

ETIQUETAS PRIDE

Una moda
orgullosamente
de explotación



Derechos LGBTI+ en la Industria textil

una mirada global y local a las ventas de productos pride

Con el apoyo de:



La Rioja



GOBIERNO DE LA RIOJA

Esta Investigación es el marco del proyecto Trabajo, pero con Orgullo financiado por el Gobierno de la Rioja

NOTA: Esta publicación es responsabilidad exclusiva de FEASIES. Su contenido y metodología no reflejan necesariamente la postura política de la entidad financiadora

CRÉDITOS

Equipo Investigador:

Equipo de Investigaciones de FEASIES

Aprobación:

Marta Guadalupe Zaldaña Hernández
Secretaria General de FEASIES

Portada y diagramación:

Andre Padilla

Este documento puede ser reproducido total o parcialmente sin autorización expresa de FEASIES, siempre que se otorgue el debido crédito a la publicación y las copias se distribuyan sin fines de lucro.

Referencia sugerida:

Federación de Asociaciones o Sindicatos Independientes de El Salvador.
(2025, junio). *Etiquetas PRIDE: Una moda ORGULLOSAMENTE de explotación. Derechos LGBTI+ en la industria textil, una mirada global y local a las ventas de productos PRIDE* (Colab. H. L. Martínez & R. Zaldaña).

San Salvador, Septiembre de 2025

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| Introducción | 4 |
| Antecedentes | 5 |
| Contexto de la maquila textil en El Salvador | 5 |
| Marco Conceptual | 8 |
| Objetivos | 11 |
| Objetivo General: | 11 |
| Objetivo Especifico: | 11 |
| Metodología | 12 |
| Capítulo I. | 14 |
| Perfil Socioeconómico de las personas encuestadas | 14 |
| Capítulo II. Ciclo del Capitalismo Rosa | 18 |
| Campa de Doritos: Doritos Rainbow | 20 |
| Capítulo III. | 23 |
| Etiquetas Pride: Mapeo de Marcas, ventas y Condiciones Laborales | 26 |
| Productos PRIDE por parte de las Marcas | 26 |
| Capítulo IV. | 38 |
| Condiciones Laborales De Las Personas LGBTQ+ De La Maquila Textil en El Salvador | 38 |
| Capítulo V. | 45 |
| Al otro lado de la etiqueta: Formas de discriminación y violencia LGBTQ+ en el trabajo | 45 |
| Recomendaciones | 51 |
| Conclusiones | 53 |
| Anexo | 57 |
| Cuadro comparativo de estándares corporativos en materia de protección de la población LGBTQ+ versus ganancias anuales reportadas por compañías dueñas de marcas de ropa e indumentaria y casos documentados de discriminación en fábricas proveedoras en El Salvador | |
| Bibliografía | 64 |



INTRODUCCIÓN

La presente investigación, titulada “*Etiquetas Pride*”, busca analizar de manera cualitativa y cuantitativa la relación entre las marcas de la industria textil en El Salvador y las dinámicas del mercado internacional en torno al *Pride*, particularmente en contextos como Estados Unidos y Europa. En estas regiones, el *Pride* se ha convertido en un acontecimiento que año con año, genera grandes ganancias a muchas marcas globales.

Estas empresas y marcas se suman mediante campañas, productos y estrategias de mercadeo dirigidas a consumidores identificados o aliados con la comunidad LGBTQ+. Sin embargo, este fenómeno de visibilidad y celebración muchas veces contrasta profundamente con las realidades laborales de las personas LGBTQ+ que trabajan en condiciones de precariedad en las maquilas textiles, especialmente en la región centroamericana pero específicamente en El Salvador.

Desde esta perspectiva la investigación propone visibilizar la brecha existente entre las ganancias económicas generadas por la industria

textil durante el Pride y las condiciones de vida y trabajo de quienes confeccionan dichas prendas. En particular, se busca reflexionar sobre el fenómeno del capitalismo rosa, entendido como la mercantilización de una lucha histórica por derechos humanos, y cómo esta lógica de mercado invisibiliza las violencias estructurales, la precarización laboral y la ausencia de garantías de trabajo decente para las personas LGBTIQ+ en la industria textil.

La investigación se estructura en tres grandes ejes. En primer lugar, se examina el contexto de la maquila textil en El Salvador, prestando atención tanto a su peso económico como a las condiciones estructurales que afectan a la clase trabajadora.

En segundo lugar, se presenta un perfil socioeconómico de las personas LGBTIQ+ que laboran en el sector maquilero. Este apartado se basa en insumos recolectados a través de entrevistas dirigidas, grupos focales y encuestas, los cuales permiten construir un panorama de sus condiciones laborales, sus principales demandas y sus percepciones frente al papel de las marcas que comercializan productos alusivos al Pride.

Finalmente, se aborda un análisis de las ganancias obtenidas por las marcas internacionales durante estas campañas de inclusión y cómo estas se relacionan con el mundo del trabajo. A partir de este contraste, se busca evidenciar la disonancia entre las narrativas públicas de inclusión y diversidad y la persistencia de la exclusión y la desigualdad en las cadenas de producción.

Este trabajo se fundamenta en conceptos clave como trabajo decente, precarización laboral, capitalismo rosa y mercantilización de las identidades, y se enmarca en una perspectiva crítica que busca contribuir a la discusión sobre los límites éticos de la representación comercial de las luchas sociales, así como a la visibilización de las realidades de las personas LGBTIQ+ en los márgenes de la globalización.



ANTECEDENTES

Contexto de la maquila textil en El Salvador

La situación general de la maquila textil en El Salvador presenta, en 2024, un reto significativo en términos de productividad y sostenibilidad, lo que ha generado un aumento en la precarización laboral. Esta problemática afecta especialmente a las personas trabajadoras de la maquila textil y, de manera particular, a las personas LGBTIQ+ que laboran en este sector.

Según los informes de CAMTEX, desde octubre de 2023, las maquilas reportan la generación de 76,000 empleos formales, los cuales incluyen prestaciones de ley como ISSS, AFP y el pago de aguinaldo (Camtex, 2023). Sin embargo, este panorama positivo se ve opacado por una reducción considerable en las exportaciones del sector: solo en 2023, la maquila textil registró una caída del 23.1% en este rubro. Además, de acuerdo con investigaciones del Observatorio Centroamericano de Violencia Laboral, entre 2022 y 2023 se reportan 18,000 despidos en las maquilas, principalmente debido al cierre abrupto de fábricas. En la mayoría de casos, los empleadores no han cumplido con el pago de las indemnizaciones correspondientes. (Laboral, 2023)

La crisis en el sector de la maquila textil se intensificó tras la pandemia de COVID-19, impulsada por la sobreproducción y la baja de demanda en los mercados internacionales. Esta disminución en la demanda ha afectado las órdenes de producción de marcas extranjeras que operan en el país.

Los datos más recientes del ISSS muestran que los empleos en el sector de maquila textil y confección disminuyeron de 65,446 en junio de 2022 a 59,985 en noviembre del mismo año, lo que representa una pérdida de casi 5,500 puestos de trabajo en un lapso de cinco meses. Esto equivale a una caída del 8.3% en el empleo del sector. Según estadísticas recopiladas por LPG Datos, la unidad de investigación de *La Prensa Gráfica* (Machuca, 2023). Pese a estas cifras, CAMTEX ha declarado que la situación “no es grave”.

