

ÍNDICE DE TRANSPARENCIA DE LA MODA

ABRIL 2016

02	POR QUÉ LA TRANSPARENCIA ES EL PRINCIPIO DE UNA REVOLUCIÓN DE LA MODA
05	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
07	RESULTADOS DEL “ÍNDICE DE TRANSPARENCIA DE LA MODA”
13	¿QUÉ MUESTRAN LOS RESULTADOS?
15	EJEMPLOS POSITIVOS
16	CONCLUSIÓN
17	INVOLÚCRATE
18	REFERENCIA Y APÉNDICE
19	ACERCA DE ESTE INFORME

El contenido de esta publicación no refleja las opiniones de cualesquiera de los fundadores del Fashion Revolution.

© Fashion Revolution CIC 2016.

All rights reserved. This document is not to be copied or adapted without permission from Fashion Revolution CIC.

POR QUÉ LA TRANSPARENCIA ES EL INICIO DE UNA REVOLUCIÓN DE LA MODA

*Hace 3 años, el 24
de Abril, 1.134
personas murieron
en el derrumbe de la
fábrica de ropa Rana
plaza en Bangladesh.*

Las fábricas que operaban en ese edificio producían la ropa para una docena de marcas de ropa reconocidas a nivel mundial. Tardó semanas para que algunas de ellas reconocieran haber tenido contrato con estas fábricas, a pesar de haber encontrado sus etiquetas de ropa entre los escombros.

Fashion Revolution y Ethical Consumer sienten profundamente que tragedias como las de Rana Plaza no deberían ocurrir jamás. Actualmente, las personas y el medio ambiente están sufriendo las consecuencias de cómo se produce la moda, los recursos que se necesitan, y el consumismo que esto provoca.



COMPLEJIDAD DE LA CADENA DE SUMINISTRO

La cadena de suministro en la industria de la moda suele ser muy compleja y extensa. Algunas marcas pueden trabajar con cientos de fábricas en un momento dado, que sólo prestan el servicio de cortar, coser y de ensamblar las prendas. Además, existen otras instalaciones a lo largo de la cadena productiva que tiñen, tejen, y terminan los materiales, hasta los campos donde se cultivan las fibras. A lo largo del proceso de manufactura, nuestra ropa requiere del gran trabajo de muchas manos antes de que lleguen a los rieles o estanterías de las tiendas de retail.

Hay muchas empresas que no saben realmente dónde su ropa se está fabricando. La gran mayoría de las marcas de moda no son dueñas de las instalaciones de manufactura, dificultando monitorear o controlar las condiciones de trabajo a lo largo de la cadena productiva. Una marca puede realizar un pedido con un proveedor el que a su vez subcontrata a otra fábrica para que realice el trabajo. Eso pasa con regularidad a lo largo de la industria y presenta un gran desafío a las mismas marcas de ropa, como también a las personas que trabajan en la cadena productiva que se convierten invisibles en este proceso.

LA IMPORTANCIA DE LA TRANSPARENCIA

La falta de transparencia cuesta la vida de muchas personas. Es imposible que las empresas se aseguren de que se respeten los derechos humanos y las prácticas medioambientales sin saber realmente dónde se están haciendo sus productos, quién los está haciendo y bajo qué condiciones. Si no lo ves, no sabes si esto sucede, ni puedes resolverlo.

La transparencia significa que empresas tengan un real conocimiento de quién hace sus productos – desde quién los cosió, hasta el que tiñó la tela y cultivó el algodón. Cuando las empresas trabajan de una manera transparente implica una mayor apertura, comunicación y responsabilidad con su cadena productiva, y así mismo con los consumidores. Actualmente las personas no tienen suficiente información del cómo y el dónde se hace su ropa. Los consumidores tienen el derecho de saber que su dinero no está apoyando temas como el abuso, la violación de los derechos humanos y la destrucción del medio ambiente. No hay forma de que las empresas y el gobierno vean la importancia de esto si no pueden ver qué está realmente sucediendo tras bambalinas. Es por esto que la transparencia es esencial.

Ser transparentes crea la oportunidad para la acción colaborativa entre las empresas, el gobierno, las ONGS, sindicatos y las personas, a trabajar por construir una industria de la moda más justa, limpia y segura.

Necesitamos más transparencia en la industria de la moda. La transparencia implica apertura, comunicación y responsabilidad.

EL ÍNDICE DE TRANSPARENCIA DE LA MODA

Fashion Revolution y Ethical Consumer juntos quieren descubrir qué están haciendo las empresas para mejorar los estándares sociales y medioambientales, y cuánta información quieren compartir con las personas.

