
Modaes

Entorno

Proteccionismo: ¿Qué haría la moda en un mundo con fronteras?

Figuras como Trump, Le Pen o Wilders abogan por volver a levantar fronteras en el mundo. En este contexto, la moda contiene el aliento ante la amenaza de un entorno internacional de muros y aranceles. ¿Tiene marcha atrás la globalización?

Iria P. Gestal
10 abr 2017 - 11:59

Proteccionismo: ¿Qué haría la moda en un mundo con fronteras?

“Cuando compro una chaqueta de Inglaterra, yo me quedo con la chaqueta e Inglaterra con el dinero, mientras que si la compro en Estados Unidos, yo me quedo con la chaqueta y Estados Unidos con el dinero”. La frase, atribuida a Abraham Lincoln, resume en apenas unas palabras la motivación del proteccionismo. Mucho ha cambiado desde entonces, pero figuras como Trump, Le Pen o Wilders abogan hoy por regresar a un escenario de fronteras. En este contexto, la moda contiene el aliento ante la amenaza de un entorno internacional de muros y aranceles. ¿Tiene marcha atrás la globalización?

Un barco zarpa del puerto de Guanzhou con toneladas de camisetas. El algodón es de Mississippi, la confección, bengalí, los dueños de la fábrica son chinos y el diseño, *made in* Arteixo. En camión, las prendas llegan a la localidad gallega, donde pasan por plancha antes de ser etiquetadas y enviadas a más de noventa países de los cinco continentes. Esta cadena global es hoy posible gracias al liberalismo económico, una corriente que ha dominado la política mundial en las últimas décadas con escasas excepciones como Cuba, Corea del Norte o Venezuela y que defiende que el libre comercio promueve la competencia, la innovación, la inversión y, por tanto, el crecimiento económico. Pero, en los últimos años, la sensación de que la globalización ha tenido ganadores y perdedores y el descontento popular tras la crisis de 2007 han motivado un nuevo auge de defensores del proteccionismo, del “primero, los de casa”, con la promesa de devolver a los países de Occidente los

Modaes

empleos que perdieron con la deslocalización. Una de las muestras palpables del avance del proteccionismo fue el Brexit, que ha roto la Unión Europea a las puertas de su sesenta aniversario. Unos meses después, Estados Unidos eligió como nuevo presidente a Donald Trump, que hizo de America First su lema de campaña y que ha sugerido incluso sacar la primera potencia mundial de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Al calor de la victoria electoral de Trump también han ganado peso en Europa movimientos nacionalistas que defienden un mayor o menor cierre de las fronteras comerciales en países como Francia (Frente Nacional), Holanda (Partido por la Libertad), Dinamarca (Partido del Pueblo Danés) o Austria (Partido de la Libertad de Austria). Tratados como el Ttip están hoy congelados, Estados Unidos se ha retirado de las negociaciones para el Ttp y quiere revisar las condiciones del Tlcan. En su última reunión en Baden-Baden (Alemania) el pasado marzo, el G20 retiró una mención crítica al proteccionismo de sus conclusiones.

¿Un entorno nuevo?

El proteccionismo es en realidad un viejo conocido en Occidente. Su origen se remonta a la Edad Moderna, con los mercantilistas, y fue la teoría imperante en la España de finales del siglo XIX. En Francia, su máximo exponente fue Jean-Baptiste Colbert, ministro de finanzas de Luis XIV, que defendía una política intervencionista para promover la riqueza nacional. En el siglo XIX, Reino Unido lideraba la Revolución Industrial y era la potencia económica dominante pero, a finales de siglo, Alemania comenzó a desarrollar rápidamente una industria local que competía con sueldos más bajos que los británicos. Para combatirlo, Reino Unido obligó a todos los empresarios extranjeros a que sus productos llevaran la marca *Made in*. Esta tendencia proteccionista, que se expandió por Europa, estaba ligada al auge del nacionalismo y muchos teóricos la vinculan con el estallido de la Primera Guerra Mundial. Pero el mayor referente histórico tuvo lugar, paradójicamente, en la tierra que más fervientemente ha defendido el libre comercio. En 1930, el presidente estadounidense Herbert Hoover desoyó el aviso de 1.028 economistas y aprobó la ley Smooth Hawley para combatir la Gran Depresión con aranceles a la importación que protegieran la economía local. La medida produjo, como alertaban los economistas, un contagio que desencadenó una guerra comercial, y hoy todos los expertos coinciden en que el arancel agravó todavía más los efectos de la Gran Depresión.