En el artículo periodístico titulado Maquila textil perdió 5,500 empleos en cinco meses, publicado el 26 de febrero de 2023 en La Prensa Gráfica, se destacó que empresas medianas han reducido hasta un 70% de sus empleos. Además, el informe de coyuntura del ISSS correspondiente a enero de 2023 señaló que, aunque el sector de “Industrias manufactureras, explotación de minas y canteras y otras actividades industriales” creció en un 0.4% en el mismo período.

En términos salariales, las personas trabajadoras de la maquila textil perciben un ingreso mensual promedio de \$354.59, en un país donde la canasta básica ronda los \$250. Esta discrepancia evidencia que los ingresos no son suficientes para cubrir las necesidades esenciales, especialmente en un contexto de inflación y precariedad laboral. Además, los despidos y el cierre de fábricas continúan siendo una problemática constante.

En este marco, las personas LGBTI que trabajan en la maquila textil enfrentan una negación sistemática de derechos por parte del Estado salvadoreño, así como la falta de interés de los empresarios por garantizar condiciones laborales dignas. Este documento busca exponer estas realidades y generar conciencia sobre la urgencia de abordar estas problemáticas.

Hasta el 2023 estos son algunos datos que se pueden tomar en cuenta de la realidad en el artículo periodístico del 26 de febrero del 2023 de la prensa gráfica artículo titulado: *Maquila textil perdió 5,500 empleos en cinco meses*.

MARCO CONCEPTUAL

8

El trabajo decente, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), representa las aspiraciones fundamentales de las personas en su vida laboral. Este concepto abarca:

- La oportunidad de acceder a un empleo productivo que garantice un ingreso justo.
- Seguridad en el lugar de trabajo y protección social para todas las personas.
- Mejores perspectivas de desarrollo personal e integración social.
- Libertad para expresar opiniones, organizarse y participar en decisiones que afecten la vida laboral.
- Igualdad de oportunidades y trato para hombres y mujeres.

El trabajo decente constituye un estándar esencial para promover la dignidad y el bienestar en el ámbito laboral. (Organización Internacional del Trabajo , s.f.)

LGTBI-fobia se define como el rechazo, aversión, desconfianza, odio o discriminación hacia personas del colectivo LGTBIQ+, el cual engloba diversas orientaciones sexuales, identidades de género y expresiones de género. Este fenómeno puede manifestarse de diferentes maneras, como:

- Uso de expresiones ofensivas y discriminatorias.
- Ejercicio o incitación a la violencia contra personas LGTBIQ+.
- Negación del acceso a servicios o espacios públicos o privados por motivos relacionados con la orientación sexual, identidad o expresión de género.

La LGTBI-fobia no solo vulnera los derechos humanos, sino que perpetúa la exclusión social y el estigma hacia este colectivo. (modii, s.f.)

Capitalismo Rosa es un fenómeno socioeconómico que surge de la interacción entre el capitalismo, la economía de mercado y las orientaciones sexuales diversas. Según Lorenzo Yeh (2018), se define como:

“La combinación de capitalismo, economía de mercado y orientación sexual, en las que las personas de diferente orientación sexual son un mercado objetivo, potenciales clientes o continuos compradores”.

Este concepto refleja cómo las industrias utilizan la diversidad sexual como estrategia de mercado, dirigiéndose a personas LGTBIQ+ para capitalizar sus patrones de consumo y sus formas de socialización. (Carrasco, 2021)

Precarización Laboral hace referencia al deterioro de las condiciones laborales y a la falta de garantías en los derechos fundamentales de los trabajadores. La calidad del trabajo en el mercado laboral no permite alcanzar un nivel de equilibrio entre el esfuerzo, las condiciones en las que se realiza el puesto de trabajo y la retribución percibida, y no permiten una planificación de vida a largo plazo. (DKV, s.f.)



Este fenómeno se caracteriza por:

- La inestabilidad del empleo, como contratos temporales o informales.
- Bajos salarios que no cubren las necesidades básicas.
- Ausencia de seguridad social y protección en el trabajo.
- Vulneración de derechos laborales, como la jornada justa, el descanso adecuado o el respeto por la dignidad del trabajador.

La precarización laboral afecta de manera desproporcionada a grupos vulnerables, como mujeres, jóvenes, migrantes y personas del colectivo LGTBIQ+, agravando desigualdades existentes y dificultando el acceso al trabajo decente.

Año Fiscal: también conocido como ejercicio fiscal, es el período de 12 meses usado para elaborar los cálculos financieros de un negocio. Los años fiscales no necesariamente coinciden con los años calendario.

10

Ingresos: (del inglés “revenue”, que también puede usar las fórmulas “gross revenue” y “net revenue”), son las cantidades de dinero que gana una empresa antes de restar los gastos de operación.

Ganancias: (del inglés “profit”, que también puede usar la fórmula “net profit” o “net income”), son las cantidades de dinero que quedan después de deducir los gastos de los ingresos obtenidos. En algunos casos, las marcas solo publican datos sobre sus ingresos, más no sobre sus ganancias. Es importante tener en cuenta esta diferencia.

Ventas Netas: (del inglés “net sales”), constituyen todas las cantidades de dinero obtenidas de la venta de piezas o productos comercializados; en ocasiones, el valor de las ventas netas puede coincidir con el valor de los ingresos; pero el total de ingresos, en otras ocasiones puede incluir otros valores tales como descuentos, retornos y subsidios.

Población LGTBIQ+: colectivo de personas lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, transgénero, travestis, intersexuales, queer y otros (por ejemplo, asexuales, pansexuales).





Objetivo General:

Realizar un estudio exploratorio sobre el impacto social de las condiciones laborales precarias que enfrentan las personas trabajadoras LGBTI+ en El Salvador, específicamente en el contexto de las prácticas de marcas transnacionales de la industria textil.

Objetivos Especificos:

- Identificar las prácticas LGBTI-fóbicas en 11 empresas con presencia sindical de FEASIES y las marcas para las cuales se confeccionan sus productos.
- Identificar las marcas y su producción de productos PRIDE, así como sus ventas anuales, para contrastar las ganancias con las realidades de la comunidad LGBTI+.
- Visibilizar el impacto del capitalismo rosa en la industria textil, evidenciando cómo las marcas utilizan la lucha LGBTI+ para incrementar sus beneficios sin mejorar las condiciones económicas de quienes confeccionan sus productos.



