



Las camisetas de la vergüenza, el trabajo textil exprimido hasta la última gota. Por Sergio Ferrari

Posted on Julio 23, 2026

En tanto los trabajadores textiles que producen camisetas de algodón en los países del Sur ganan salarios miserables, las grandes empresas que las comercializan siguen haciendo fortunas.

Unos 90 millones de personas, en su gran mayoría mujeres, trabajan en la industria textil en todo el mundo con salarios que no cubren ni siquiera sus necesidades más básicas debido a que los gigantes de la importación pagan apenas un poco más por una camiseta básica de algodón tipo *t-shirt* que hace veinte años. En términos reales, sin embargo, lo que estos gigantes pagan es aún menos cuando se considera el impacto de la inflación. A todas luces, una tendencia a la baja lograda a expensas de la mano de obra y de la misma viabilidad económica de los fabricantes. Problema que afecta muy especialmente al continente asiático debido a que dos terceras partes de esta industria se concentran en esa región.



De más en más la producción textil se descentraliza hacia países del Sur con salarios bajos. Fábrica de confección textil en Etiopía. Foto OIT

Camisetas a 13 dólares el kilo

Los importadores que abastecen a las tiendas europeas les pagan a los fabricantes en Asia entre 2 y 3 dólares por unidad, y a veces hasta 1 dólar solamente. Si en lugar de unidades se calcula en kilos, el precio promedio que estos importadores pagaron en 2025 fue de 16 dólares por kilo, y tan solo 13 dólares por las camisetas fabricadas en Bangladesh, su proveedor principal.

Sin embargo, los precios más bajos de estas mismas camisetas en las principales tiendas de Suiza, Francia, España y el resto de Europa Occidental oscilan entre 10 y 20 dólares por unidad. En otras palabras, con la venta de una sola camiseta, las tiendas europeas prácticamente pagaron un kilo de camisetas. ¿Cómo explicar una diferencia tan grande entre lo que se les paga a los fabricantes y lo que paga la gente que usa esas camisetas?

Una investigación conjunta de la organización no gubernamental **Public Eye (Mirada Ciudadana)** y la **Campaña Internacional Clean Clothes (Ropa Limpia)** -red de activistas que abogan por el mejoramiento de las condiciones laborales de la industria mundial de la confección y de artículos deportivos-, provee una respuesta tan sólida como reveladora. Su informe publicado recientemente bajo el título **Escurridos hasta la última gota** (Squeezed Dry, en inglés), concluye que, lejos de ser una simple

anomalía del mercado, el costo de fabricación extremadamente bajo de esas camisetas –es decir, lo que los importadores están dispuestos a pagarles a los fabricantes– constituye el mecanismo fundamental mediante el cual las grandes marcas de vestir preservan y reproducen el modelo de ganancias tan cuestionado de la industria textil.



Las tiendas de venta de productos textiles en Europa pagan a los importadores de camisetas de algodón de países del sur precios muy bajos por no decir ridículos. Foto Sergio Ferrari

Modelo que perpetúa no solo salarios de miseria, sino también condiciones laborales precarias en toda la cadena de suministros, desde el rústico tallercito con unas pocas trabajadoras en algún remoto lugar de Asia a la formidable fuerza laboral de inmensas fábricas en zonas francas, donde prácticamente no pagan impuestos ni deben ajustarse a ningún tipo de convenciones sindicales.

Entre 2001 y 2025, como documenta la investigación de Public Eye, la economía mundial creció aproximadamente un 3 % anual, mientras que la inflación duplicó con creces el costo de vida. Sin embargo, en el sector textil los precios de importación de una camiseta apenas variaron. En la Unión Europea, por ejemplo, aun cuando dicha variación fue de +0,9 % anual en términos nominales, debido a la inflación se redujo a -1,4 % en términos reales. Las grandes marcas europeas barajan engañosamente estos porcentajes para justificar sus formidables precios de venta al público. En efecto, alegan que durante los últimos 25 años las camisetas se les han encarecido un 25%, cuando en realidad les han costado un 30% menos. (**Ver informe**)

Este panorama podría ser aún más problemático si incluyera el complejo entramado del muy lucrativo sector de las camisetas de marcas estrictamente deportivas, vendidas con el logo “oficial”, como las que están alcanzando un auge particular con el Mundial de Fútbol 2026 y en general en todo el amplio sector

deportivo.



Las camisetas de algodón no oficiales y no pertenecientes a las grandes marcas abarrotan las tiendas europeas por precios e torno a 10 dólares_ Foto Sergio Ferrari.jpg

Todo para lograr precios más bajos

Durante las últimas décadas, las grandes marcas de ropa han trasladado gradualmente su producción a países donde los costos de fabricación son menores. Como Bangladesh, principal proveedor de camisetas de la Unión Europea y Reino Unido y segundo a nivel mundial apenas por detrás de China.

