que puedan compartir con el público acerca de la forma en que se hizo que la ropa, será aplaudida y celebrada. Y vamos a seguir presionando para que más y más información se siga haciendo pública, para que algún día podamos llegar a tener plena conciencia de sobre lo que estamos comprando. La pregunta “¿Quién hizo mi ropa?” nos ayudará a llegar ahí.

La transparencia es el comienzo del proceso para revolucionar la moda.

Si las personas se vuelven más conscientes y más curiosas sobre las historias detrás de nuestra ropa, después, todo el buen trabajo que ya se está haciendo en la industria para mejorar las condiciones para los productores y para el medio ambiente tendrá un mayor impacto también. Ese es nuestro objetivo.

NUESTRA TEORIA DEL CAMBIO

NUESTRA CREENCIA ES: Creemos en una industria de la moda que valora a las personas, el medio ambiente, la creatividad y el beneficio, todo en la misma medida.

NUESTRA ASPIRACIÓN ES: Creemos en una industria de la moda que valora a las personas, el medio ambiente, la creatividad y el beneficio, todo en la misma medida.

NUESTRA MOTIVACIÓN: POR QUÉ HACEMOS LO QUE HACEMOS

No podemos soportar la opacidad, la explotación y el daño ambiental de la industria que más nos gusta.	Qué creemos? que la fuerte colaboración de los agricultores y los consumidores, es la única manera de hacer el cambio.	Sabemos que todo el mundo que ama la moda puede realmente hacer una diferencia
--	--	--

NUESTRA MISIÓN ES: Juntar a todos para que esto suceda.

NUESTRAS HERRAMIENTAS DE CAMBIO:

- Millones de amantes de la moda en todo el mundo
- Creadores de cambio en la moda
- Marcas de moda y minoristas
- Productores / Proveedores
- Gobiernos / Formuladores de políticas públicas

NUESTRO IMPACTO ES: Hacer que la transparencia se convierta en una forma de hacer negocios, así, contribuir a un futuro más seguro, limpio y justo para la industria.

REQUERIMOS LO SIGUIENTE:

- Aumento la demanda de sustentabilidad en la industria de la modas
- Incrementar el activismo ciudadano, involucrados a través de “¿Quién hizo mi ropa?” y otras iniciativas
- Influencias que apoyen “¿Quién hizo mi ropa?” y a la moda sustentables
- Incremento de marcas que publiquen listados de sus fábricas
- Incrementar el número de marcas revolucionarias en la industria
- Mejora por parte del productor y más visibilidad del proveedor, a través del etiquetado de la marca

¿CÓMO VAMOS A TRABAJAR PARA LOGRAR ESTO?	ABOGAR	EDUCAR	COLABORAR
	– Influenciando consumidores	– Construir conocimiento	– Comunicar y convocar
	– Influenciando agentes de cambio	– Reunir evidencias	– Construir una plataforma de revolución en la moda
	– Influenciando a la industria	– Compartir	– Events / medios
	– Influenciando al gobierno responsables de las políticas		

ACTIVIDADES ACTUALES

- Fashion Revolution Day: la activación masiva de millones de consumidores
- Creación de medios de comunicación como: eventos, campañas para crear conciencia, el activismo y la acción
- La colaboración y el compromiso con otros “revolucionarios”
- Promoción de políticas a través de la industria y el gobierno

LO QUE HACE FASHION REVOLUTION

A partir de ahora hasta el año 2020, Fashion Revolution trabajará para:

VOZ

Movilizar a los ciudadanos de todo el mundo para exigir un ambiente más limpio, más seguro, más justo, transparente y más responsable en la industria.;

CONECTAR

Reconstruir las relaciones desconectadas a lo largo de la cadena de valor, desde el productor al consumidor para que desarrollamos una relación más significativa con nuestra ropa y para que los productores se hagan más visibles y con más poder;

APOYO

Alentar a las marcas y los minoristas a ser más responsables de sus cadenas de suministro en la moda, mediante la construcción de evidencia donde la transparencia es buena para los negocios.