Como primer paso, Fashion Revolution y Ethical Consumer se han asociado para publicar un Índice de transparencia en la industria de la moda, que califica a las empresas de acuerdo al nivel de transparencias en sus cadenas productivas.

La primera edición, incluye 40 de las grandes marcas mundiales de moda, que hemos seleccionado basados en la facturación anual. Para escoger cuáles marcas iban a ser las seleccionadas, nos basamos en la información financiera que está disponible públicamente, por ende, su incorporación no fue voluntaria. Apuntamos a escoger marcas de variados sectores – grandes tiendas, tiendas de lujo, ropa deportiva, calzado y jeanería.

El Índice de Transparencia de la Moda, pretende dar a los consumidores una visión de lo poco que sabemos de las cosas que consumimos y usamos. Esperamos que esto fomente el querer saber más acerca de la historia de sus prendas.

Esperamos que para las marcas y los minoristas, el Índice de Transparencia de la Moda los anime a publicar más acerca de sus políticas, prácticas, productos, y de las personas que hacen su ropa – respondiendo a la pregunta **#quienhizomiropa**

No cabe duda alguna que es muy desafiante tener como objetivo una cadena de suministro transparente. Sin embargo, estamos empezando a ver que algunas empresas están comenzando a hacer un real esfuerzo, mientras que otras están muy lejanas de hacerlo todavía. Esperamos que con este Índice, podamos registrar el progreso hacia una mayor transparencia en la industria de la moda, asegurando que juntos estamos presionando por más información y mejores prácticas.

Queremos que más marcas y minoristas sean capaces de responder a la pregunta **#quienhizomiropa?**



METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El Índice de Transparencia de la Moda usa un enfoque amplio para su investigación

La investigación fue diseñada para darles una visión ilustrativa de cuánto saben las marcas acerca de su cadena de suministro, qué clases de políticas tienen en cuenta y más importante, cuánta información ellos comparten acerca de sus prácticas y productos con las personas. Como tal, el Índice no ofrece un análisis en profundidad acerca del contenido de las políticas y desempeño de una empresa, en ninguna área determinada.

El Índice utiliza metodologías de calificaciones, en donde se establece un ranking por medio de la comparación de las mejores prácticas de las actuales compañías usando como base 5 áreas claves respecto a la transparencia en la cadena de suministro:

POLÍTICA Y COMPROMISO

¿Cuáles son los estándares y objetivos que se propone una compañía a sí misma para la protección de sus empleados y el medio ambiente a lo largo de la cadena de suministro?
¿Qué información acerca de estas políticas y compromisos hacen pública?

SEGUIMIENTO Y TRAZABILIDAD

¿Qué tan bien la compañía conoce su cadena productiva y qué información comparten públicamente acerca del cómo y dónde están hechos sus productos?

AUDITORÍAS Y REMEDIACIÓN

¿Cómo controla la compañía su cadena productiva con sus políticas, estándares internacionales y leyes locales? ¿Cómo maneja la situación con los proveedores que fallan en cumplir estas obligaciones?
¿Cuánta información ellas hacen pública acerca de estas actividades?

PARTICIPACIÓN Y COLABORACIÓN

¿Hasta qué punto la compañía trabaja con iniciativas mixtas, ONG'S, sindicatos y organizaciones sociales para afrontar problemáticas sociales y medioambientales dentro de su cadena productiva? ¿Son estas actividades comunicadas públicamente?

GOBERNANZA

¿Qué chequeos y balances tiene la compañía en orden y quién es el responsable dentro de su propia organización, que garantiza que las iniciativas de los estándares de empleo sean implementadas?
¿Qué información acerca de la GOBERNANZA está disponible públicamente?

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

continuación

Las 40 compañías que están incluidas en el índice, fueron todas invitadas a llenar un cuestionario, que nos ayudó a tener un mayor entendimiento de sus políticas, actividades y comunicaciones.

En total recibimos sólo 10 respuestas, las otras 30 fueron calificadas en base a información disponible en sus páginas web y reportes anuales.

Es imposible que nuestros investigadores tuvieran mayor conocimiento acerca de las compañías que no respondieron, más que sólo la información que ellos comunican públicamente en línea. Por lo tanto, estas compañías pudieron haber recibido calificaciones más bajas que las que si respondieron el cuestionario, ya que tuvieron la oportunidad de entregarnos más información y por ende obtener potencialmente una calificación más alta. Cualquier compañía que quiera tener una actualización de su calificación, puede hacerlo al proporcionar nueva información para que nuestro grupo de investigación pueda registrarla.

Esto quiere decir que en general las empresas que publicaron información en línea o por otros canales de comunicación, sobre su cadena de suministro y prácticas, han recibidos las puntuaciones más altas.