Ahora, la historia se repite, precisamente también con Estados Unidos como mayor exponente. Desde 2008, ha sido el país que más medidas proteccionistas ha

Modaes

impuesto. Entre 2010 y 2015 se implementaron entre cincuenta y cien nuevas medidas proteccionistas en los primeros cuatro meses de cada año. En 2016, más de 150, según Geopolitical Intelligence Service. El presidente Trump ha colocado de nuevo el comercio en el centro de sus políticas, en detrimento de la defensa, que ha condicionado la política exterior del país americano en las últimas décadas. Con esta visión, su mayor enemigo no es Rusia, con quien compite en armamento militar, sino China, el país con el que tiene un mayor déficit exterior y, en menor medida, México y Alemania. La teoría es que el comercio global es una ecuación de suma cero en la que hay vencedores y vencidos. Y fueron precisamente los vencidos, los habitantes de localidades del centro del país que perdieron su trabajo después de que las empresas llevaran sus fábricas al otro lado de la frontera sur del país, los que impulsaron al magnate neoyorkino a la presidencia.

Modaes

Proteccionismo: ¿Qué haría la moda en un mundo con fronteras?

Image not found or type unknown

¿Hay marcha atrás?

Pero, ¿puede un mundo global e interconectado volver a levantar fronteras? La mayoría de los expertos apuntan a que no y que, de producirse, la economía mundial se ralentizaría y los países que adoptaran medidas proteccionistas se empobrecerían. ¿Cómo puede un país, en un entorno donde el comercio está regulado por organismos internacionales como la OMC, cerrarse al comercio? La primera herramienta del proteccionismo es la implantación de aranceles a las importaciones. “Es la estrategia más tradicional, de manera que la importación de productos que puedan ser competitivos se encarece”, apunta Agustín Ulled, profesor de Esade vinculado al proceso de integración europeo. En Estados Unidos, los republicanos han sugerido la

aprobación del denominado *border adjustment tax*, un impuesto del 20% a la importación de productos extranjeros.

Sin embargo, existen también otras medidas, menos transparentes, para poner trabas al comercio internacional, como las barreras administrativas. “De repente, el inspector que tiene que mirar estos contenedores está enfermo sine die y el barco con la mercancía queda parado en puerto diez días, o surgen problemas porque no está especificado, por ejemplo, el tipo de broche de un sujetador que se quiere importar”, ejemplifica Rafael Pampillón, profesor del Instituto de Empresa y ex miembro del Consejo de Cooperación Internacional al Desarrollo del Gobierno de España.

Este tipo de medidas, no reglamentadas por la OMC, son las que podrían poner en marcha más fácilmente países como Francia o Estados Unidos. Es el caso también de los instrumentos de defensa comercial, como las normativas antidumping y contra subvenciones. En cualquier caso, este tipo de acciones también necesitarían tener una mayoría suficiente en la OMC, lo que en la práctica es casi imposible. Otra de las herramientas que se han sugerido en Estados Unidos son medidas para protegerse contra los tipos de cambio reducidos de monedas extranjeras, lo que llaman manipulación de la divisa, especialmente en China.

