**Strictly embargoed to 00.01 Monday 18th April**

**Investigación de Fashion Revolution revela niveles vergonzosamente bajos de transparencia entre marcas globales de moda.**

***Fashion Revolution Week (18 al 24 de Abril)***

**Las marcas globales de moda deben hacer más sobre asuntos de transparencia, advierte Fashion Revolution en el lanzamiento inaugural del Índice de** [**Transparencia de la Moda**](http://www.ethicalconsumer.org/ethicalcampaigns/fashionrevolution.aspx)**, marcando hoy, el comienzo de la Semana de la Revolución de la Moda, (18 al 24 de Abril del 2016).**

**Hace tres años, el 24 de abril de 1.134 personas fallecieron en el derrumbe del complejo industrial textil Rana Plaza en Bangladesh. Las fábricas que operan en ese edificio hacen ropa para más de una docena de conocidas marcas de moda internacionales. Tardó semanas para algunas empresas, determinar si tenían relación con esas fábricas, a pesar de que sus etiquetas estaban en la ropa que se encontró entre los escombros.**

**Más transparencia equivale a un mejor consumo mayor responsabilidad regulatoria para cadena de suministro. Como resultado y para realizar un seguimiento de los problema de la industria de la moda en esta área y su progreso a través del tiempo, la Fashion Revolution y el Ethical Consumer se han asociado para publicar la primera edición de su Índice de Transparencia de la Moda, que incluye 40 de las más grandes marcas de la moda mundial y clasifica a las empresas de acuerdo con su nivel de transparencia en la cadena de suministro.**

**La puntuación promedio para las 40 marcas que fueron estudiadas es del 42% sobre 100 puntos. Levi Strauss & Co aparece como el mejor de la clase con un 77%. Mientrastanto, Chanel alcanza el nivel más bajo, con sólo el 10%, seguido de cerca por Forever 21, Claire’s Accessories, Hermes, Louis Vuitton y Prada, enviando una fuerte señal de que las marcas de lujo en particular, tienen mucho más trabajo por hacer.**

**Carry Somers, Co-Fundadora de Fashion Revolution, dijo: "La falta de transparencia cuesta vidas. Es imposible que las empresas aseguren que respeten los derechos humanos y que sus prácticas ambientales son sólidas, sin saber dónde sus productos están hechos, quién los está haciendo y en qué condiciones. Cuando las empresas están trabajando de manera transparente, esto también implica apertura, comunicación y la rendición de cuentas, a través de la cadena de suministro y con el público".**

**La investigación revela:**

* **La mayoría de las empresas tienen políticas de acceso público sobre las normas ambientales y laborales, pero hay una notable ausencia de pensamiento a largo plazo en sus estrategias de sostenibilidad, o al menos que la están compartiendo públicamente;**
* **40% de las empresas no parecen tener un sistema local (lugar de producción), para supervisar el cumplimiento de las normas laborales, y mejorar continuamente las normas, con responsabilidad a nivel de la junta ejecutiva;**
* **Sólo 5 de las compañías (Adidas, H&M, Levi Strauss & Co y Nike, que incluye Converse) publicar una lista de todos o la gran mayoría de sus proveedores Cut-Make-Trim (Corte y ensamble);**
* **El 60% de las empresas encuestadas parece realizar el seguimiento de sus proveedores de primer nivel CMT, pero no lo difunde públicamente;**
* **Sólo dos compañías (Adidas y H&M) publican los detalles de sus proveedores de segundo nivel (tela y fábricas de hilados y/o subcontratistas);**
* **28% de las empresas no comunican el monitoreo de los temas complejos que podrían afectar a su cadena de suministro. Ejemplo: Mejorar las condiciones de quienes trabajan en casa, la eliminación del trabajo forzoso o la erradicación de las prácticas Sumangali, una forma de trabajo infantil);**
* **- Sólo 11 empresas muestran evidencia de trabajar para mejorar las condiciones laborales en los países proveedores con los sindicatos, la sociedad civil y las ONG . H&M, Inditex, Levi Strauss & Co, Primark y PVH parecen estar involucradas en la mayoría de las iniciativas multi-stakeholder;**
* **- El 50% de las empresas encuestadas parecen no tener medios de supervisión en terreno para conocer el origen de sus materias primas o, al menos, no lo comparten públicamente**
* **- 20% de las empresas no revelan cómo trabajan con las fábricas que aún no cumplen con los estándares acordados con la idea de mejorar sus condiciones – Levi Strauss publica la mayoría de la información acerca de sus planes de acción correctiva;**