Esta creciente concentración del sector textil en países o regiones con menores costos de producción ha intensificado la relación de dependencia entre la industria local y las empresas comercializadoras en el resto del mundo, con resultados sumamente perjudiciales para los primeros. Fundamentalmente, debido a

la enorme presión para que reduzcan sus precios al máximo. Esta es una de las principales conclusiones de Public Eye tras investigar a fondo y sin tapujos el comportamiento de los gigantes del sector.

Entre los actores con precios de venta más altos -siempre teniendo en cuenta los casos estudiados- se encuentran la japonesa Fast Retailing, propietaria de la marca Uniqlo (que se hizo famosa en gracias a su asociación con el tenista suizo Roger Federer), y el grupo danés Bestseller, propietario de Jack & Jones y Vero Moda. Sin embargo, esas empresas rara vez pagan a sus proveedores en Bangladesh más de 18 dólares por kilo (aproximadamente 3 dólares por camiseta). En el otro extremo de la tabla, las cadenas de descuento como Primark y el grupo polaco LPP rondan los 10 dólares por kilo. El gigante español de la moda rápida Inditex, propietario de la marca Zara, así como la empresa sueca H&M se ubican en un segmento intermedio.

Cuando Public Eye las confrontó con esta información, varias empresas argumentaron que la diferencia tan llamativa entre precios de producción y de venta al público no había tenido en cuenta factores clave como la gama de los productos, mayor eficiencia, fluctuación en los costos de materias primas y tarifas, entre otros. Tampoco los costos asociados con obligaciones sindicales y salariales en Bangladesh que, según ellas, han respetado puntualmente. Sin embargo, **como alega Public Eye, “ninguna [de esas empresas] proporcionó sus propios datos”**, es decir no abrió el juego para pasar de la pura retórica a las cifras de costos y beneficios.

Presiones sobre el Sur

Las entrevistas que Public Eye realizó en Bangladesh con gerentes de fábricas y agentes de compras de las empresas examinadas revelan la magnitud de la presión que estas ejercen sobre los fabricantes, con exigencias de precios sumamente bajos y prácticamente no negociables. En ocasiones, con demandas de rebajas adicionales de precios después de lo acordado. De una u otra manera, los márgenes de beneficio para los fabricantes terminan siendo inexistentes.

Para evitar que se frene la línea de producción, preservar el flujo de caja y continuar pagando los salarios, muchos fabricantes incluso aceptan pedidos a precio de costo, o aun con pérdidas, especialmente durante la temporada baja. Ante el estancamiento de los precios nominales y el aumento de sus propios costos, los fabricantes recurren a la única herramienta flexible que les queda: la mano de obra, lo cual resulta en la intensificación del trabajo, con jornadas más largas y una presión constante sobre los salarios para reducirlos aún más.

De este modo, los precios extremadamente bajos de venta de las camisetas contribuyen a mantener salarios de miseria al tiempo que debilitan la capacidad de las fábricas para absorber las fluctuaciones de la demanda y limitan las inversiones sociales y ambientales.



Imperativo: precios más justos

En la industria textil, dos décadas de normas voluntarias, códigos de conducta e iniciativas hacia precios más equitativos no han logrado acabar con la degradación del sector. Por lo tanto, como argumenta Public Eye, la fijación concertada de los precios que se pagan a los fabricantes debe convertirse en un pilar fundamental del abastecimiento responsable. Estos precios, en otras palabras, deben reflejar los verdaderos costos de producción, ajustarse a los estándares de la industria y respetar los derechos humanos y el medio ambiente. De ningún modo ser impuestos por los objetivos de ventas y rentabilidad de los gigantes del ramo.

El informe de Public Eye identifica objetivos de precios mínimos como marco para las negociaciones y como herramienta concreta para integrar el abastecimiento responsable en las prácticas empresariales. Un umbral de 30 dólares por kilogramo, por ejemplo, permitiría financiar salarios dignos, condiciones de trabajo seguras y libres de estrés y una conducta ambiental creíble. Esta cifra equivaldría a 5 dólares por camiseta, precio que parece totalmente razonable.

En paralelo a estas exigencias, diversos actores sociales europeos bregan con distintos métodos para exigir más justicia y equidad en la industria textil y en las relaciones comerciales Norte-Sur. Una fórmula original es, por ejemplo, la del Premio a la Moda Justa (Fair Fashion Award) que se impulsa en Suiza. Ofrece una plataforma a los pioneros de la sostenibilidad en sector textil; inspira una producción y comercialización responsables; y representa credibilidad, relevancia y viabilidad futura. Cuenta con el apoyo de la red helvética del Comercio Justo, que es la plataforma que reúne a todas las iniciativas del intercambio equitativo que existen en el país (www.swissfairtrade.ch).

Camisetas de algodón: símbolo emblemático de un comercio estructuralmente injusto y bandera de denuncia de un activo sector de la sociedad civil internacional que confronta a los gigantes del textil y al mismo tiempo exige rectificativos con justicia.

*Desde Berna, Sergio Ferrari, periodista, escritor y autor miembro del sindicato suizo de la comunicación e información. colaborador permanente de elmaipo.cl