La mayoría de expertos coinciden en que el giro actual hacia el proteccionismo responde más a la ideología que a una cuestión económica

“Estados Unidos está flirteando con tentaciones proteccionistas, aunque no ha puesto en marcha ninguna todavía”, explica Joan Tugores, catedrático de la Universidad de Barcelona (UB). “Además, hay una dimensión paralela que es igualmente peligrosa, que es el unilateralismo: Estados Unidos está anunciando que quiere fijar las reglas comerciales de forma unilateral, alterando la tendencia que impera desde la Segunda Guerra Mundial”, añade. Ulíed coincide y apunta que, a diferencia de lo que ocurría en los años treinta, Estados Unidos ya no tiene la sartén por el mango. “Estados Unidos ya no puede imponer sus criterios en la economía mundial: hasta hace no muchos años, un cuarto del PIB mundial se generaba en el país; hoy, China, Estados Unidos y la Unión Europea se reparten cada uno un tercio”, señala el profesor.

Modaes

En este sentido, una eventual salida de Estados Unidos de la OMC (posible jurídicamente, aunque improbable), agilizaría todavía más esta reordenación de la economía mundial. “China lo está esperando ansiosamente para convertirse en el líder de la economía mundial con más rapidez de lo previsto y ocupar al minuto siguiente todos los espacios que Estados Unidos vaya dejando libres”, apunta Tugores.

En cambio, otros expertos defienden que un giro hacia el proteccionismo sí podría tener consecuencias positivas: creación de empleo, generación de riqueza y dinamización de la economía local, especialmente en un país de la dimensión de Estados Unidos. “California es del mismo tamaño que España”, recuerda Pampillón. “Además, cerrarse en sí mismo protegería al país de las inestabilidades económicas del resto del mundo”, añade el economista.

Modaes

Proteccionismo: ¿Qué haría la moda en un mundo con fronteras?

Image not found or type unknown

En lo que coinciden prácticamente todos los expertos es en que el giro actual hacia el proteccionismo no es una cuestión mercantil, sino ideológica. “Se trata de un movimiento reaccionario antiglobalización”, asegura Isidor Boix, representante sindical y hasta este año secretario de acción sindical internacional de Comisiones Obreras. En este sentido, el auge del neoproteccionismo surge del descontento de la población generado por las desigualdades. “El salario de los jóvenes de entre 20 y 35 años es hoy un 20% inferior al de 2008 y esto genera un descontento”, dice Uljed. “Trump ha sabido visibilizar a esa parte de la población”, añade.

“Cada vez que hay una crisis de la democracia, principalmente una guerra, los países

Modaes

han buscado formas de reforzarse en sí mismos: ocurrió durante la Primera Guerra Mundial y la segunda, cuando también se promovió la compra de productos estadounidenses frente a los japoneses como una estrategia patriótica”, explica Deirdre Clemente, historiadora de moda de la Universidad de Las Vegas. El problema, sin embargo, recae en las medidas que líderes como Trump o Marine Le Pen, del Frente Nacional, proponen para atajar esta situación: en lugar de revisar el acuerdo existente, abogan por dar un giro de 180 grados y revertir la globalización.

“Es evidente que la globalización tiene que ser más inclusiva, y tanto el G20 como la OMC están reconociéndolo, pero como siempre pasa con los seres humanos, cuando algo no acaba de funcionar bien, en vez de reformarlo, aplicamos la ley del péndulo”, explica Tugores. La consecuencia pasa por una escalada global del proteccionismo que, aunque a corto plazo pueda tener efectos visibles positivos (creación de empleo, crecimiento de determinadas industrias protegidas) terminen por lastrar el crecimiento global. “Todos los antecedentes históricos han sido malos; la URSS cayó porque no podía competir, era el país más rico del mundo, pero las empresas eran un desastre; China en la época de Mao era un desastre; en Latinoamérica, todas las políticas que sustituyeron las exportaciones por la producción interna tuvieron consecuencias desastrosas”, recuerda Pampillón. Ahora, la crisis, la incertidumbre y la amenaza terrorista han vuelto a generar una necesidad en la población de encerrarse en terreno conocido. “La pregunta es si seremos capaces de aprender las lecciones de la historia o volveremos a embarcarnos en una guerra comercial, que es un lujo que la economía mundial no puede permitirse”, sentencia Tugores.