En términos generales, bajo cada área clave, las calificaciones fueron asignadas en una escala variable resumida a continuación:

● CALIFICACIÓN BAJA

Hay poca o ninguna evidencia de que la compañía tiene más de un código de conducta en curso. La compañía está haciendo poco esfuerzo para ser transparente en cuanto a las prácticas de su cadena productiva..

● CALIFICACIÓN BAJA-MEDIA ● MEDIA – ALTA

La compañía está haciendo algunos esfuerzos notables en asuntos públicos y medio ambientales, pero podría estar haciendo mucho más.

● CALIFICACIÓN MÁXIMA

La compañía está haciendo esfuerzos significativos en las áreas determinadas, y ha hecho que alguna o toda su información esté disponible públicamente en-línea.

Que las compañías obtengan los resultados más altos **no significa** que su cadena de suministro sea del todo transparente, ni que estén actuando por sobre sus compromisos políticos. Mientras que estas compañías debieran ser felicitadas por entregar más información que muchas otras acerca de sus prácticas y productos, hay un gran camino antes de que las compañías que fueron incluidas en este índice, estén dispuestas a responder a fondo **#quienhizomiropa**.

LOS RESULTADOS

0-25%

CALIFICACIÓN
BAJA

Chanel
Hermes
Claire's Accessories
Forever 21
Fendi
LVMH
Monsoon Accessorize
Prada
Michael Kors
Aeropostale
Under Armour

26-50%

CALIFICACIÓN
BAJA-MEDIA

Ralph Lauren
Polo Ralph Lauren
URBN
New Look
Gucci
Victoria's Secret
Hugo Boss
J Crew
ASOS
Burberry
Coach
Lululemon
Next
Abercrombie & Fitch
Arcadia Group
Topshop
Mango

51-75%

CALIFICACIÓN
MEDIA-ALTA

American Eagle
Gildan Activewear
Uniqlo
Converse
Nike
PVH
Gap
Primark
Adidas

76-100%

CALIFICACIÓN
MÁXIMA

H&M
Inditex
Levi Strauss & Co

LOS RESULTADOS

continuación

	POLÍTICA Y COMPROMISO %	SEGUIMIENTO Y TRAZABILIDAD %	AUDITORÍAS Y REMEDIACIÓN %	PARTICIPACIÓN Y COLABORACIÓN %	GOBERNANZA %	CUESTIONARIO %	PUNTAJACIÓN TOTAL %
Chanel	0	0	29	0	0	✗	10
Hermes	43	0	21	0	14	✗	17
Claire's Accessories	29	0	29	0	14	✗	17
Forever 21	14	0	43	0	14	✗	19
Fendi	14	0	43	0	14	✗	19
LVMH	14	0	43	0	14	✗	19
*Berluti, Céline, Dior, Donna Karan, EDUN, Emilio Pucci, Fendi, Givenchy, Kenzo, Marc Jacobs, Moynat, Loewe, Loro Piano, Louis Vuitton, Nicholas Kirkwood, Thomas Pink, R.M. Williams							
Monsoon Accessorize	29	11	29	10	14	✗	20
Prada	43	22	7	20	29	✓	21
*Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Marchesi 1824							
Michael Kors	29	0	50	0	0	✗	21
Aeropostale	29	11	43	0	14	✗	24
Under Armour	29	0	43	10	29	✗	25
Ralph Lauren	57	0	57	0	29	✗	33
*Incluye al Club Monaco							
Polo Ralph Lauren	57	0	57	0	29	✗	33

LOS RESULTADOS

continuación

	POLÍTICA Y COMPROMISO %	SEGUIMIENTO Y TRAZABILIDAD %	AUDITORIAS Y REMEDIACIÓN %	PARTICIPACIÓN Y COLABORACIÓN %	GOBERNANZA %	CUESTIONARIO %	PUNTAJACIÓN TOTAL %
URBN <small>*Urban Outfitters, Anthropologie, Free People, BHLDN, Terrain, Vetri Family</small>	29	33	43	0	43	✓	33
New Look	57	33	21	50	43	✗	37
Gucci <small>*parte del Grupo Kering</small>	64	33	29	10	43	✗	38
Victoria's Secret	64	0	64	10	43	✗	40
Hugo Boss	50	11	71	0	43	✗	42
J Crew	57	22	57	10	43	✗	42
ASOS	64	28	43	20	57	✗	43
Burberry	64	6	50	20	71	✗	43
Coach	57	11	64	0	57	✗	43
Lululemon	71	39	50	20	29	✗	44
Next	71	28	43	50	43	✗	45
Abercrombie & Fitch	71	11	64	20	43	✗	45
Arcadia Group <small>*Topshop, Burton Menswear, Dorothy Perkins, Evans, Miss Selfridge, Outfit, Topman, Wallis</small>	64	50	50	10	57	✗	49
Topshop	64	50	50	10	57	✗	49

