



**Presentan resultados del Índice de Transparencia de la Moda en México 2020 que revela una evaluación general del 7% sobre 100.**

- *En conferencia de prensa virtual se presentaron los resultados del Índice de Transparencia de la Moda en México 2020.*
- *Este índice es el primero en su tipo a escala nacional, que revisa y clasifica 20 de las principales marcas y minoristas que operan en el mercado mexicano, 75% de las cuales son mexicanas*
- *Se analiza la cantidad de información que difunden las marcas sobre sus políticas, prácticas e impactos sociales y ambientales.*

Los resultados de esta primera edición muestran cifras que revelan que las marcas mexicanas aún tienen un largo camino por recorrer en sus niveles de transparencia al obtener un promedio general de 7%, muy por debajo de los resultados de los índices mundial (20%) y brasileño (17%) en sus años de inicio.

Tras un periodo de análisis exhaustivo, Fashion Revolution y Arlenica hacen públicos los resultados de esta investigación que, de acuerdo a la metodología, comprende el análisis de información sobre 5 secciones principales: Políticas y Compromisos, Gobernanza, Trazabilidad, Procesos de Debida Diligencia y Temáticas Destacadas -condiciones, composición, consumo y clima-.

Las primeras 5 posiciones son ocupadas por: C&A (68%); Levi 's (48%); El Palacio de Hierro (9%), seguido de Liverpool y Suburbia (7%); y en quinta posición la marca de zapatos Flexi (6%).

El resto de las marcas: Aldo Conti, Andrea, Charly, Cklass, Coppel, Julio, Long Beach Polo Club, Mariscal, Milano, Oggi, Price Shoes, Sears, Verochi y Yale de México, tuvieron un promedio de 0%, lo que significa que no divulgan información de acuerdo con la metodología.

Este Índice revela en sus resultados ocho elementos clave que determinan la situación que presenta México:

**1.- Las marcas internacionales revelan más información que las marcas mexicanas, pero aún presentan un largo camino por recorrer.**

El 90% de las marcas incluidas en el Índice obtuvo un puntaje inferior al 10%, y 11 de éstas registraron un puntaje de 0%.

Entre las marcas analizadas, las dos internacionales, C&A y Levi 's, obtuvieron la puntuación más alta con un margen significativo de 68% y 48%, respectivamente. Seguidas por la marca mexicana, El Palacio de Hierro, que obtuvo un 9% y se coloca como la marca nacional con mejor resultado.

Una de las posibles razones por las que las marcas internacionales presentan puntuaciones considerablemente más altas, responde a que las primeras han recibido más presión internacional en relación con sus impactos sociales y ambientales, a diferencia de las nacionales, que aún no han enfrentado un escrutinio similar.

## **2.- Las marcas revelan más sobre sus políticas que sobre la forma en que las ponen en práctica.**

Con respecto a cuestiones sociales y ambientales como biodiversidad y conservación, discriminación, compromiso con la comunidad, diversidad e inclusión, entre otros temas, se observa, al igual que en el índice mundial, una tendencia de las marcas a divulgar más sobre sus políticas que sobre la forma en que las ponen en práctica y los resultados de sus esfuerzos.

Aún así, 14 marcas (70%) obtuvieron un porcentaje en el rango más bajo de la sección de Políticas y Compromisos, (0%-5%), lo que significa que revelan muy poca o nula información.

La política y el procedimiento que con mayor frecuencia publicaron las marcas fue el relacionado a Compromiso con la Comunidad, que tiene que ver con las actividades o programas que vinculan y benefician a las comunidades locales donde se realizan las operaciones propias de la empresa. Entre las marcas mexicanas que revelan esta información se encuentran: Cklass, Milano, Coppel, Suburbia, Liverpool (40%).

La lucha contra el soborno, la corrupción y la presentación de información falsa también obtuvo un puntaje relativamente alto, con el 25% de las marcas que publicaron una política de la empresa para este tema. Positivamente las marcas mexicanas que publican esta información son El Palacio de Hierro, Liverpool y Suburbia.