¿Qué implica para la moda?

La moda es uno de los sectores más globalizados y, junto con la agricultura, una de las industrias más reguladas por tratados de comercio en todo el mundo. Al mismo tiempo, la moda ha sido en sí misma un motor de la globalización: al tratarse de una industria intensiva en mano de obra, pero que no requiere de una alta cualificación, fue de las primeras en deslocalizar su producción a países en vías de desarrollo, donde la confección se ha convertido en uno de los motores del crecimiento económico y del comercio exterior. “Se llamó deslocalizar, pero al final terminó siendo una relocalización de posibles clientes porque, gracias a la deslocalización, países como China crecieron a ritmos galopantes y hoy es uno de los primeros clientes de las empresas occidentales”, defiende Tugores. En la misma línea, la moda también ha sido una de las industrias donde más se ha puesto de manifiesto la otra cara de la globalización: las condiciones laborales en los países en vías de desarrollo, la

Modaes

inseguridad en las fábricas o las diferencias en las normas medioambientales están hoy en el centro del debate en el sector.

El año pasado, el comercio global de prendas de vestir ascendió a 445.000 millones de dólares, un 8% menos que el año anterior, lo que supuso el primer descenso en las exportaciones del sector desde 2009. China, la Unión Europea y Bangladesh fueron de nuevo los tres mayores exportadores del sector, copando el 70,3% de las ventas. Vietnam, Camboya, Bangladesh e India fueron los países del top ten que registraron mayores incrementos en sus exportaciones, con alzas del 10%, 8%, 6% y 2%, respectivamente. Las compras también se concentran en tres grandes importadores, aunque su peso se ha reducido en los últimos años. La Unión Europea, Estados Unidos y Japón representan el 59% de las importaciones totales de prendas de vestir, frente al 78% que copaban en 2000.

Los defensores del proteccionismo argumentan que la competencia global actual no es “justa” y que para enmendarlo es necesario defenderse y proteger la economía local

La moda ha abrazado la globalización, diseminando su producción por el mundo en busca del balance entre bajo coste y cercanía, especialmente en el caso de las empresas de *fast fashion*, y lanzándose a la conquista de nuevos mercados como un movimiento natural desde sus primeros años de vida. La expansión internacional es, de hecho, la razón de ser de las empresas de distribución de moda, que necesitan de la exportación para lograr volumen. Zara abrió su primera tienda en 1975 y sólo trece años después inició su expansión internacional con una apertura en Oporto, a la que siguieron otras en Nueva York y París los dos años siguientes. Para H&M, el segundo mayor grupo de distribución de moda del mundo, su primer mercado no es su Suecia natal, sino la vecina Alemania, donde opera desde la década de los ochenta. La empresa comenzó su internacionalización diez años antes, cuando desembarcó en Noruega, Dinamarca, Reino Unido y Suiza. Hoy, Inditex está presente en 93 países, H&M, en 64 y Gap, en medio centenar.

En el caso concreto de la moda española, la crisis motivó que hasta las empresas de menor tamaño se volcaran en la exportación. En 2016, las ventas al exterior de moda

Modaes

española batieron otro récord al situarse en 22.837 millones de euros, un 6,74% más que el año anterior, con Francia, Italia, Portugal, Alemania y Reino Unido como principales clientes. Para las empresas pequeñas y medianas, un aumento de las medidas proteccionistas tendría un grave impacto, porque a menudo tienen su distribución en el exterior muy concentrada en uno o dos países, y reordenar su red comercial en el caso de un eventual cierre de las fronteras supondría una gran inversión que no todas pueden afrontar.