METODOLOGÍA

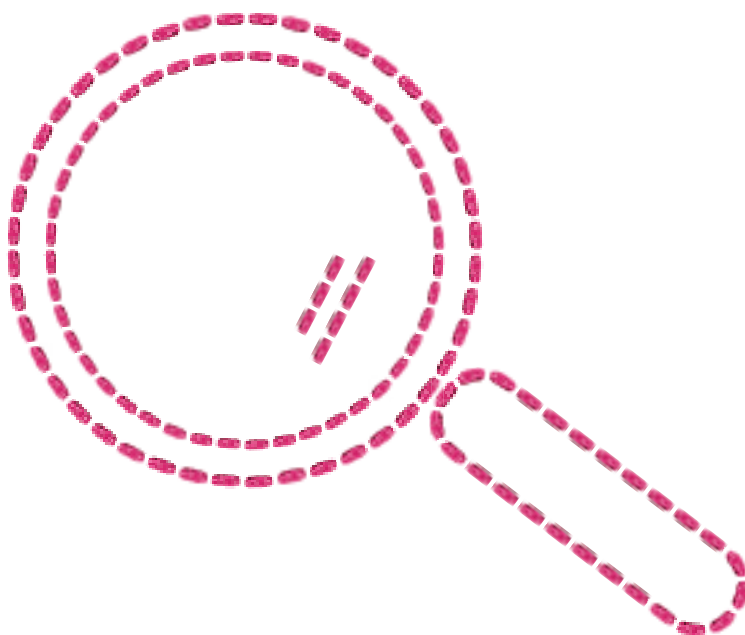
12

La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque exploratorio que combinó métodos cualitativos y cuantitativos. Se emplearon tres técnicas para la recolección de información. La primera fue una encuesta anónima realizada mediante un formulario de Google, distribuido a través de los sindicatos de maquila textil afiliados a FEASIES. Los promotores sindicales de FEASIES, junto con la secretaria general de la seccional SITARIMES DECOTEX, jugaron un papel clave en la identificación y difusión del formulario entre las personas LGBTIQ+ que trabajan en el sector textil.

En segundo lugar, se realizaron entrevistas individuales para profundizar en las experiencias del grupo focal. Estas entrevistas permitieron recoger testimonios narrativos sobre las situaciones de violencia y discriminación que enfrentan las personas LGBTIQ+ en su entorno laboral diario. Al proporcionar un espacio seguro para compartir sus vivencias, se obtuvo una comprensión más rica y matizada de los desafíos que enfrentan.

Además, se llevó a cabo un grupo focal con diez personas LGBTQ+ pertenecientes a los sindicatos SITRAIMES, SITTEX y STIVES, dentro de las seccionales de las fábricas DECOTEX, YONGUANE, WESTEX APPAREL, TEXTILES LA PAZ, SUPERTEX LOURDES y DECOTEX. Durante esta sesión, se fomentó un análisis colaborativo, donde las y los participantes pudieron discutir y elaborar propuestas concretas para abordar las problemáticas que enfrentan en el sector. Este proceso no solo facilitó la identificación de exigencias ante las marcas, sino que también sirvió como base para las recomendaciones que el equipo presenta al final del estudio.

Por último, se elaboró un cuadro comparativo que contrasta los estándares corporativos de protección a las personas LGBTQ+ con las ganancias anuales reportadas por las empresas propietarias de las marcas. Además, se realizó una recopilación de conceptos y se revisaron documentos de diversas organizaciones sociales sobre el acceso a la justicia para las personas LGBTQ+ en El Salvador. Este enfoque busca establecer una base teórica sólida que respalde el análisis de los resultados obtenidos en la investigación



CAPITULO I.

PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

14

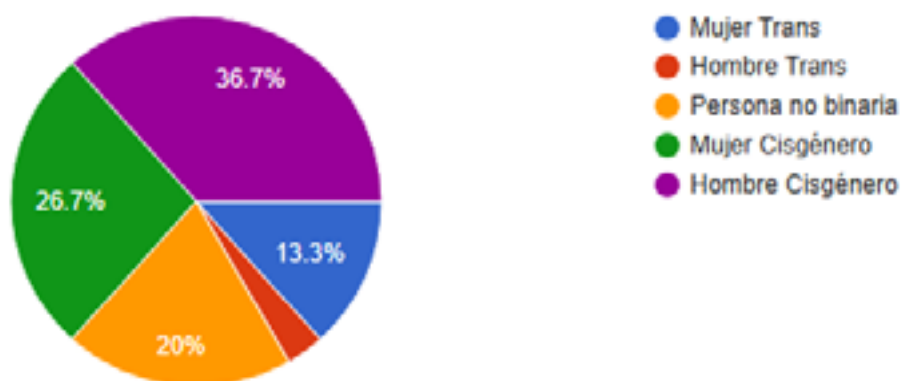
Los hallazgos evidenciaron que el mayor número de personas encuestadas dentro de las maquilas se encuentra en el rango de edad de 26 a 30 años. En este grupo, es notable que asumen de manera más abierta su identidad como personas LGBTQ+, lo cual puede atribuirse a sus experiencias de vida y a su involucramiento o relación con los sindicatos.

En segundo lugar, están las personas de 20 a 25 años, seguidas por aquellas de 31 a 35 años, y en menor proporción, las de 36 a 50 años. Este último rango representa la menor participación de personas LGBTQ+ laborando en maquilas textiles, según los datos recolectados.



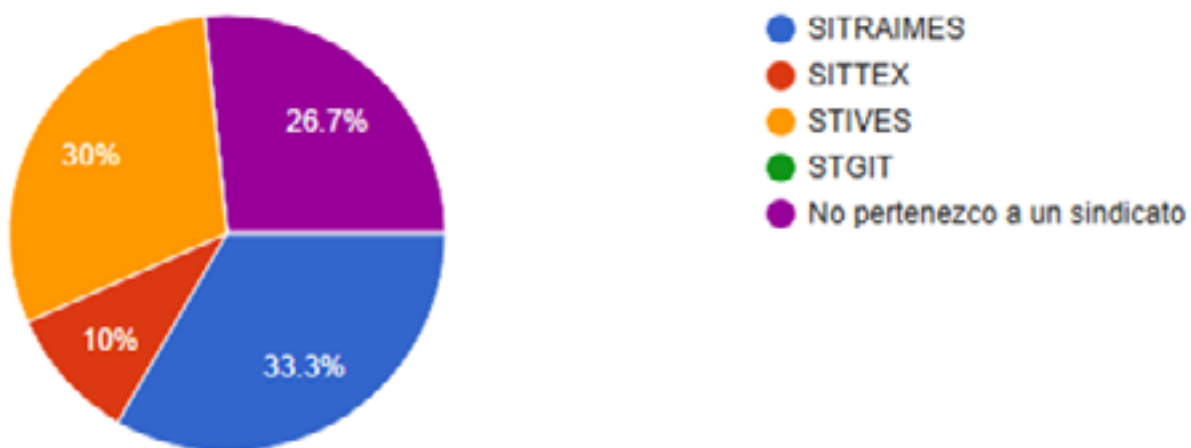
Por otro lado, el 63.3 % de las personas encuestadas vive y trabaja en zonas urbanas, mientras que el 36.7 % reside en zonas rurales. Cabe destacar que asumirse como personas LGBTIQ+ en contextos rurales conlleva mayores niveles de estigmatización y violencia en sus espacios personales, comunitarios y laborales. Además, las fábricas suelen estar fuera del área metropolitana, lo que limita la movilidad de estas personas y las mantiene dentro de dinámicas sociales marcadas por la falta de acceso a derechos básicos y la escasa visibilidad o libertad para expresar su identidad u orientación sexual.