CAMPAÑA

Que los políticos responsables, influencien, con el fin de garantizar ver transparencia en la cadena del suministro global y la responsabilidad en el sector de la moda y los textiles en la práctica, no sólo al principio.

Estos son los tipos de acciones que vamos a estar animando a las marcas, minoristas, proveedores, fábricas, mayoristas y otros:

- Operacionalizar un código ético de conducta, hacer de estos compromisos sociales y ambientales claros para el público;
- Monitorear, evaluar e informar sobre el impacto social y ambiental en toda la cadena de suministro y ponerlo a disposición del público;
- Publicar información de la cadena de suministro: listas de fábrica, listas de proveedores y vendedores a través de la gradas, nombre y datos de contacto de proveedores, cumplimiento, resultados de auditorías sociales y ambientales, así como las actividades de rehabilitación y los resultados del plan de acción correctiva;
- Un mapa de la cadena de suministro y seguimiento de los productos a través de los agricultores, puesto a disposición del público;
- Compartir fotos y las historias de toda la cadena de suministro, desde los agricultores hasta los trabajadores de la confección y otros tipos de decisiones;
- Informar públicamente sobre los salarios en la cadena de suministro. Dónde, qué o cómo se garantizan a pagar un salario digno;

- El aumento de la transparencia de costes, ayudar a los consumidores a entender a dónde va su dinero

Mejor nivel de políticas, estaremos trabajando con los gobiernos y los responsables políticos para:

- Fomentar el diálogo social, la colaboración y la acción real y tangible sobre los derechos humanos y la degradación ambiental en la industria de la moda y los textiles. Queremos ver la transparencia de la cadena de suministro global y la responsabilidad en la agenda del gobierno en todos los países donde la Fashion revolution tiene una presencia;
- Comenzar a requerir la debida diligencia en materia de derechos humanos y la protección del medio ambiente, no sólo orientaciones y normas voluntarias;
- Pulsar para un mayor acceso público a la información sobre las cadenas de suministro y los productos que se obtienen de la manera manera, producir, consumir y desechar.



¿QUÉ HACE A FASHION REVOLUTION ÚNICA?

Fashion Revolution es una plataforma, tanto en línea como en la tierra. Creemos que el poder de Internet y la tecnología digital nos ayudará a llegar a más personas, para participar en nuevas formas, para amplificar sus voces y para encender la revolución que cambiará la forma en que es la moda desde su origen, producción y se consumo.

En las redes sociales, ya hemos construido un público amplio, creciente y comprometido. La campaña [#whomademyclothes](#) ha demostrado ser muy popular. En el Fashion revolution day, del 2014 y 2015, el hashtag mostró ser una tendencia número uno en Twitter a nivel mundial. En abril del año 2015 solo [#whomademyclothes](#) fue utilizado por 64 millones de personas en Twitter e Instagram que alcanzan los 124 millones de impresiones en total. El alcance de los medios en línea global se estimada que fue de 16,5 billón, es decir el número de veces que el contenido fue visto durante abril de 2015. videos interesantes, imágenes hermosas, mensajes inteligente y acrobacias creativas para involucrar a las personas con los problemas de la generación del millennial, especialmente los conocimientos de tecnología. Creemos que esto hace única a la fuerza de Fashion Revolution. Mientras otras campañas han hecho grandes incursiones en la mejora de las condiciones sociales y ambientales en la industria, gran parte del público permanece desacoplado con los temas.

El mundo digital seguirá siendo una parte importante de nuestras actividades. Las redes sociales siguen siendo una herramienta fundamental para la discusión, la conexión y la campaña, siempre trabajando juntos. Vamos a seguir organizando eventos desde desfiles de moda, hasta proyecciones de películas y conferencias, fiestas y representaciones teatrales. Vamos a estar buscando constantemente nuevas maneras de hablar de los problemas, ya sea en línea o fuera.