Las compañías de mayor tamaño como Inditex, Mango, Grupo Cortefiel y Desigual también se verían obligadas a reorganizar tanto su red de aprovisionamiento como su presencia internacional, donde generan un peso importante de las ventas: Inditex genera el 83,1% de su facturación en el extranjero y Mango, el 81%. Un aumento del proteccionismo limitaría los países en los que podrían producir y encarecería las importaciones, lo que supondría también un aumento de los precios, algo especialmente problemático para empresas como la irlandesa Primark, para las que el precio bajo es un elemento clave en su propuesta de valor. Por otro lado, trastornaría su presencia internacional, obligándolas a mover ficha en el extranjero, replegándose de países como Estados Unidos, donde las trabas a la exportación les hayan hecho menos competitivos, y reforzándose en Asia Pacífico, donde la mayoría ya se han posicionado en los últimos años.

A escala global, el cierre de las fronteras comerciales obligaría a redibujar toda la cadena de valor: a priori, forzaría a las empresas estadounidenses, por ejemplo, a producir de nuevo en su país ante el encarecimiento de las importaciones. Por otro lado, el contagio del movimiento proteccionista dificultaría a las empresas del sector, tanto a las estadounidenses como a las de otros países, exportar sus productos a determinados mercados. Desde el fin del Acuerdo Multifibras y la entrada de China en la OMC, el gigante asiático irrumpió como un huracán en la industria, con precios bajos imbatibles que llenaron las tiendas de moda con la etiqueta made in China y arrasaron con la industria de la confección europea. Los que más sufrieron la entrada masiva de productos chinos también son hoy defensores del libre comercio. “Es verdad que la mayor crisis del textil la vivimos por la entrada masiva del producto asiático, pero también que hemos sobrevivido a ella gracias a la exportación”, apunta Manuel Díaz, presidente del Consejo Intertextil Español (CIE).

¿Qué ocurriría si la moda diera un paso atrás y tuviera que volver a producir en los países desarrollados? Si, por ejemplo, Gap volviera a confeccionar sus camisetas en Estados Unidos, tendría en primer lugar un problema para encontrar mano de obra.

Modaes

Trump está poniendo vetos a la inmigración, y los estadounidenses están, en su mayoría, sobreformados para puestos industriales.

“El reparto tradicional en el capitalismo es que cada uno se dedique a hacer aquello en lo que es más competitivo; tratar de dar marcha atrás a eso es delirante”, dice Pampillón. “La moda, las ideas y la innovación se dan en los países económicamente adelantados. La confección se deslocaliza a los países con mano de obra barata, pero no puede decirse que una camiseta, por ser producida en China, sea realmente *made in China*”, añade Ulied. “¿Qué van a hacer los estadounidenses? ¿Innovar, producir y tratar de competir?”, cuestiona. Si se lograra volver a construir una industria de la confección en el país suficiente para soportar la producción para los gigantes del retail, los precios tendrían que ser, inevitablemente, más elevados, ya que los salarios son superiores a los de los países donde se realiza actualmente la producción. La subida de coste de producción repercutiría en el precio final de los artículos, lo que generaría una inflación que obligaría a la Reserva Federal a subir los tipos de cambio. El resultado sería un menor poder adquisitivo para los estadounidenses y menor riqueza para las empresas, que verían mermada su competitividad exterior al tiempo que reducirían las ventas en su mercado local, donde menos estadounidenses podrían permitirse sus prendas.