El estudio priorizó una perspectiva inclusiva que abarcara la diversidad de orientaciones sexuales y expresiones de género. Los datos revelan que el 36.7 % de las personas encuestadas se identifica como hombres gay cisgénero; el 26.7 %, como mujeres lesbianas cisgénero; el 20 %, como personas no binarias; el 13.3 %, como mujeres trans; y el 3.3 %, como hombres trans. Esto demuestra que los hombres gay y las mujeres lesbianas cisgénero son quienes asumen más libremente su orientación sexual en los espacios laborales. Esto se relaciona con su expresión de género, que suele alinearse con su identidad de género (cisgénero), lo cual les permite integrarse dentro de lo “normalmente aceptado”. En contraste, las personas trans enfrentan mayores dificultades debido a que su expresión de género desafía las normas cis-heteronormativas. Al asumirse y expresar su identidad de género, estas personas están expuestas a discriminación, violencia, acoso por parte de compañeros de trabajo, jefaturas o gerencias, e incluso al riesgo de perder sus empleos o no ser contratadas.



Gráfica 1. Identidad de Género de las personas encuestadas.

Otro aspecto relevante es el nivel educativo de las personas encuestadas. El 56.7 % tiene educación media concluida, el 30 % cuenta con educación básica, y solo el 13.3 % ha completado estudios superiores. Este dato refuerza lo observado en otros estudios: el acceso a la educación superior para las personas LGBTQ+ sigue siendo limitado. La falta de oportunidades educativas y laborales lleva a que las personas en estos territorios, particularmente las LGBTQ+, vean en la maquila textil una opción viable para obtener un salario fijo y acceso a seguridad social.



Gráfica 2. Nombres de sindicatos a los que pertenece la población encuestada.

Finalmente, el estudio reflejó la dependencia económica en los hogares de las personas encuestadas. El 26.7 % afirmó que sus ingresos sostienen a más de tres personas; el 16.7 %, a dos personas; el 33.3 %, a una persona; y solo el 10 % indicó que nadie depende económicamente de ellos.

De las 30 personas encuestadas, 23 pertenecen a sindicatos generales de maquila textil como SITRAIMES, SITTEX y STIVES. Además, 8 personas mantienen una relación laboral cercana con personas LGBTQ+ sindicalizadas. Este acercamiento puede explicarse por la noción de

comunidad que surge en estos espacios, fortalecida por el apoyo mutuo y el acompañamiento ante situaciones de discriminación y violencia. Cabe destacar que las personas sindicalizadas suelen ser quienes lideran la lucha por los derechos, exponiéndose visiblemente en defensa de sus ideales. Esto genera simpatía y un sentido de respaldo hacia otras personas LGBTIQ+.

Sin embargo, también se evidencia una resistencia inicial por parte de las personas LGBTIQ+ a integrarse a los sindicatos, dado que estos espacios han sido históricamente masculinizados y marcados por prejuicios. Esto ha derivado en una doble forma de participación: algunas personas LGBTIQ+ optan por afiliarse formalmente a los sindicatos, mientras que otras simplemente simpatizan con las personas LGBTIQ+ sindicalizadas, sin llegar a integrarse completamente.

En cuanto a la formación, 15 de las 30 personas encuestadas mencionaron haber participado en algún tipo de proceso formativo. De estas, 6 recibieron formación específica en temas LGBTI, mientras que las demás asistieron a capacitaciones ofrecidas por organizaciones como AMATE y PASMO. Sin embargo, las otras 15 personas no han recibido ningún tipo de capacitación.

El acceso a estos procesos formativos depende en gran medida del rol que desempeñen en el sindicato. Las personas que forman parte de la directiva sindical tienen la posibilidad de solicitar permisos para asistir a capacitaciones durante su jornada laboral, mientras que quienes son únicamente afiliadas deben hacerlo fuera de su horario de trabajo. Esta situación dificulta la participación en espacios formativos, especialmente para quienes no están organizados formalmente.



CAPITULO II.

CICLO DEL CAPITALISMO ROSA¹

1 CAPITALISMO

Las marcas producen bienes a costa de la explotación laboral, perpetuando condiciones precarias para las personas trabajadoras

El ciclo se repite


Condiciones Laborales

En el centro de este ciclo, las personas LGBTIQ+ que trabajan en la fabricación de estos productos continúan en condiciones laborales sumamente precarias

4 Este consumo favorecido por el marketing eleva significativamente los ingresos de las marcas

Capitaliza el apoyo masivo

1Fuente del Esquema: Elaboración propia



2 MARCAS SE APROPIAN DE LAS LUCHAS SOCIALES

Identifican luchas sociales con amplio apoyo popular, como los movimientos por los derechos LGBTQ+, y se apropian de sus símbolos, colores y mensajes, aparentando respaldar estas causas

3 Las personas que se sienten parte de estas luchas o colectivos incrementan su consumo en dichas marcas, percibiéndolas como aliadas en la defensa de los derechos LGBTQ+

El sistema capitalista ha desarrollado múltiples estrategias para mantenerse vigente, incluso frente a las denuncias y críticas de los movimientos sociales. En su intento por atenuar estas críticas, adopta una apariencia de “solidaridad” con diversas causas sociales, sin abordar de fondo los problemas estructurales que perpetúan la explotación. Un ejemplo claro es el denominado *Capitalismo Verde*, en el cual las empresas promueven iniciativas como el uso de bolsas de manta o pajillas de aluminio, pretendiendo contribuir a la mitigación del cambio climático. No obstante, estas acciones suelen carecer de un impacto significativo en la reducción de los daños ambientales y funcionan principalmente como una estrategia de marketing.

De manera similar, surge el fenómeno del **Capitalismo Rosa**, que opera como un mecanismo para distorsionar las realidades de las personas LGBTQ+ y despolitizar las luchas históricas del movimiento social. En este caso, el capitalismo se apropia de los símbolos y discursos del movimiento LGBTQ+ con el objetivo de incrementar sus ventas. Esto se basa en la identificación de las personas LGBTQ+ como potenciales consumidores, quienes, al sentirse representados por los símbolos adoptados por ciertas marcas, tienden a consumir sus productos.



Campaña de Doritos: Doritos Rainbow

Sin embargo, es necesario cuestionar el grado de compromiso real de estas empresas con la reivindicación de los derechos de esta población.