También vamos a estar buscando continuamente averiguar qué tipo de información es la que el público quiere saber sobre la ropa, de manera en que las marcas, los gobiernos y las organizaciones puedan entender lo que deberían estar comunicando a sus clientes y ciudadanos. Vamos a utilizar los medios de comunicación social como una de las herramientas clave para reunir esta evidencia en los próximos cinco años.

Durante los siguientes cinco años, Fashion Revolution seguirá involucrando a los ciudadanos de las siguientes maneras:

- Invitando a la gente a pedir a las marcas, los minoristas, los gobiernos y los responsables de las políticas y en toda la cadena de suministro “¿Quién hizo mi ropa?”
- Alentar a los agricultores, productores, fabricantes y trabajadores dar un paso adelante, contar sus historias y hacer oír su voz
- Hacer la transparencia y la sostenibilidad ‘cool’ a través de Internet y el contenido creativo en línea, eventos y acrobacias mediante la participación de celebridades, personas influyentes, medios de comunicación y periodistas, iconos de la moda en todo el mundo
- Involucrar a los jóvenes a través de las escuelas, los medios de comunicación social, tiendas y otros lugares sociales

ÁREAS DE MAYOR INVESTIGACIÓN Y CAMBIO

CONSUMIDORES Y LA DEMANDA

Nos gustaría buscar la manera de medir mejor lo que entiende el público acerca de la industria, las expectativas que tienen sobre los productos que compran, y la información que el público quiere saber acerca de las marcas y productos. Podemos pensar en otras formas de catalizar la demanda de los consumidores por la moda hecha de una manera sostenible y ética, esto podría implicar más intervención en nuevos medios de comunicación, marketing digital y otros proyectos creativos que lleguen a los consumidores.

POLÍTICA Y LEGISLACIÓN

Fashion Revolution es ya parte de grupos de interés en el gobierno del Reino Unido, la Unión Europea y el G-7. Fashion Revolution ha ganado el apoyo de los responsables políticos en otros países, desde Finlandia a Bangladesh. Podríamos examinar más a fondo cómo los ciudadanos pueden influir en la formulación de políticas y la legislación sobre estos temas y cómo podemos participar más en el apoyo de los responsables políticos de estos grupos y en más países.

EL CASO DE NEGOCIO PARA LA TRANSPARENCIA Y SOSTENIBILIDAD

A medida que Fashion Revolution ha llegado a tanta gente, podemos fijarnos en mejores formas de recopilar ejemplos de las mejores prácticas en toda la industria, ayudando a mostrar lo que la transparencia podría ser en la práctica y para educar a los consumidores sobre lo que hace una “buena” moda en la empresa.

¿CÓMO PODEMOS MEJORAR?

Comprometer a los agricultores, productores, trabajadores y responsables de las personas que trabajan en las cadenas de suministro. Podemos fijarnos en otras maneras podemos destacar, celebrar y escuchar a los productores acerca de su vida y trabajo. Podríamos considerar la búsqueda de maneras de conectar mejor con las que hacen nuestra ropa.

AMPLIFICAR Y APOYAR EL TRABAJO DE OTRAS CAMPAÑAS Y ONG

Fashion Revolution no quiere replicar el buen trabajo que (Por ejemplo: Clean Clothes Campaign, Greenpeace, IndustriALL, Labour Behind the Label y muchos otros) muchas otras organizaciones están haciendo para crear conciencia y mejorar los derechos humanos y los impactos ambientales a través de la moda y la industria textil. De hecho, esperamos traer a conciencia pública más demanda de lo que hacen. En el futuro, nos gustaría encontrar maneras de podemos utilizar el poder público para ayudar a lograr los objetivos y misiones de otras campañas e iniciativas relacionadas.

PALABRAS FINALES...