**Para Felicitar, Levi Strauss & Co, H&M, Inditex (Zara, Pull & Bear, Bershka, etc.), Adidas y Primark son los más transparentes empresas de moda a nivel mundial, en comparación con el resto de las marcas encuestadas.**

**Carry Somers, continua: "El público no tiene suficiente información sobre dónde y cómo se hacen su ropa. Los compradores tienen derecho a saber que su dinero no está apoyando la explotación, abusos de los derechos humanos y la destrucción del medio ambiente. Recientemente se ha informado de que Estado Islámico ha hecho cargo de las ¾ partes de los campos de algodón en Siria. ¿Cómo hacer que los consumidores sepan que no estamos apoyando ISIS o trabajo esclavo, en la próxima compra de una prenda de algodón? No hay manera de llamar a las empresas y los gobiernos a responder por sus actos si no podemos ver lo que está sucediendo realmente detrás. Esta es la razón por la que, la transparencia es esencial".**

**Un equipo de investigadores ha seleccionado las marcas de moda en base a la facturación anual. Las marcas se evaluaron tanto a través de un cuestionario y por la información que ponen a disposición del público.**

**Bryony Moore, investigador principal y Asociado de Ethical Consumer dijo: "Los resultados muestran que, si bien algunas empresas están haciendo esfuerzos razonables para que sus cadenas de suministro sea más transparente, hay un gran número de empresas que están muy lejos y todavía aparentemente están funcionando con poco conocimiento y control de su cadena de suministro. Algunas empresas no tienen nada más que un Código de Conducta".**

**Si bien la primera edición del Índice de Transparencia solamente contiene 40 compañías, Fashion Revolution va a pedir al público, contactar a sus marcas favoritas para animarles a optar participar en el Índice. Nuestro objetivo es incluir 100 marcas en 2017. Esta invitación está abierta a todas las marcas de moda y minoristas en todo el mundo con al menos £ 36 millones de facturación anual, que se animará a publicar información sobre sus políticas, prácticas, productos y la gente que hace su ropa - respondiendo a las preguntas #whomademyclothes.**

**Semana De la Revolución de la Moda se lleva a cabo del 18 al 24 de abril en 89 países en todo el mundo. Visita fashionrevolution.org para encontrar un evento cerca de usted. Juntos podemos hacer que el cambio suceda.**

**-Fin-**

Para más información, contactar [press@fashionrevolution.org](mailto:press@fashionrevolution.org) Tel:+44 020 7440 7695 / +44 07886 301486. <http://fashionrevolution.org/resources/press/>

**Notas para los editores**

Transparencia significa que las empresas saben que hace que su ropa – desde quién cose hasta quien tiñe la tela y quién cultivó el algodón.

El enfoque del Índice de Transparencia es un brochazo - las calificaciones están diseñadas como un indicador del nivel de transparencia practicada por las empresas encuestadas. Se ve en la provisión y el intercambio de datos en cinco áreas principales de información de las empresas:

**1. Política y Compromiso - ¿cuáles son las normas y objetivos de la empresa se propone alcanzar para la protección de los derechos de los trabajadores y el medio ambiente? ¿Lo hacen público?**

**2. Seguimiento y trazabilidad – Que tan bien conocen su cadena de suministro y ¿Qué hacen público?**

**3. Auditorías y Servicios de Remediación - ¿cómo la empresa comprueba que su cadena de suministro para el cumplimiento de sus normas y políticas? Y cuál es su enfoque para tratar con los proveedores que caen por debajo de estos estándares? ¿Son éstas públicas?**

**4. Compromiso y Colaboración – ¿Cuáles son las Organizaciones y grupos de interés con los que trabaja la compañía para garantizar que sus proveedores, y sus empleados son tratados bien? ¿Y lo hacen público?**

**5. Gobernanza – Los controles y balances que tiene la empresa tiene in situ y dentro de su propia organización, para garantizar que sus iniciativas se llevan a cabo como estaba previsto? ¿Y lo hacen público?**

**Nota: Este índice es un documento vivo, y las 40 marcas estudiadas en este índice son invitados a proporcionar más información con el fin de actualizar su puntuación. La información es correcta a partir del 15 de abril.**

[**De**](http://www.ethicalconsumer.org/linkclick.aspx?fileticket=ABiNpba5wUI%3d&tabid=2707&portalid=0)**scarga la investigación detras de los resultados [Inglés]**

[**Descarga**](http://www.ethicalconsumer.org/linkclick.aspx?fileticket=s293RYdq5G0%3d&tabid=2707&portalid=0) **la metodología completa de la investigación [Inglés]**