Aspectos clave a evaluar incluyen: ¿cuántas personas LGBTQ+ emplean estas empresas? ¿Cuentan dichos empleados con las mismas garantías laborales que sus compañeros heterosexuales? ¿Qué políticas de inclusión y equidad existen en estas empresas, y cuál es el nivel de cumplimiento de las mismas? Además, resulta fundamental considerar las condiciones laborales específicas en las que operan estos trabajadores. Si estas cuestiones no se abordan y el único esfuerzo de la

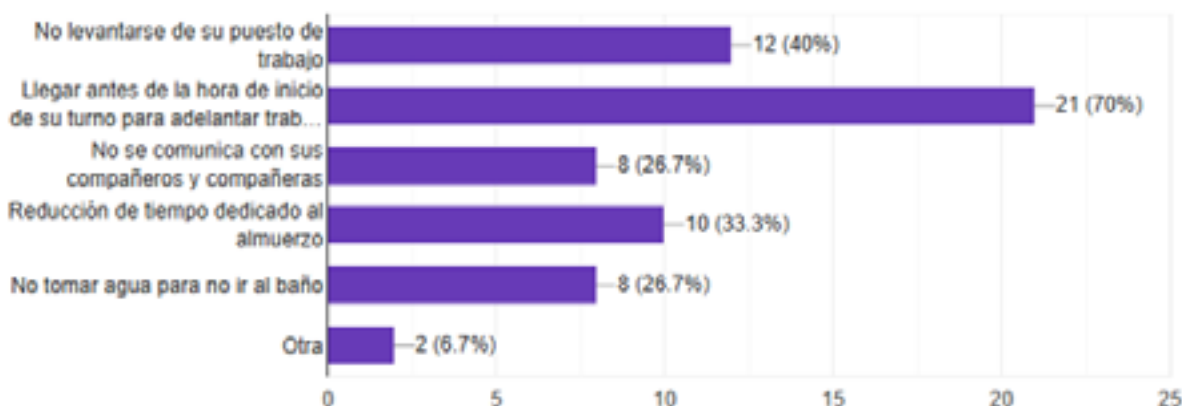
marca se limita a incorporar la bandera del orgullo en su logotipo o productos, se trata de una práctica de capitalismo rosa, que únicamente busca capitalizar una lucha legítima sin contribuir de manera sustantiva a la mejora de las condiciones de vida de las personas LGBTIQ+.

En el presente estudio, se ha llevado a cabo un análisis sobre las marcas internacionales que elaboran productos Pride en El Salvador, así como sobre las condiciones laborales que estas empresas ofrecen a sus trabajadores LGBTIQ+.



Campaña de Cadejo: Libera tu perra interna

Gráfica 3. En su trabajo, ¿Usted utiliza alguna de las siguientes "Estrategias de ahorro de tiempo"? Puede seleccionar más de una de ser necesario.

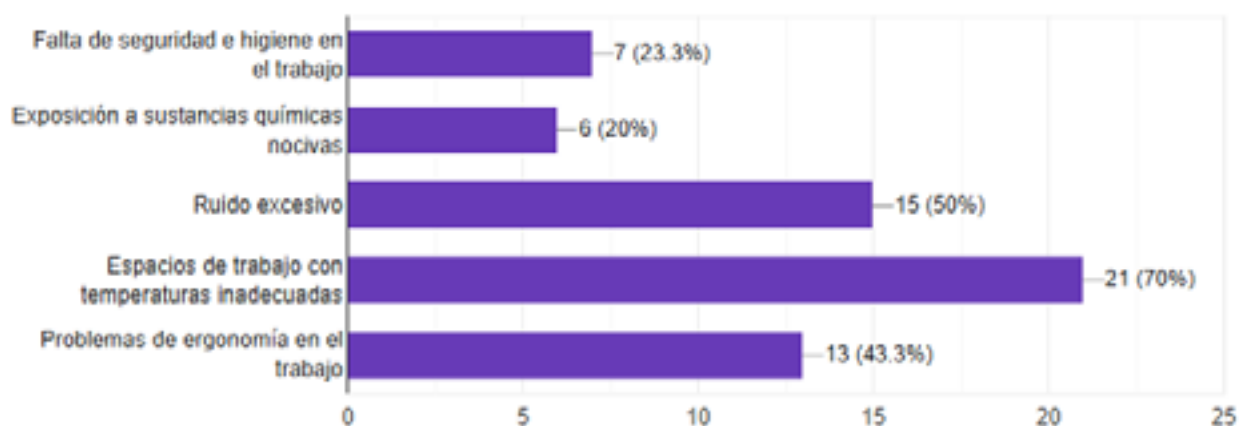


Los resultados de la encuesta realizada entre los sindicatos afiliados a FEASIES evidencian una realidad preocupante respecto a las condiciones laborales de las personas trabajadoras en las fábricas textiles. Según los datos obtenidos, el 70% de las personas encuestadas llega temprano a sus puestos de trabajo para cumplir con las metas exigidas; el 40% opta por no levantarse de su lugar de trabajo durante la jornada; el 33% reduce su tiempo de almuerzo, y el 26% evita interactuar o convivir con sus compañeros. Estos comportamientos reflejan la presión constante a la que se ven sometidas las personas trabajadoras, derivada de la imposición de metas estrictas por parte de los supervisores.

Cabe destacar que, en muchos casos, estas metas son colectivas, es decir, dependen del desempeño de toda una línea de producción. Si una persona no alcanza su meta, todo el equipo se ve afectado, lo que genera una dinámica de presión grupal que obliga a adoptar medidas individuales o colectivas para evitar sanciones o afectaciones económicas.

Por otro lado, las condiciones físicas de los espacios laborales agravan aún más esta situación. Entre las problemáticas más señaladas por las personas encuestadas, se encuentran: temperaturas excesivamente altas en los espacios de trabajo (70%), ruido excesivo (50%) y problemas de ergonomía (43.3%). Estas condiciones afectan de manera directa la salud y el bienestar de los trabajadores y trabajadoras, incrementando la sensación de explotación y desgaste físico.

Al analizar estos datos en conjunto, se evidencia un sistema laboral que combina salarios bajos, metas de producción desproporcionadas y entornos laborales inadecuados. Esto no solo refleja un nivel significativo de violencia y explotación laboral, sino que también pone de manifiesto cómo estas condiciones afectan de manera interseccional a personas trabajadoras empobrecidas y a aquellas pertenecientes a la comunidad LGBTI en El Salvador. Estas dinámicas perpetúan la marginación y la desigualdad, reforzando un sistema que prioriza la productividad por encima de los derechos y el bienestar de las personas trabajadoras.



Gráfica 4. Problemáticas que existen en su lugar de trabajo

CAPITULO III.



MAPEO DE MARCAS, VENTAS Y CONDICIONES LABORALES

Es importante destacar que los resultados de esta investigación surgen, en primer lugar, del análisis de las marcas y sus ganancias en comparación con las realidades laborales de las personas LGBTI que trabajan en las fábricas. El cuadro comparativo² permite una

²Ver anexo 1.

evaluación macro sobre las marcas: sus ingresos anuales, las políticas y programas internos que regulan la discriminación y el acoso hacia personas LGBTI, y el grado de cumplimiento de estas normativas en las empresas contratadas para la producción de sus prendas. Este análisis se contrasta con las condiciones reales que enfrentan las personas trabajadoras de la maquila textil.

En cuanto a la investigación de campo, los resultados evidencian la prevalencia de violencia y discriminación en estos espacios laborales, afectando tanto a las personas trabajadoras en general como, de manera más significativa, a las personas LGBTI. Esto se fundamenta en las experiencias relatadas por trabajadores diversos y en los casos documentados por FEASIES, los cuales han recibido seguimiento, pero no han sido resueltos por la FLA.³

Este panorama refleja la ausencia de una legislación en El Salvador que proteja o regule la discriminación en los lugares de trabajo basada en la orientación o identidad de género. Además, las empresas contratistas no cumplen con las políticas que las marcas exigen en otros países con legislaciones más inclusivas, perpetuando así un entorno laboral hostil para las personas LGBTI.