A partir de las violaciones de los derechos humanos, los bajos salarios, los residuos, la energía, el consumo excesivo y muchas otras prácticas de explotación, la industria de la moda está en desesperada necesidad de transformación, cambio sistémico.

Por esta razón, hace dos años, justo después del colapso de Rana Plaza, miles de personas en decenas de países se reunieron para transformar a la industria de la moda de adentro hacia afuera, lo que provocó una Fashion Revolution. El público quiere ser capaz de confiar en que lo que compran ha hecho una contribución positiva a la sociedad.

Si tu eres alguien que compra y usa moda (que es casi todo el mundo) o que trabaja en la industria a lo largo de la cadena de suministro en algún lugar, o si eres un político que puede tener un impacto en los requisitos legales de la industria, tu eres responsable del impacto que la moda tiene en la vida de las personas y en la naturaleza.

Fashion Revolution seguirá trabajando hacia un futuro en el que la moda sea una industria que valora al medio ambiente, la gente, el beneficio y la creatividad por partes iguales. Esperamos que te unas a nosotros, quienquiera que seas. Vamos a trabajar para ser capaces de hacer un cambio positivo.

Vamos a empezar preguntando "¿Quién hizo mi ropa?", pregúntatelo. Pregúntaselo a las ONGs y los sindicatos. Pregúntaselo a las fábricas y proveedores, a sus gobiernos y los responsables políticos. Pregunta a fabricantes, productores y a los propios trabajadores. Pregunta a todos los que puedas.

Esperamos que para el 2020 el público inicie a conseguir algunas respuestas reales a esta pregunta. Esperamos ver a miles de marcas y minoristas que deseen y puedan informar al público acerca de las personas que fabrican sus productos. Esperamos ver a los fabricantes, los productores y los trabajadores haciéndose visibles; esperamos ver miles de nuevas historias contadas. Esperamos empezar a ver una mayor demanda de los consumidores de moda por ropa hecha de una manera sostenible, ética. Esperamos que se empieza a ver un cambio real y positivo de transformación, un cambio que comience a echar raíces.

**Esperamos
que podamos
empezar a ver una
transformación
positiva real.**

APÉNDICE: ORGANIZACIONES PARA OBSERVAR

Alliance for Artisan Enterprise
allianceforartisanenterprise.org

Anti-Slavery International
antislavery.org

Better Work
betterwork.org

Centre for Sustainable Fashion
sustainable-fashion.com

Clean Clothes Campaign
cleanclothes.org

Environmental Justice Foundation
ejfoundation.org

Ethical Fashion Forum
ethicalfashionforum.com

European Year for Development
europa.eu/eyd2015/en

Fairtrade International
fairtrade.org.uk
fairtrade.net

Global Organic Textile Standards (GOTS)
global-standard.org

Greenpeace Detox
greenpeace.org/detox/

IndustriALL
industrialall-union.org

International Labor Rights Forum
laborrights.org

Labour Behind the Label
labourbehindthelabel.org

MISTRA Future Fashion
mistrafuturefashion.com

Pesticide Action Network UK (PAN)
pan-uk.org

Stop the Traffik
stophetraffik.org

Textile Exchange
textileexchange.org

TRAID
traid.org.uk

War on Want
waronwant.org/LFHS

WIEGO
wiego.org

World Fair Trade Organisation (WFTO)
wfto.com

REFERENCIAS:

Alliance for Artisan Enterprise (16 May 2014). **To Assess the value and viability of a global scale Artisan goods certification model on behalf of the Alliance for Artisan Enterprise, and determine its worth to retail and artisan partners.** Michele Kahane: Author. Retrieved: www.static.squarespace.com/static/52669d1fe4b05199f0587707/t/53bef1ade4b0fec1ec344d17/1405022652370/the%20new%20school%20report.pdf