“En un entorno en el que los retailers estamos ajustando cada vez más nuestros márgenes, si se aprobara el arancel del 20% a las importaciones, tendríamos que aumentar nuestros precios entre un 15% y un 20%”, aseguró Emanuel Chirico, consejero delegado de PVH, el pasado febrero. La compañía ha pasado de tener 35 fábricas en Estados Unidos hace treinta años a trabajar con una sola planta, y externalizar el 98% de su producción fuera de las fronteras del país. “Si el *border adjustment tax* se aprueba, quizás la tasa del 98% baje hasta el 95%, porque los trajes de Calvin Klein Collection, que cuestan 2.500 dólares, podrían producirse aquí, pero no los de 500 dólares”, añadió Chirico. Otra opción sería que, para competir, se revisaran las condiciones salariales de los trabajadores estadounidenses. “Hoy, las condiciones occidentales son la meta por la que luchan los trabajadores en los países en desarrollo; si se produjera este movimiento de relocalización, el estándar pasaría a ser el de Vietnam o Bangladesh, Estados Unidos tendría que adaptarse a él para poder competir”, alerta Isidor Boix.

El contagio del movimiento proteccionista

dificultaría a las empresas del sector, tanto a las estadounidenses como a las de otros países, exportar sus productos a determinados mercados

En Estados Unidos, la United States Fashion Industry Association (Usfia), junto con un centenar de retailers entre los que se encuentran Macy's, Abercrombie&Fitch o Nike, se ha opuesto a la firma del border adjustment tax, bajo el lema Americans for affordable products. "Apoyamos la producción en Estados Unidos, pero a lo largo de la cadena de valor, desde el desarrollo del producto, el aprovisionamiento, hasta el márketing y la distribución, las marcas y los retailers también han creado muchos empleos bien pagados, no dedicados a la producción, en Estados Unidos", aseguró Julia Hughes, presidenta de la Usfia, durante una mesa redonda en la feria Kingpins el pasado febrero. De hecho, un estudio elaborado por la consultora Moongate Associates apuntaba que entre el 70% y el 80% del valor de venta de un producto de moda importado permanece, de hecho, en Estados Unidos. Hughes también defendió una buena relación comercial con China: "Continúa proveyendo el 50% de los textiles y la moda consumida en Estados Unidos; sería un desastre desencadenar una guerra de comercio entre los dos países", apuntó.

Han Bekke, presidente de la International Apparel Federation, aseguró en el discurso inaugural del China-Asia Textile Forum en Shanghái que sólo la incertidumbre de un eventual giro al proteccionismo supondrá un coste para las empresas. "El Tpp fue dinamitado por el presidente de Estados Unidos, el Ttip está en el congelador, el Nafta quizás se renegocie, el Ceta se firmó, pero tras una intensa oposición, y sólo podemos adivinar cuáles serán los efectos finales del Brexit", recordó. "Las marcas tendrán que empezar a cambiar su red de aprovisionamiento y, en este sentido, la incertidumbre equivale a un gasto de recursos", añadió. Bekke también apuntó que la actual presión por los márgenes podría suponer que, en el hipotético caso de un giro hacia el proteccionismo, las empresas cambiarían su enfoque hacia el precio por una estrategia más centrada en la calidad, relación calidad-precio, sostenibilidad y rapidez. En cambio, Augustine Tantillo, presidente y consejero delegado del National Council of Textil Organization (Ncto), que también participó en la misma discusión en Kingpins, defiende una renegociación de los acuerdos comerciales y la imposición de trabas a la importación. "La cuota del 40% de China en las importaciones de moda

Modaes

de Estados Unidos no está basada en su competitividad genuina, sino en unas prácticas de comercio que no son justas: subsidios estatales y condiciones laborales y medioambientales inaceptables”, aseguró.

Los sindicatos y patronales españoles también coinciden en que no se trata de cuestionar la globalización, sino de en qué condiciones se produce. “La cuestión no es si la globalización genera o no riqueza, sino de si es el sistema adecuado para el mundo en el que vivimos”, señala, por su parte, Isidor Boix. “La tecnología se ha expandido, la materia prima está repartida; la tendencia global es lógica: otra cosa es en qué condiciones se produce”, añade.

Modaes

Proteccionismo: ¿Qué haría la moda en un mundo con fronteras?