³**Fair Labor Association (FLA)** Traducida al español como: La Asociación de Trabajo justo, proporciona orientaciones específicas para las empresas que trabajan para lograr la acreditación FLA.



PRODUCTOS PRIDE

por parte de las Marcas

Las ventas globales netas
de adidas en 2023 sumaron

21,427
MILLONES DE EUROS

(Reporte Anual 2023),

Equivalentes a **22,897**
millones de dólares
americanos.



26



Mientras que las **ganancias
brutas** obtenidas por la
compañía en el mismo período
fueron de **10,184 millones de
euros**, equivalentes a

**10,882 MILLONES
DE DÓLARES.**

CUANTO LE PRODUCE

Valor de mercado:
\$70.00 por unidad

Total de dinero producido por día: \$10,500

Total de dinero producido por mes: \$210,000

**Total de producido en un año
por cada persona para la marca:**

\$2,520,000

Es decir que una persona trabajadora recibe al año \$4,309.02 de ingresos

**una persona
trabajadora
necesitaria
trabajar
584 años**

aproximadamente para ganar lo que produce en un solo año a través de su fuerza de trabajo para la marca.

Si una persona trabajadora de esta marca quisiera una prenda de vestir o calzado LGBTI+ le tomaría para comprarla:

Sudadera : 19% de su salario
Zapatillas 42.12 % de su salario.

**PRODUCTOS
PRIDE**
por parte de las Marcas

BELLA+CANVAS.
LOS ANGELES

La compañía no ha publicado
datos oficiales sobre sus
ingresos y ganancias. De acuerdo
a la fuente alternativa **Zippia**,
los ingresos anuales máximos de
Bella+Canvas en 2023 alcanzaron

39 MILLONES
DE DÓLARES
AMERICANOS

28



Bella + Canvas ha confeccionado productos
en colaboración con una Organización
LGBTIQ+, con la premisa de que las
ganancias obtenidas se destinen a apoyar
las actividades y causas del colectivo.

⁵Recuperado de: <https://inlcovers-shop.fourthwall.com/products/pride-worm-2023-horizontal-bella-canvas-supersoft-long-sleeve-t-shirt>; <https://spectrumoffindlaylgbt.org/product-category/pride2023/>



El total de ventas netas reportadas
por Dick's en 2023 fue de

12,984
MILLONES DE
DÓLARES AMERICANOS

Mientras que las ganancias netas para el mismo período
fueron de **1,046 millones de dólares americanos**, según
los datos publicados en el sitio **web oficial de Dick's.**

*[Cálculos propios elaborados con la información publicada
por Dick's para cada uno de los trimestres de 2023]*

29



PRODUCTOS
PRIDE
por parte de las Marcas

⁶Recuperado de: https://www.dicksportinggoods.com/a/pride-month-clothing-0baz22b.html?srsltid=AfmBOoo8-5nhr9M-EEjGcmMiUybWxuFdzVf8Z9XQlqxt_97EoTaxCrmJ



**8 MIL MILLONES
DE DÓLARES
AMERICANOS**

Al analizar ambas fuentes es posible concluir que los ingresos de la compañía son de por lo menos 6 mil millones de dólares americanos; mientras que sobre sus ganancias netas no se tienen datos.



6.6 MIL MILLONES
DE DÓLARES
AMERICANOS

No se cuentan con datos sobre sus ganancias netas.



⁸Recuperado de: https://pe.ebay.com/b/gay-pride/bn_7024734273

G A P



año fiscal 2023,

14.9 MIL MILLONES
DE DÓLARES
AMERICANOS

mientras que las ganancias netas para el mismo año fueron de **502 millones de dólares americanos.**



GILDAN®



En el Reporte a los Accionistas de 2023, la compañía destaca que las ventas netas totales en 2023 sumaron

3,195.9
MIL MILLONES DE
DÓLARES AMERICANOS

con una ganancia bruta de 880.1 millones de dólares americanos y ganancia neta de 533.6 millones de dólares americanos (Pág. 11).



Hanes



En 2023, **Hbl** reportó

5,636,523
DÓLARES
AMERICANOS

en ventas netas; mientras que la ganancia bruta para ese mismo año llegó a estimarse en **3,740,113 dólares americanos** y las ganancias operativas sumaron **288,782 dólares americanos** (Pág. 6).



L2
BRANDS

La compañía no ha publicado datos sobre sus ventas e ingresos; de acuerdo a la fuente alternativa **Growjo**, el estimado anual de ingresos para L2 Brands es de aproximadamente

55.4
MIL MILLONES
DE DÓLARES
AMERICANOS

(promedio anual). No se tienen datos específicos sobre sus ganancias.



¹¹Recuperado de: https://www.zazzle.es/sudadera_nos_unimos_al_orgullo_lgbtq_unidad_del_pueblo-235308538478087590

¹²Recuperado de: <https://bookstore.salisbury.edu/MV-Sport-Granite-Pride-Tee-With-Salisbury-University>



De acuerdo a los resultados financieros presentados por **Levi Strauss & Co.** los ingresos netos alcanzados por la compañía en 2023 fueron

6.2

**MIL MILLONES
DE DÓLARES
AMERICANOS**

con ganancias netas de
**114.7 millones de
dólares americanos.**



Los datos presentados por la misma compañía indican que en 2023, Lululemon obtuvo un total de ingresos anuales de

9,600
MILLONES DE
DÓLARES AMERICANOS

la compañía cerró ese año con **2.2 mil millones de dólares americanos de liquidez** (Reporte de Resultados de Último Trimestre y de **Año Fiscal 2023**).



¹³Recuperado de: https://www.levi.com/ES/es_ES/ropa/hombre/shorts/levis-pride-short-501-93-cut-off/p/852210081

¹⁴Recuperado de: <https://www.lululemon.es/es-es/p/camiseta-sin-mangas-zeroed-in-pride/prod11720008.html>



Según el **Reporte de Resultados**
de Último Trimestre y de Año
Fiscal 2023, la compañía obtuvo
un total de ingresos de

51.2

**MIL MILLONES
DE DÓLARES
AMERICANOS**

en 2023, y una ganancia neta
de 5.1 mil millones de dólares
americanos para el mismo año.

Colección **Be True 2023**



Celebra y rinde homenaje a la comunidad LGBTQIA+; esta nueva edición reconoce a aquellxs que desafían los límites y redefinen las posibilidades y espacios para mantenerse fieles a ellxs mismxs, desde atletas hasta artistas, logrando representar su legado hacia otros niveles para así fomentar espacios más inclusivos en el deporte y crear un mejor mundo para todxs.

Recuperado de: <https://www.nike.com/us/es/betrue>



Los ingresos totales de PVH Corp., en 2023 sumaron

9,218 ←
MILLONES DE DÓLARES AMERICANOS

mientras que las ganancias netas para el mismo año se contabilizaron en **200.4 millones de dólares americanos**. Datos presentados en el **Reporte de Ganancias del Último Trimestre de 2023**.