Alliance for Artisan Enterprise (2015). **Measuring Traditional Skills: Taking Stock of What We Have Before We Lose It.** Simon Ellis: Author. Retrieved: www.allianceforartisanenterprise.org/resources/

Andersen, Kurt (January 2012). **Say You Want a Devolution?** Vanity Fair Magazine. Retrieved: www.vanityfair.com/unchanged/2012/01/prisoners-of-style-201201

Asia Pacific Fibers (2013). **Message to the Shareholders.** V.Ravi Shankar: Author. Retrieved: www.asiapacificfibers.com/ir_msg_pres_dir.html

Baptist World Aid Australia (16 April 2015). **The truth behind the barcode: Australian Fashion Report 2015.** Gershon Nimbalkar, Jasmin Mawson, Claire Cremen, Haley Wrinkle and Elin Eriksson: Authors. Retrieved: www.baptistworldaid.org.au/assets/Be-Fair-Section/FashionReport.pdf

Brooks, A (13 February 2015). **The hidden trade in our second hand clothes given to charity.** The Guardian. Retrieved: www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2015/feb/13/second-hand-clothes-charity-donations-africa

Business and Human Rights Resource Centre (June 2011). **UN Guiding Principles on Business and Human Rights.** Authors: John Ruggie. Retrieved: www.business-humanrights.org/en/un-guiding-principles-on-business-and-human-rights-1

Carbon Trust (2011). **International Carbon Flows – Clothing.** Retrieved: www.carbontrust.com/media/38358/ctc793-international-carbon-flows-clothing.pdf

Companies & Markets (27 June 2013). **Global Apparel Industry.** Matt Bodimeade: Author. Retrieved: www.companiesandmarkets.com/MarketInsight/Textiles-and-Clothing/Global-Apparel-Industry/N17468

Demetriou, D (23 October 2010). **Kimono making in Japan is a dying art.** The Telegraph. Retrieved: www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/japan/8082875/Kimono-making-in-Japan-is-a-dying-art.html

Edelman (20 April 2012). **Executive Summary: 2012 Edelman goodpurpose study.** Retrieved: www.scribd.com/doc/90411623/Executive-Summary-2012-Edelman-goodpurpose-Study

Environmental Justice Foundation and Pesticide Action Network UK (2007). **The deadly chemicals in cotton.** Retrieved: www.pan-uk.org/attachments/125_the_deadly_chemicals_in_cotton_part1.pdf

Ethical Fashion Forum (1 January 2010). **Harmful chemicals, natural dyes.** Retrieved: www.source.ethicalfashionforum.com/article/harmful-chemicals-natural-dyes

Eurobarometer for European Commission. **The European Year for Development – Citizens Views on Development, and Cooperation and Aid.** Special Eurobarometer Report 421 www.ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_421_en.pdf

Euromonitor International (2015). **New Insights in the Apparel and Footwear Market In 2015.** Retrieved: www.slideshare.net/Euromonitor/state-of-the-apparel-and-footwear-market-in-2015

European Commission (17 September 2013). **REACH: Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals.** Retrieved: www.ec.europa.eu/enterprise/sectors/chemicals/reach/index_en.htm

European Commission (14 April 2015). **Non-Financial Reporting.** Retrieved: www.ec.europa.eu/finance/accounting/non-financial_reporting/index_en.htm

Fairtrade Foundation (January 2015). **Cotton Commodity Briefing.** Retrieved: www.fairtrade.org.uk/en/resources-library/researching/Commodity%20reports

Fashion Revolution Germany (23 April 2014). **Banglafresh for Fashion Revolution Day.** Fashion Revolution. Retrieved: www.fashionrevolution.org/banglafresh-for-fashion-revolution-day/

Fashion United (2014). **Global Fashion Industry Statistics – International Apparel.** Retrieved: www.fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics-international-apparel

Francis, D (27 June 2014). **Mending the Capitalist Model.** Financial Post. Retrieved: www.business.financialpost.com/fp-comment/in-bangladesh-tau-investment-management-hopes-to-spur-a-race-to-the-top