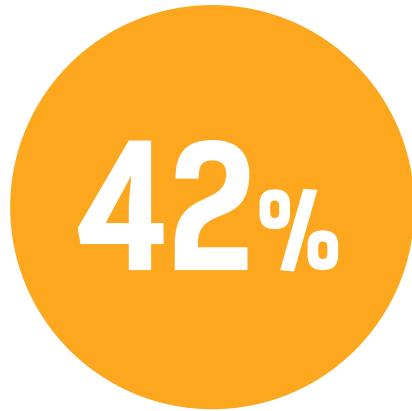
LOS RESULTADOS

continuación

	POLÍTICA Y COMPROMISO %	SEGUIMIENTO Y TRAZABILIDAD %	AUDITORÍAS Y REMEDIACIÓN %	PARTICIPACIÓN Y COLABORACIÓN %	GOBARNABILIDAD %	CUESTIONARIO %	PUNTAJACIÓN TOTAL %
Mango	57	33	64	40	43	✗	50
American Eagle	57	28	79	30	43	✗	52
Gildan Activewear	57	22	71	40	71	✓	55
Uniqlo	79	11	71	40	71	✗	56
Converse	79	39	57	20	86	✗	57
Nike <small>*Nike, Nike+, Jordan, Converse, Hurley</small>	79	39	57	20	86	✗	57
PVH <small>*Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Van Heusen, IZOD, ARROW, Speedo, Warner's, Olga</small>	64	44	79	40	43	✓	58
Gap <small>*Gap, Banana Republic, Old Navy, Athleta, Intermix</small>	100	44	71	50	57	✓	65
Primark	86	56	64	60	71	✓	67
Adidas	79	72	71	80	57	✓	69
H&M <small>*H&M, COS, Weekday, Monki, Cheap Monday, & Other Stories</small>	79	83	71	80	71	✓	76
Inditex <small>*Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe</small>	79	61	93	80	100	✓	76
Levi Strauss & Co <small>*Levi's, Dockers, Signature, Denizen</small>	86	61	86	60	86	✓	77

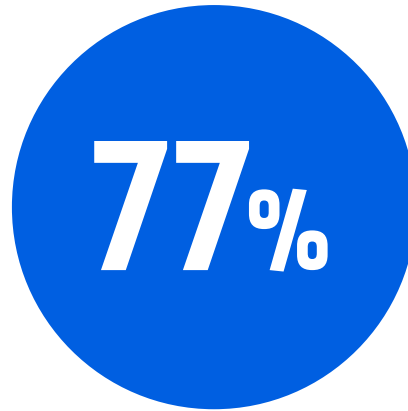
LOS RESULTADOS

continuación



CALIFICACIÓN MEDIA

*para las 40 marcas
encuestadas*



CALIFICACIÓN MÁXIMA

Levi's Strauss & Co



CALIFICACIÓN BAJA

Chanel

UNA GUÍA SIMPLE SOBRE LOS PUNTAJES

0-25%

Estas empresas casi no tienen información disponible para el público respecto de las prácticas en la cadena de suministro. Muchas de estas empresas parecen no hacer mucho más que tener un código de conducta establecido- mientras que esto era la mejor práctica en los 90's, la responsabilidad corporativa se ha movilizado bastante en los últimos 20 años.

Estas empresas parecen ser aquellas que están empezando el camino hacia mejores prácticas y mayor transparencia.

AVANCES POSITIVOS:

Mínimos

ESPACIO PARA MEJORAS:

Todas las áreas

26-50%

Estas compañías parecen estar haciendo algunos esfuerzos para manejar y mejorar su cadena de suministro, pero poca de la información sobre dichas cadenas productivas está disponible de forma pública.

Estas empresas aún tienen mucho que hacer para mejorar la transparencia de la cadena de suministro.

AVANCES POSITIVOS:

Se han instalado políticas y compromisos, y se han dado pasos en otras áreas.

ESPACIO PARA MEJORAS:

Auditoría y remediación; seguimiento; compromiso, colaboración y dirección; y comunicaciones más transparentes.

51-75%

Estas empresas parecen estar haciendo un poco más que las otras cuando se trata de tener establecidas políticas y compromisos, y realizando auditorías e informando de las actividades.

A pesar de hacer algunos esfuerzos por monitorear los estándares, estas compañías parecen estar fallando en varias áreas, y ofrecen transparencia pública respecto de su cadena de suministro, pero no la suficiente..

AVANCES POSITIVOS:

Políticas y compromisos; auditoría y remediación.

ESPACIO PARA MEJORAS:

Seguimiento; compromiso, participación y colaboración; y comunicaciones más transparentes.