La marca mexicana con mayor puntaje en esta sección fue El Palacio de Hierro, con 26%, al hacer una divulgación de sus políticas sociales para empleados directos y proveedores, sobre discriminación, acoso y violencia, salud y seguridad. y biodiversidad y conservación.

Liverpool y Suburbia obtuvieron un 17%, seguidos por Coppel 5%, Verochi 4%, Cklass, Flexi y Milano 2% y Price Shoes 1%. Las 9 marcas restantes (45%) no publican información alguna en esta sección.

## **3.- Existe escasa información sobre gobernanza corporativa en materia social y ambiental.**

De las 20 marcas evaluadas, el 75% (15), no publican información sobre los cargos y comités dentro de la empresa en quienes recae la responsabilidad en temas de derechos humanos y medio ambiente.

Las únicas marcas mexicanas que revelan información sobre los datos de contacto del departamento de sostenibilidad y de la persona con responsabilidad principal en materia de derechos humanos y medioambiente son Liverpool y Suburbia con un 33%, seguidas por el Palacio de Hierro con 17%.

Sólo una marca revela la descripción de cómo se vinculan los incentivos de los proveedores con las mejoras en las buenas prácticas laborales y la gestión ambiental. Dos marcas revelaron cómo

se vinculan los pagos, las primas o las evaluaciones del desempeño de los niveles ejecutivos con las buenas prácticas laborales y las cuestiones ambientales.

#### **4.- La trazabilidad en la cadena de suministro sigue siendo una cuestión desconocida para las marcas nacionales.**

Este año se encontró que sólo las marcas internacionales hacen públicos los nombres de sus proveedores más allá del primer nivel, siendo Flexi la única firma mexicana que muestra algo de información sobre su lista de fabricantes de primer nivel, alcanzando una puntuación del 16%. Las 17 marcas restantes (85%) no publican información alguna en esta sección.

#### **5.- El impacto del COVID-19 en la gente que hace nuestra ropa.**

La pandemia del COVID-19 ha tenido un fuerte impacto negativo en el funcionamiento habitual de la industria de la moda. Una gran cantidad de marcas han cancelado sus pedidos, retenido pagos de los bienes terminados y en producción; algunas aún no han pagado y otras están exigiendo descuentos.

Este primer año se encontró que ninguna de las marcas evaluadas publica una política de pago a sus proveedores en un plazo de 60 días, tampoco transparentan datos del porcentaje de pedidos pagados a tiempo y conforme a los términos acordados ni sobre el porcentaje de cambios realizados en los pedidos o en las condiciones de pago después de que se haya realizado el acuerdo de pedido.

#### **6.- Condiciones laborales, salarios dignos e igualdad de género, temas invisibles para las marcas mexicanas.**

De acuerdo con el INEGI y la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, (Canaive), en México las mujeres representan 60% de la fuerza de trabajo en la industria de la confección de prendas de vestir, a comparación con el 35% que representan en la industria manufacturera en general. Dado que este dato no toma en cuenta los eslabones de la cadena vinculados con el diseño, producción de insumos o la comercialización, el porcentaje de participación de la mujer puede ser más alto.

Pese a este contexto y de acuerdo a los resultados que arroja este primer análisis en nuestro país, vemos que sólo una marca, Levi 's, divulga las medidas que está tomando para garantizar la igualdad de remuneración entre su personal y sus proveedores.

Aunado a ello, ninguna empresa brindó información en torno a las estrategias que aplica para evitar o reducir manifestaciones de violencia laboral en las instalaciones de sus proveedores, dato que preocupa si partimos del hecho que 45 de cada 100 mujeres en México<sup>1</sup> han sufrido algún tipo de violencia en sus centros de trabajo.