Gailewicz, J (29 March 2014). **Meet the millennials: The consumers to change the marketing landscape.** The Next Web. Retrieved: www.thenextweb.com/entrepreneur/2014/03/29/meet-millennials-consumers-change-marketing-landscape/

Greenleese, N (19 June 2013). **Made in Italy? Not for much longer as artisans and skills disappear.** Deutsche Welle. Retrieved: www.dw.com/en/made-in-italy-not-for-much-longer-as-artisans-and-skills-disappear/a-16887589

Havas Media Group (2015). **Meaningful Brands report.** Retrieved: www.meaningful-brands.com

Hope, K (11 March 2015). **The artisans in danger of disappearing.** BBC News. Retrieved: www.bbc.co.uk/news/business-31791937

Human Rights Watch (7 June 2015). **Cambodia: Proposed Union Law a Rights Disaster.** Retrieved: www.hrw.org/news/2015/06/07/cambodia-proposed-union-law-rights-disaster

KPMG (18 June 2014). **Customers threaten to shop elsewhere unless businesses pay fair wage.** Retrieved: www.kpmg.com/uk/en/issuesandinsights/articlespublications/newsreleases/pages/customers-threaten-to-shop-elsewhere-if-businesses-fail-to-pay-a-fair-wage.aspx

Labour behind the Label (March 2014). **Tailored Wages UK, 2014.** Anna McMullen, Christa Luginbuhl, Kate Nolan, Carole Crabbe and Nayla Ajaltouni: Authors. Retrieved: www.labourbehindthelabel.org/campaigns/itemlist/category/294-report

Love to Know (2015). **Recycled Textiles.** Jana M. Hawley, Pauline Sullivan and Youn Kyung-Kim: Authors. Retrieved: www.fashion-history.loveto-know.com/fabrics-fibers/recycled-textiles

Maplecroft (4 December 2013). **Human Rights Risk Atlas 2014.** Retrieved: www.maplecroft.com/portfolio/new-analysis/2013/12/04/70-increase-countries-identified-extreme-risk-human-rights-2008-bhuman-rights-risk-atlas-2014b/

Maplecroft (3 December 2014). **Human Rights Risk Atlas 2015.** Retrieved: www.maplecroft.com/portfolio/new-analysis/2014/12/03/human-rights-deteriorating-most-ukraine-thailand-turkey-due-state-repression-civil-unrest-maplecroft-human-rights-risk-atlas/

McKinsey (October 2013). **How retailers can keep up with consumers.** Ian MacKenzie, Chris Meyer and Steve Noble: Authors. Retrieved: www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/how_retailers_can_keep_up_with_consumers

McKinsey (April 2015). **Business and Society in the Coming Decades.** Kathleen McLaughlin and Doug McMillon: Authors. Retrieved: www.mckinsey.com/insights/strategy/business_and_society_in_the_coming_decades

Mekonnen, M. M and A. Y. Hoekstra (25 May 2011). **The green, blue and grey water footprints of crops and derived crop products.** Retrieved: www.waterfootprint.org/media/downloads/Mekonnen-Hoekstra-2011-WaterFootprintCrops.pdf

Milligan, L (24 April 2014). **Inside fashion's new frontier.** Vogue. Retrieved: www.vogue.co.uk/news/2014/04/24/fashion-revolution-day-april-24-information-insideout/gallery/1162795

Millward Brown (2014). **BrandZ Top 100.** Retrieved: www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf

Nelson, E. M (2 August 2012). **Millennials want to party with your brand but on their own terms.** Advertising Age. Retrieved: www.adage.com/article/digitalnext/millennials-party-brand-terms/236444/

Oakdene Hollins (March 2013). **Closed The Loop For Clothing Briefing Note.** Retrieved: www.oakdenehollins.co.uk/media/Closed%20Loop/Briefing_note-closed_loop_clothing_recycling.pdf