La compañía no ha publicado datos oficiales sobre sus ingresos y ganancias. De acuerdo a la fuente alternativa **Zippia**, los ingresos anuales máximos de SanMar en 2023 alcanzaron

400
MILLONES DE DÓLARES AMERICANOS

No se tienen datos de las ganancias netas de la compañía.



¹⁶ Recuperado de: <https://www.finialsales.shop/?path=page/ggitem&ggpid=2500854&cur=EUR>

¹⁷ Recuperado de: <https://www.sanmar.com/Campaign/Pride-Collection/c/cam-pride-collection>

En el año fiscal 2024 (que para UA cerró el 31 de marzo de 2024), los ingresos netos de UA alcanzaron



5,701,879

**DÓLARES
AMERICANOS**

mientras que las ganancias netas para el mismo año sumaron 232,022 dólares americanos, según el Reporte del Último Trimestre y de **Año Fiscal 2024**, publicado por la compañía.

Campaña de Under Armour



La Colección Orgullo de UA está diseñada por y para la comunidad LGBTQIA+. Hemos creado esta colección de ropa para el Orgullo con la ayuda de miembros de UA que forman parte del colectivo, que nos inspiraron y nos dieron ideas para su diseño y dirección. ¿Nuestro objetivo? Acompañar a la comunidad LGBTQIA+ durante el mes del Orgullo... y más allá.

18Recuperado de: https://www.underarmour.com/en-us/p/shirts_and_tops/womens_ua_pride_tank/1383041.html?dwvar_1383041_color=001



El año fiscal 2024 de la compañía cerró el 30 de marzo de 2024. De acuerdo a su propio Reporte de Ingresos y Ganancias 2024, VF Corp., obtuvo

**10,454,667
DÓLARES AMERICANOS**

en ingresos para ese año fiscal, de los cuales 3,673.3 millones correspondieron a ingresos de la marca The North Face. La ganancia neta total de la compañía VF para el año fiscal 2024 fue de 968,882 dólares americanos.

Una persona trabajadora LGBTI+ de la Maquila textil requiere invertir el 20% de su salario solo para comprar una prenda

actualmente **una
persona LGBTI
produce al menos
150 prendas diarias
confeccionadas
ganando \$10.00
aproximadamente
por día.**



38



Figura 1. Fábrica en las que laboran las personas encuestadas

| FÁBRICAS | |
|---------------------------|---|
| DECOTEX | 8 |
| SUPERTEX Lourdes | 5 |
| SUPERTEX Chalchuapa | 3 |
| WESTEEX APPAREL | 3 |
| YOUNGONE El Salvador | 1 |
| Varsity Pro Limitada | 1 |
| Confecciones el Pedegral | 3 |
| Tom Sawyer S. A. de C. V. | 2 |
| Fruit of the Loom | 2 |
| Impression Apparel | 1 |
| TERNOVA | 1 |

Entre las marcas que producen en estas fábricas se encuentran: **Under Armour, Nike, Adidas, Simms, Patagonia, Next Level, Disney Stadium, Old Navy, The North Face, Lululemon, Varsity, Castelli, Black Diamond, Kiu, Tom Sawyer S.A. de C.V., Fruit of the Loom, Spirit Jersey y Fanatics.**

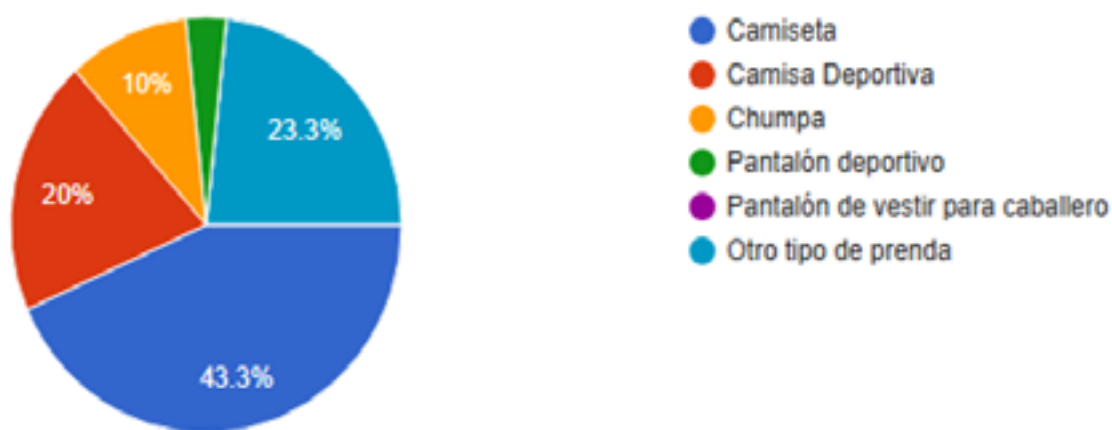
Las marcas más mencionadas por las personas encuestadas son Under Armour, Adidas y Nike. Estas empresas destacan por impulsar campañas relacionadas con el Orgullo LGBTQ+, ´´promoviendo´´ supuestamente la inclusión y diversidad. Sin embargo, estas iniciativas, son parte de sus estrategias para aumentar ventas, se inscriben dentro de la mercantilización de una lucha que históricamente ha surgido de sectores marginados, racializados y empobrecidos.

Resulta irónico, por ejemplo, que Nike afirme en sus campañas estar comprometido con "fomentar espacios más inclusivos en el deporte y crear un mejor mundo para

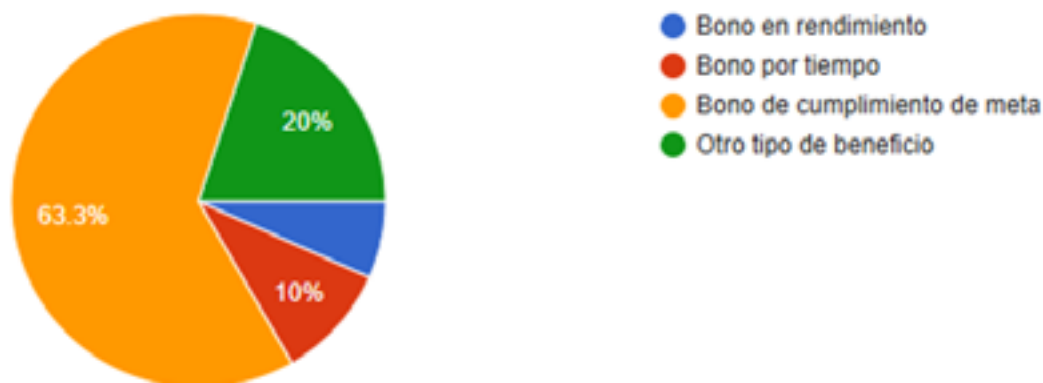
todxs", cuando las condiciones laborales en las maquilas textiles de El Salvador reflejan una realidad muy distinta. Según los resultados de esta investigación (ver Gráfica 19), el 70% de las personas encuestadas señala como principal problema las temperaturas inadecuadas en las fábricas, seguido por un 50% que identifica el ruido excesivo y un 43.3% que reporta problemas de ergonomía en el trabajo.