76-100%

Sólo tres empresas han alcanzado este puntaje. Levi Strauss & Co alcanzó el puntaje más alto con 77%. Ellas están haciendo más que otras marcas por comunicar de forma pública las prácticas de su cadena de suministro. Parecen tener muchos sistemas bien establecidos para hacer seguimiento, monitorear y mejorar las prácticas ambientales y de trabajo en la cadena de suministro. Las otras dos compañías que alcanzaron los puntajes más altos son H&M e Inditex, ambas a sólo un punto porcentual de Levi's con 76%. Sin embargo, todas las compañías en esta sección tienen mucho trabajo por delante para ser completamente transparentes.

AVANCES POSITIVOS:

Todas las áreas

ESPACIO PARA MEJORAS:

Mayor compromiso de accionistas; mejor seguimiento de los productos que incluya las fuentes de materiales naturales; y comunicaciones aún más transparentes con el público.

¿QUÉ MUESTRAN LOS RESULTADOS?

Áreas más fuertes: **POLÍTICA Y COMPROMISO**

En esta área, la mayoría de las compañías puntuaron bien, teniendo establecidas políticas ambientales y de estándares de trabajo, y comunicándolas de forma pública. Pero hay una ausencia notoria de pensamiento a largo plazo en sus estrategias de sostenibilidad.

Sólo tres de las compañías (Gap, Primark, Levis Strauss & Co.) parecen estar mirando al futuro con objetivos claros a largo plazo (2020 o más), que incluyen metas finales definidas, y objetivos cuantificados a lo largo del proceso- junto con un compromiso explícito con la transparencia.

H&M, Inditex y Nike (que incluye Converse) son las únicas otras compañías que han publicado objetivos cuantificados para mejorar paulatinamente los estándares y el desempeño a lo largo de la cadena de suministro.

Adicionalmente, sólo unas pocas compañías muestran evidencia de políticas enfocadas a involucrar a los proveedores que están más abajo en la cadena de suministro, por ejemplo, relacionarse directamente con la planta textil.

AUDITORÍAS Y REMEDIACIÓN

La mayoría de las compañías entrega información pública sobre procedimientos de auditoría y su calendarización, junto con revelar algunos resultados de la auditoría. Levi Strauss & Co publicaría la mayor información sobre sus prácticas de monitoreo y planes de acción correctivos.

Aproximadamente el 28% de las compañías no indica tener ninguna medida especial para monitorear los asuntos más difíciles en la cadena de suministro (Ej: mejorar las condiciones de las trabajadoras desde casa, eliminar el trabajo forzado, o erradicar las practicas Sumangali, una forma de trabajo infantil), ni revelan en detalle cómo trabajan con empresas incumplidoras, de modo de asegurar que mejoran las condiciones de trabajo.

Muchas de las empresas encuestadas tienen obligación legal de monitorear e informar sobre los problemas en la cadena de suministro, debido al Acta de Transparencia en Cadenas de Suministro de California (2010), lo que significa que una compañía debe señalar en su sitio web sus iniciativas para erradicar la esclavitud y el tráfico de personas, en su cadena directa de abastecimiento para los productos que se ponen a la venta. Una compañía debe revelar en qué medida: (1) se involucra en la verificación de la cadena de suministro

del producto para evaluar y atender a los riesgos de tráfico de personas y esclavitud; (2) lleva a cabo auditorías a los proveedores; (3) solicita a los proveedores directos que certifiquen que los materiales incorporados en el producto obedecen a las leyes de esclavitud y trata de personas de los países en los que están haciendo negocios; (4) Mantiene estándares y procedimientos de responsabilidad para empleados y contratistas que no logran alcanzar los estándares de la compañía, en lo relativo a esclavitud y trata de personas; y (5) Enseña a empleados y ejecutivos directivos en materia de esclavitud y tráfico de personas.

Una ley similar salió recientemente en Reino Unido, el acta de esclavitud moderna del 2015, y aplica a las compañías con una facturación anual de £36 millones de o más. Sin embargo, la mayoría de las marcas de lujo encuestadas ofrecen poca o nada de información pública respecto de cómo monitorean las condiciones de trabajo, con excepción de Burberry, Hugo Boss y Michael Kors.

GOBERNANZA

El 60% de las compañías encuestadas parecen tener en funcionamiento un sistema para monitorear el cumplimiento de estándares laborales, y para mejorar sus estándares de manera continua, con responsabilidad a nivel de la junta directiva.

¿QUÉ MUESTRAN LOS RESULTADOS?