Overseas Development Institute (7 May 2008). **The role of textile and clothing industries in growth and development strategies.** Jodie Keane and Willem the Velde: Authors. Retrieved: www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/3361.pdf

Pokharel, S (20 April 2015). **Why India's cotton farmers are killing themselves.** CNN. Retrieved: www.edition.cnn.com/2015/04/19/asia/india-cotton-farmers-suicide/

Pous, Terri (February 2013). **The Democratization of Fashion: A Brief History.** Time Magazine. Retrieved: www.style.time.com/2013/02/06/the-democratization-of-fashion-a-brief-history/

Rank a Brand (March 2014). **Feel good fashion: summary of results 2014.** Jan Konietzko, Ype van Woersem and James Simpson: Authors. Retrieved: rankabrand.org/static/FeelGoodFashion_2014_Summary.pdf

Ravasio, P (7 March 2012). **How can we stop water from becoming a fashion victim?** The Guardian. Retrieved: www.theguardian.com/sustainable-business/water-scarcity-fashion-industry

Rodgers, L (11 February 2015). **Where do your old clothes go?** BBC News. Retrieved: www.bbc.co.uk/news/magazine-30227025

Schawbel, D (20 January 2015). **10 new findings about the millennial consumer.** Forbes. Retrieved: www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/

Shalltiel, D (22 April 2014). **Fashion revolution day: Swaziland – Meet Your Maker.** Fashion Revolution. Retrieved: www.fashionrevolution.org/fashion-revolution-day-swaziland-meet-your-maker/

Singer, O (2014). **Ethical fashion is feminist fashion.** Dazed. Retrieved: www.dazeddigital.com/fashion/article/19658/1/fashion-revolution-day-insideout-why-ethical-fashion-is-feminist-fashion

Singhal, Arvind (6 November 2012). **Global Changes in Clothing Consumption by 2020, And Their Impact On Fibre-Manufacturer Supply Chains,** presentation delivered at the International Textile Manufacturers Federation. Retrieved: www.itmf.org/wb/media/hanoi/afterhanoi/Singhal.pdf

SOMO and India Committee of the Netherlands (April 2012). **Maid in India: Young Dalit women continue to suffer exploitative conditions in India's garment industry.** Gerard Oonk, Pauline Overeem, Marijn Peepcamp and Martje Theuws: Authors. Retrieved: www.somo.nl/publications-en/Publication_3783

SOMO and India Committee of the Netherlands (March 2013). **Time for Transparency.** Retrieved: www.somo.nl/publications-nl/Publication_3941-nl

Stone, Elaine. **The Dynamics of Fashion.** 4th ed. New York: Fairchild Publications, 2013.

Tewari, B (30 September 2014). **Can Fashion Bring Social Change in India?** Business of Fashion. Retrieved: www.businessoffashion.com/articles/india-inc/can-fashion-bring-social-change-india

United States Department of Labor (30 September 2010). **California Transparency in Supply Chains Act.** Retrieved: www.loginfo.ca.gov/pub/09-10/bill/sen/sb_0651-0700/sb_657_bill_20100930_chaptered.pdf

University of Cambridge (2006). **Well Dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom.** Retrieved: www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other_Reports/UK_textiles.pdf

Walk Free Foundation (2014). **The Global Slavery Index 2014.** Retrieved: www.d3mj66ag90b5fy.cloudfront.net/wp-content/uploads/2014/11/Global_Slavery_Index_2014_final_lowres.pdf

Waste and Resources Action Programme (2012). **Valuing Our Clothes report.** Retrieved: www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/VoC%20FINAL%20online%202012%2007%2011.pdf

Wright, T (14 October 2014). **Garment Brands Support Workers' Push for Higher Wages,** Wall Street Journal. Retrieved: www.wsj.com/articles/garment-workers-push-for-higher-wages-1413321601

**FASHION
REVOLUTION**