---

<sup>1</sup> INEGI, "Estadísticas a propósito del Día internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer" (25 de noviembre)" Datos Nacionales", Comunicado de Prensa Núm. 592/19 21 de noviembre de 2019

## **7.- Los impactos ambientales y el agotamiento de los recursos causados por la industria siguen una trayectoria desastrosa.**

México es uno de los mayores proveedores de pantalones de mezclilla para Estados Unidos. Este sector es conocido por su impacto negativo en el uso y la gestión de productos químicos, la contaminación del agua y condiciones de trabajo peligrosas, entre otras problemáticas.

Ninguna de las marcas incluidas en el Índice publica la cantidad de productos que elabora al año, mientras que sólo dos marcas, C&A y Levi's, revelan alguna evidencia del desarrollo de soluciones circulares para permitir el reciclaje de textiles; no obstante, la información es vaga y los resultados de estas innovaciones aún no se han divulgado.

En lo que respecta a los objetivos medioambientales sobre energía y emisiones de carbono, más firmas están divulgando esta información: cinco marcas (25%), tres mexicanas: Suburbia, Liverpool y Milano publican una política sobre energía y emisiones de carbono para sus propias operaciones. Sin embargo, sólo dos marcas (10%) muestran cómo ponen en práctica esta política y sólo dos publican una huella de carbono anual de propias operaciones y de su cadena de suministro.

El Palacio de Hierro, hace público el porcentaje de energía que proviene de fuentes renovables en las instalaciones propias y operadas por la empresa. Ninguna marca revela información relacionada con su cadena de suministro.

## **8.- Situación y oportunidades de empleo**

El 80% de las marcas de este índice no publicaron política alguna sobre derechos laborales tales como vacaciones, contratos de trabajo, salarios y prestaciones, derechos de maternidad/paternidad, entre otros.

Exigir transparencia es un asunto de urgencia dado que las cifras revelan que México es un país con un alto nivel de empleo precario: 71.7 millones de personas no tienen acceso a la seguridad social, lo que equivale al 57.3% de la población total sin posibilidad de cubrir sus necesidades básicas de salud ni de pensión por invalidez o vejez.

### **Consideraciones finales**

Para Fashion Revolution y Arlenica la transparencia es el primer paso de un viaje que conduce a una mayor responsabilidad y rendición de cuentas que, a su vez, conlleva cambios en las prácticas de gestión empresarial. La transparencia por sí sola no resolverá los numerosos problemas sistémicos de la industria en nuestro país, pero sí ayudará a revelar las estructuras existentes para cambiarlas.

Sobre este aspecto, Lorena Cortés y Efraín Martínez, Directora Ejecutiva de Arlenica y Coordinador Nacional de Fashion Revolution respectivamente, coincidieron en afirmar que la transparencia no se traduce en sostenibilidad, pero es una importante herramienta que arroja luz sobre toda la cadena de valor de la industria de la moda.

“En un mundo post pandémico, queremos ver modelos de negocio más sostenibles, relaciones industriales maduras y trabajadores que reciban un pago justo y un trato digno”, aseguró Carry Somers, fundadora y directora de Operaciones Mundiales de Fashion Revolution.

“Es muy difícil hacer que las empresas y los gobiernos rindan cuentas si no se puede ver lo que realmente está sucediendo”. En ello radica la importancia de un ejercicio como el Índice de Transparencia de la Moda en México, aseguró.

Los tres directivos hicieron un llamado a las empresas del sector moda de México a que participen en el ejercicio del segundo Índice de Transparencia de la Moda 2021 que dará inicio a finales de enero y que sin duda ayudará a fortalecer sus propias estrategias de transparencia y compromiso social, además de generar importantes beneficios de información y conocimiento para los consumidores mexicanos.

###

## Acerca de

### Acerca del Índice de Transparencia de la Moda en México 2020

El Índice de Transparencia de la Moda en México 2020 es una herramienta que promueve la transparencia de las marcas y empresas de la moda en nuestro país. Tiene como objetivo contribuir a mejorar la calidad de vida de los trabajadores involucrados en la industria, estimular la seguridad, trazabilidad y la justicia social y ambiental. Esta herramienta consiste en un cuestionario escrito y diseñado en torno a 5 secciones –Políticas y Compromiso, Gobernanza, Trazabilidad, Conocer,Mostrar y Arreglar (Due-Dilligence) y Temáticas Destacadas– para generar un benchmarking entre pares.