Áreas más débiles: SEGUIMIENTO Y TRAZABILIDAD

Poco más de la mitad de las compañías (60%) encuestadas, parece estar haciendo algún esfuerzo en esta área, tal como mantener una base de datos interna de sus proveedores de productos CMT (“cortar-hacer-desflecar” en inglés)- el primer nivel de la cadena de suministro.

Sólo 5 marcas (Adidas, H&M, Levi Strauss & Co, Nike – que incluye a Converse) tienen mejores prácticas en cuanto a mantener una lista, disponible públicamente, de la gran mayoría de sus abastecedores de CMT. 24 compañías señalan que realizan seguimiento de sus proveedores y/o su local, pero no publican esta información. 12 compañías no parecen rastrear el primer eslabón de su cadena de suministro, o al menos esa información no está públicamente disponible.

Únicamente dos compañías (Adidas and H&M) publican detalles de sus proveedores de segundo nivel (fábricas textiles y subcontratistas). Sin embargo, la mayoría de las 40 compañías encuestadas parecen tener poco (30% de las empresas encuestadas) o nada (53%) para demostrar que rastrean de donde vienen las materias primas y otros recursos (como cierres y otros componentes).

El “segundo nivel” de la cadena de suministro (y el tercero, cuarto, etc.) aparentemente sigue siendo terreno desconocido para la mayoría de las empresas encuestadas.

PARTICIPACIÓN Y COLABORACIÓN

Sólo 11 de las compañías en el índice muestran evidencia de trabajar con sindicatos obreros, sociedad civil u ONGs en los países de los proveedores para mejorar las condiciones de trabajo. Los sindicatos obreros en particular son vitales para darle a los trabajadores de confección los medios para demandar a sus empleadores mejores condiciones de trabajo y salario.

El apartado de participación y colaboración del índice también revisa la suscripción a iniciativas MultiStakeHolder (MSIs). Las MSIs reúnen a varios grupos de interés diferentes con el fin de encontrar soluciones comunes a problemas, tal como la iniciativa de comercio ético, la coalición de vestimenta sustentable, Cambio Textil, entre otras.

Nuestra lista de MSIs incluye el Acuerdo de Bangladesh, una iniciativa gestada en el posterior al colapso de la fábrica Rana Plaza, que trabaja para asegurar salud y estándares de seguridad más elevados en las fábricas de vestuario de Bangladesh. Dado que Bangladesh es el segundo exportador más grande de vestuario, muchas de las compañías incluidas en el índice probablemente se abastecen en ese país. En este Índice consideramos importante la participación en este acuerdo.

Sin embargo, no todas las empresas en este Índice se abastecerán en Bangladesh, pero como la mayoría no publica su lista de fábricas, no sabemos que compañías están abasteciéndose en éste país.

La mayoría de las compañías (26) están involucradas con al menos una de las ocho MSIs con las que buscamos contactarnos. Pero ninguna de las compañías es miembro de las ocho iniciativas. 14 de las empresas encuestadas, mayoritariamente marcas de lujo, no parecen tener relación con ninguna de ellas, mostrando una falta de colaboración de la industria en asuntos sociales y medioambientales.

GOBERNANZA

19 de las empresas encuestadas (40%) aparentemente no tienen establecido un sistema de monitoreo del cumplimiento de los estándares laborales y que permita mejorar continuamente los estándares, tanto a nivel de la Junta Directiva (por ejemplo un comité ejecutivo de responsabilidad corporativa) o a nivel de departamento (por ejemplo, un equipo de responsabilidad social). Recursos humanos y protección ambiental deberían ser responsabilidad de los ejecutivos de la compañía, tanto como de los trabajadores del resto del departamento. En adición, 15 empresas (38%) no muestra evidencia de estar incorporando estándares laborales en sus prácticas de compra.

Nos sorprende también el gran número de compañías (30%) que no parecen tener un mecanismo de denuncia o de quejas confidencial instalado para los trabajadores en la cadena de suministro, o al menos ninguno que mencionen públicamente. Esto significa que los trabajadores pueden tener pocas oportunidades de hablar acerca del abuso o malas condiciones de trabajo, o pueden no hacerlo por miedo a la repercusión.

EJEMPLOS POSITIVOS

'SUPPLIER CLUSTERS'

Inditex tiene 10 [grupos de proveedores](#) en las áreas geográficas en que tiene una presencia más fuerte y extensa: España, Portugal, Marruecos y Turquía (estos cuatro países comprenden cerca del 60% de la cadena de suministro); India, Sudeste Asiático, Bangladesh, China, Brasil y Argentina. Estos grupos cubrieron 91% de la producción de Inditex en 2014 y están "en revisión constante y consistente". Mediante estos grupos, Inditex trabaja con sindicatos de obreros, ONGs y la sociedad civil, en derechos laborales.

PUBLICACIÓN DE LISTAS DE FÁBRICAS.