Image not found or type unknown

“Abogamos por un sistema justo de comercio, con normas que se cumplan y sean controladas; no puede ser que parte de los actores incumplan las normas medioambientales, tengan jornadas laborales escandalosas y subvenciones encubiertas”, reclama Manuel Díaz. “No queremos medidas proteccionistas, sino sistemas de control que funcionen”, subraya. En la misma línea opina Joan Canals, que estaba al frente del CIE cuando China se integró en la OMC: “tras el fin de las cuotas, se tomaron medidas muy moderadas de monitorización, y es algo en lo que hay que seguir trabajando”. Ambos coinciden también con los economistas en que el camino a seguir para las empresas occidentales pasa por apostar por artículos de valor añadido, en lugar de tratar de competir con Asia con medidas proteccionistas. “Europa tiene que seguir invirtiendo en cerebros, en gestión: ahí es donde somos más

Modaes

competitivos que Asia y que de lo que vendrá en unos años de África”, dice Ulied.

Canals, por su parte, destaca que, tras el fin de las cuotas, las empresas que sobrevivieron fueron las que tenían mayor valor añadido y estructuras livianas. “Si hay un giro hacia el proteccionismo, ¿dónde compraremos los juguetes? ¿Vamos a hacer una fábrica que esté stockando todo el año para vender en Navidad?”, sentencia. En paralelo, las compañías tendrán que enfrentarse a otra amenaza, el avance tecnológico, que destruirá empleos precisamente en el sector industrial que hoy se quiere traer de vuelta a Occidente. “Hay gente que no volverá a trabajar en su vida, ¿cómo solucionas eso y, al mismo tiempo, promueves que se vuelva a producir en casa?”, dice Ulied.

Pero el impacto más relevante de un eventual giro hacia el proteccionismo no se encuentra en la cadena de aprovisionamiento, sino en el mapa del consumo. “La gran bolsa de demanda en los próximos quince años van a ser las clases medias globales; hay mil millones de personas en China, India e Indonesia que están pasando a tener un poder adquisitivo relevante”, señala Tugores. Precisamente hacia esa zona del mundo está mirando ahora la Unión Europea, preparando el camino a un eventual cierre de las economías estadounidense o británica y negociando acuerdos de libre comercio con países como Indonesia o México.

Por su parte, la historiadora Deirdre Clemente defiende en que hay espacio para productos *made in America*, pero que dependerá de la manera en que se promocione: si se hace a través de medidas impuestas, el presidente se encontrará, como ya está sucediendo, con la oposición de la mayor parte de los empresarios y consumidores. En cambio, si se hace a través de la propaganda, es posible que Estados Unidos cuente con una base de población dispuesta a pagar más por un producto hecho en el país. “En los años treinta, cuando comenzamos a decir buy American, era una manera de desvincularnos culturalmente de Europa”, asegura Clemente. “Ahora, la situación es diferente, pero hay un espacio para recuperar parte de la industria de la confección si se utiliza la producción nacional como un valor añadido, que es en lo que sí podemos competir con la ropa hecha en Bangladesh”, defiende la experta. “El Gobierno no puede obligar a las empresas a volver a producir en Estados Unidos, pero el cambio sí puede venir por parte de los consumidores”, añade.

Que la globalización tiene defectos es algo que nadie cuestiona. La disyuntiva ahora es si la solución pasa por enmendar sus errores o dar un golpe de timón y optar por el sistema contrario. “La globalización está sucediendo; podemos arreglarla de tal forma

Modaes

que fortalezcamos instrumentos multilaterales o cerrarnos y volvemos proteccionistas”, aseguró Angela Merkel a finales del año pasado. El mundo, y la moda como agente destacado de esta globalización, se juega mucho en esta decisión.

Proteccionismo: ¿Qué haría la moda en un mundo con fronteras?

Image not found or type unknown