El Índice de Transparencia de la Moda en México 2020 está compuesto por 219 indicadores que abarcan una amplia gama de cuestiones sociales y ambientales, tales como: el bienestar de los animales, la biodiversidad, la gestión de los productos químicos, las emisiones de carbono, la diligencia debida, el desarrollo y el bienestar de los empleados, el trabajo forzoso, la libertad de asociación, la igualdad de género, los salarios dignos, las prácticas de compra, la divulgación de la cadena de suministro, los desechos y el reciclaje, y las condiciones de trabajo, entre otras.

Previamente, el Índice de Transparencia de la Moda ha sido aplicado por cinco años consecutivos a escala global y dos en Brasil. En México se llevó a cabo por primera vez durante el periodo marzo-noviembre. En nuestro país, las organizaciones responsables del estudio son Arte, Lenguaje e Investigación para el Cambio Social, Arlenica AC y Fashion Revolution. Para mayor información, visita [http://www.Arlenica.org/indice\\_moda\\_MX20/](http://www.Arlenica.org/indice_moda_MX20/)

### Criterios de selección de las marcas y minoristas:

De las 20 marcas seleccionadas para el informe en 2020, la gran mayoría (18) son marcas y minoristas nacionales del calzado, moda urbana y multimarca. Las dos marcas multinacionales han sido elegidas para contar con un punto de comparación con el índice internacional. Las marcas en general responden a los siguientes criterios de selección:

- Mayor presencia nacional (según el número de tiendas ubicadas a lo largo del país)
- Posicionamiento de la marca o del minorista entre las preferencias de compra de los consumidores mexicanos



ARTE,  
LENGUAJE E  
INVESTIGACIÓN  
PARA EL CAMBIO  
SOCIAL, A.C.



- Facturación anual (4 mil millones de dólares al año, el primer grupo de 5 marcas y minoristas, 368 millones de dólares el grupo compuesto por las 15 restantes)

#### [Marcas que integran el ITMMx20](#)

#### **Acerca de Fashion Revolution:**

Es el movimiento de activismo en la moda más grande del mundo. Somos una campaña global que trabaja para lograr una reforma sistémica en la industria de la moda con un enfoque en la transparencia. Creemos en una industria de la moda a nivel mundial que conserve y restaure el medioambiente y que ponga a las personas por encima del crecimiento y las ganancias. Más información visita: [www.fashionrevolution.org](http://www.fashionrevolution.org)

**Instagram:** @Fash\_rev

**Twitter:** fash\_rev

**FB:** Facebook.com/fashionrevolution.org

#### **FR México**

**Instagram:**@fash\_rev\_mexico

**Twitter:**@Fashi\_RevMexico

**FB:** @fashionrevolutionmexico

#### **Acerca de Arlenica:**

Somos un grupo de investigadores e investigadoras con más de 10 años de experiencia en la implementación, evaluación y monitoreo de programas relacionados con las causas y los factores que generan la normalización de la violencia. Con el tiempo, hemos construido un modelo con el cual comprobamos que es posible lograr cambios conductuales en nuestra forma de vivir y reaccionar a la violencia.

**Instagram:** @arlenica\_ac

**Twitter:** ARLENICA AC

**FB:** Arlenica\_AC

#### **Laudes Foundation**

La Fundación Laudes ha apoyado a Arlenica AC y Fashion Revolution UK que, a su vez, han financiado la investigación para este Índice. El contenido de esta publicación es responsabilidad única y exclusiva de Arlenica AC y Fashion Revolution UK.



ARTE,  
LENGUAJE E  
INVESTIGACIÓN  
PARA EL CAMBIO  
SOCIAL, A.C.

Laudes  
Foundation