[Adidas publica en su página web una lista de subcontratistas](#) (por ejemplo, especialistas en impresión, producción de moldes, o servicios de bordado) así como una lista de sus CMT. [H&M tiene mapeado el 99% de su volumen de producción](#), publica 95% de su lista de CMTs de primer eslabón, y 35%

de sus proveedores de tela y lana. En esta área tanto Adidas como H&M demuestran los estándares más altos de transparencia de las 40 compañías del índice.

TRABAJANDO CON ONGS Y SINDICATOS

[Gildan](#) trabaja con Maquila Solidarity Network (MSN)- una organización en defensa de los derechos laborales y de las mujeres, que promueve la solidaridad en los grupos de base en México, Centroamérica y Asia, y que trabaja para mejorar las condiciones en las fábricas maquiladoras y en las zonas de procesamiento de exportación. La compañía dice: "Mediante el diálogo con MSN, hemos aplicado sus aportes en el desarrollo de planes de remediación siguiendo al cierre de nuestra planta El Progreso en Honduras. Desde ese entonces, Gilden ha estado trabajando de manera colaborativa con la MSN en relación con las prácticas laborales y la libertad de asociación en sus múltiples locales de manufactura. Seguimos manteniendo un diálogo con MSN relativo a nuestras prácticas de

responsabilidad social corporativa".

REPORTE INTEGRADO

Kering Group (la compañía a la que pertenece Gucci), ha desarrollado una herramienta para medir y calcular el valor financiero de su impacto ambiental mediante su cadena de suministro- conocida como [Ganancia y Pérdida Ambiental](#). El reporte del 2013 reveló que 93% del impacto ambiental del grupo cae dentro de la cadena de suministro. En 2015 Kering hizo que la metodología EP&L sea de libre acceso.

PUBLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE CICLO DE VIDA

[Levi Strauss & Co](#) se ha puesto la meta de incrementar a un 80% el porcentaje de sus productos hechos con técnicas Water<Less™ para el 2020- Se trata de una técnica que reduce el agua utilizada en el proceso húmedo de jeans y otras prendas. Levi's ha publicado también EL análisis del ciclo de vida de un par de jeans,

que evalúa el impacto en las distintas etapas de manufactura. La empresa ha publicado su investigación online para que otras compañías puedan usarla.

YENDO MÁS ALLÁ DEL PRIMER NIVEL

[Gap](#) se asoció con 20 fábricas estratégicas en China, India, Pakistan y Taiwan para conducir estudios ambientales utilizando el Sustainable Apparel Coalition's Higg Index y desde entonces ha expandido el programa para que incluya a otras 20 fábricas estratégicas en 2015.

CONCLUSIÓN

Las grandes marcas globales tienen mucho trabajo que hacer para mostrar su compromiso con la transparencia.

Algunas compañías están dando pasos en la dirección correcta, Levi Strauss & Co, H&M and Inditex ofrecen la mayor cantidad de información sobre sus políticas, estrategias y desempeño en asuntos sociales y medioambientales a lo largo de la cadena de suministro. Sin embargo, hay mucho que no le cuentan al público, especialmente cuando se mira más allá del primer nivel.

Publicar listas de proveedores para el primer nivel es posible; algunas marcas lo han hecho, pero no es suficiente. Inditex dice que no publica su listado de fábricas por razones comerciales, pero tenemos que ir más allá de esa línea de pensamiento. Si H&M, Adidas, Nike y Levi's pueden hacerlo y seguir siendo rentable, entonces otras empresas también pueden hacerlo. Esto es un primer paso importante para asegurar que las marcas responden a sus accionistas y a sus consumidores- a aquellos millones que preguntan #quienhizomiropa?

En general, cada marca debería estar haciendo más para comunicarse con el público sobre sus estrategias y desempeño en los asuntos medioambientales y sociales a lo largo de la cadena de suministro. Pero las marcas lujosas son las más rezagadas; la mayoría no publica nada más que un código de conducta.

De aquí en adelante, Fashion Revolution alentará a las marcas a publicar más detalles sobre los proveedores con los que trabajan, y les celebraremos cuando lo hagan.

Nos gustaría también ver marcas que establezcan estrategias de sostenibilidad, cubriendo mejoras tanto sociales como medioambientales, con objetivos a largo plazo más claros que incluyan líneas de tiempo, metas cuantificables y un compromiso explícito para crear una mayor transparencia. Esto demuestra que las marcas están seriamente haciendo más por la gente que hace sus productos.

De aquí en adelante, Fashion Revolution alentará a las marcas a publicar más detalles sobre los proveedores con los que trabajan, y les celebraremos cuando lo hagan.

INVOLÚCRATE

Este índice es un documento abierto a comentarios y contribuciones de investigadores, ONGs y sindicatos.

También invitamos a las 40 empresas puntuadas en el índice a entregar mayor información para poder actualizar su puntaje. Cuando las compañías no respondieron a nuestro cuestionario, sólo pudimos asignar puntajes basados en la información que pudimos encontrar en la página web de la empresa o que estuviera disponible públicamente en otro lado.

De este modo, es probable que la puntuación evolucione en el tiempo cuando se tenga disponible información nueva

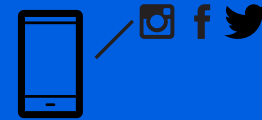
Extendemos la invitación a las empresas y vendedores con facturas anuales de £36 millones de a ser voluntarios para ser incluidos en futuras ediciones del Índice de Transparencia de la Moda. **El próximo año apuntamos a incluir 100 marcas y vendedores al índice.**

Si eres consumidor y quieres ver otra marca en el Índice de Transparencia de la Moda, díselos, mediante redes sociales o escríbeles. No olvides usar el hashtag **#quienhizomiropa**.



MUESTRA TU ETIQUETA

**PREGUNTA A LA MARCA
#QUIENHIZOMIROPA?**



REFERENCIAS Y APÉNDICE

Para ver la metodología e investigación completas detrás de los puntajes, por favor visita:

www.ethicalconsumer.org/ethicalcampaigns/fashionrevolution

10 brand questionnaires completed in March 2016.

Business Insider (6 July 2015). **The top 10 clothing companies in America.** Retrieved: uk.businessinsider.com/the-10-biggest-apparel-companies-in-the-us-2015-7?r=US&IR=T

California Transparency in Supply Chains Act of 2010. Retrieved: www.state.gov/documents/organization/164934.pdf

Chain Store Guide. **The Top 100 Apparel Specialty Stores Ranked by Industry Sales.** Retrieved: www.chainstoreguide.com/static_content/pdf/Apparel_Top_100.pdf

Millward Brown (2015). **BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands.** Retrieved: www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf

Modern Slavery Act 2015, United Kingdom. Retrieved: www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/30/contents/enacted

Reuters (9 July 2013). **Bangladesh garment sales soar despite deadly incidents.** Retrieved: www.reuters.com/article/us-bangladesh-economy-exports-idUSBRE96806020130709

Statista (2015). **Brand value of the leading 10 apparel brands worldwide in 2015.** Retrieved: www.statista.com/statistics/267931/brand-value-of-the-leading-10-apparel-brands-worldwide/

The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety. Retrieved: bangladeshaccord.org

The Richest (17 December 2013). **10 Most Powerful Luxury Brands in the World.** Retrieved: www.therichest.com/expensive-lifestyle/fashion/10-most-powerful-luxury-fashion-brands-in-the-world/?view=all

The UK Fashion Spot (1 July 2014). **The 5 Most Valuable Fast Fashion Brands.** Retrieved: www.theukfashionspot.co.uk/runway-news/422009-the-most-valuable-fast-fashion-brands/

ACERCA DE ESTE REPORTE

*Esta investigación fue
diseñada por Ethical
Consumer en alianza con
Fashion Revolution.*

La investigación fue llevada a cabo por Bryony Moore, investigadora asociada a Ethical Consumer con contribución adicional de Tim Hunt (Ethical Consumer) y Sarah Ditty (Fashion Revolution).

Este reporte fue co-escrito por Bryony Moore en Ethical Consumer y Sarah Ditty; y diseñado por Heather Knight. Agradecemos el aporte de Carry Somers y el equipo de coordinación global de Fashion Revolution. Traducido por el equipo de Fashion Revolution.



FASHION REVOLUTION es un movimiento global que quiere cambiar radicalmente la forma en que la moda es hecha, se origina y se consume. Creemos en una industria que valora a la gente, al medioambiente, la creatividad y las ganancias de igual manera. Tenemos equipos en 89 países que quieren ver la moda convertirse en una fuerza para el bien.

www.fashionrevolution.org

 [@Fash_Rev](https://twitter.com/@Fash_Rev)

 [Fash_rev](https://www.instagram.com/Fash_rev)

 facebook.com/fashionrevolution.org



ETHICAL CONSUMER es una cooperativa de investigación con la misión de hacer negocios más sustentables mediante la acción de los consumidores. Por más de 25 años hemos estado en el corazón del movimiento de consumidores éticos, ayudando a los consumidores a comprar de manera ética, y a quienes hacen campañas a retar al poder corporativo a mejorar su cadena de suministro.

www.ethicalconsumer.org

[@ec_magazine](https://twitter.com/@ec_magazine)

 facebook.com/ethicalconsumermagazine