Además, se encontró que el 42.3% de las personas encuestadas trabaja 8 horas diarias, mientras que el 55.8% trabaja 9 horas al día. En cuanto a los días laborados, el 87% trabaja 5 días a la semana y el 13% restante lo hace durante 6 días.

A estas condiciones precarias se suma la violencia y discriminación hacia las personas trabajadoras por su orientación sexual o identidad de género, evidenciando una desconexión entre las campañas publicitarias de las marcas y la realidad que enfrentan quienes producen sus bienes.



Gráfica 5. Prendas que elaboran



Gráfica 6. Tipos de Bonos que reciben por cumplimiento de meta

Bono de Rendimiento: El **bono de productividad** o **bono de rendimiento** es una remuneración adicional que se otorga en función del desempeño del empleado. En ocasiones, este bono se complementa con otros incentivos, como el **bono de asistencia** o el **bono de puntualidad**. Si el trabajador supera los parámetros de producción establecidos por la empresa, es considerado merecedor de esta compensación como reconocimiento a sus buenos resultados.

Un ejemplo de este tipo de bono es cuando se otorga de forma extraordinaria a empleados que mantienen consistentemente un alto nivel de producción durante un período prolongado, sin comprometer la calidad de su trabajo.

Bono por tiempo o Bono por asistencia: Este tipo de bono se otorga a los trabajadores y trabajadoras que mantienen una asistencia perfecta durante un período determinado (por ejemplo, un mes, un trimestre o un año). El objetivo es recompensar a quienes no se ausentan del trabajo sin una justificación válida. Esto implica no faltar por motivos no autorizados, como citas médicas en el ISSS, no ausentarse por razones personales o eventos familiares, como fallecimientos, citas médicas de hijos e hijas, Etc.



42

Bono por cumplimiento de metas: Este tipo de bono se otorga cuando un trabajador o trabajadora alcanza metas individuales o de equipo previamente establecidas. Estas metas pueden ser diarias, semanales o quincenales. Al cumplir con los objetivos definidos, el empleado recibe como recompensa una cantidad de dinero previamente estipulada.

En algunos casos, los montos a pagar se calculan en función de porcentajes alcanzados respecto a la meta total. Por ejemplo, si se logra el 70% de la meta, se otorga una cantidad determinada, como dos dólares; al alcanzar el 80%, se entrega una cantidad mayor, y así sucesivamente.

Otro tipo de beneficio: Este tipo de compensación o beneficio se otorga a los trabajadores y trabajadoras cuando cumplen con determinadas metas. En algunas ocasiones, si la meta es diaria, se les permite finalizar su jornada laboral antes de la hora pactada, es decir, justo en el momento en que se alcanza el objetivo. Otra forma de "estímulo" consiste en la entrega de una Gift Card como reconocimiento por cumplir la meta, o mediante la entrega de una canasta de víveres, la cual puede ser otorgada de forma quincenal o mensual.

Figura 2. Cantidad de piezas que necesitan elaborar para ganar un bono

| Cantidad de piezas diarias | Porcentaje |
|----------------------------|------------|
| 1 a 90 piezas | 21.4% |
| 100 a 300 piezas | 28.6% |
| 400 a 600 piezas | 14.3% |
| 700 a 900 piezas | 0% |
| 1000 piezas a 1500 piezas | 21.4% |
| 1600 a 200 piezas | 3.6% |
| 2100 a 2500 | 3.6% |
| 2600 o más | 3.6% |
| No recibe bono | 3.6% |

Los supervisores son pésimos en general en todo, pero a veces hay supervisores que son demasiados homofóbicos, lo que hacen es que, si tienes una meta ellos tratan de perjudicarte en tu meta, en tu trabajo pues y dicen no lo voy a dejar ir o lo voy a mover de ahí cuando ven que vos vas sacando tu meta, pienso que es una manera de poner un obstáculo.

Anónimo, 2024

Figura 3. Tiempo estimado en relación a piezas que deben realizar para obtener un bono

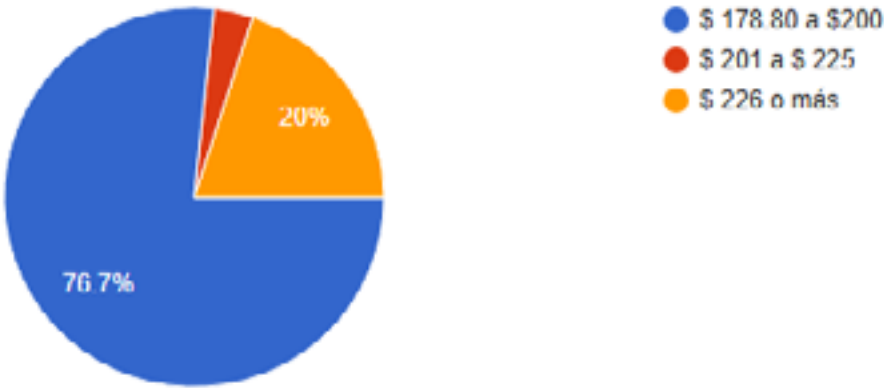
| Horas trabajadas | Cantidad de Personas |
|------------------|----------------------|
| 1 hora | 15 |
| 8 horas | 5 |
| 9 horas | 9 |
| 0 hora | 1 |

Ella se expresa mal de él y de sus demás compañeros de área, y les trata como cerdos. Agregó que la problemática la ha sufrido desde hace varios días, y se da en las reuniones de los módulos en la cuales les exige las metas.

Anónimo, 2024

Figura 4. Monto monetario por el cumplimiento de metas

| Rango Monetario | Cantidad de Personas que perciben esa cantidad |
|------------------------|--|
| \$1.00 a 5.00 | 18 |
| \$6.00 a 10.00 | 4 |
| No especificó Cantidad | 5 |
| No tiene bono | 3 |



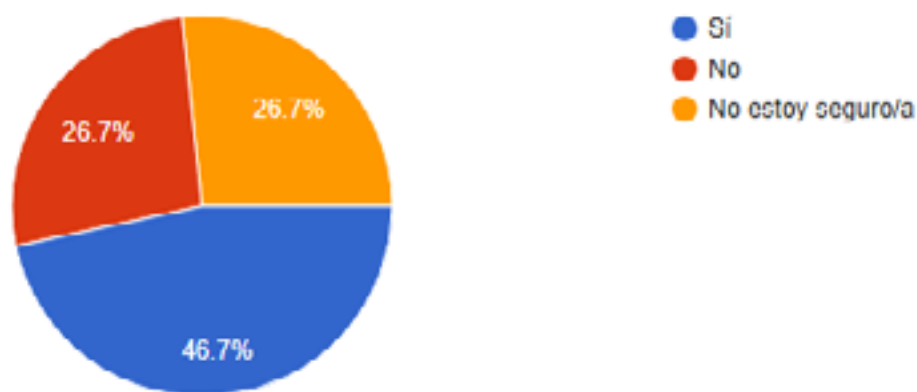
Gráfica 7. Rango de salario neto catorcenal

CAPITULO V.

Al otro lado de la etiqueta:

FORMAS DE DISCRIMINACIÓN Y VIOLENCIA LGBTIFÓBICA EN EL TRABAJO





Gráfica 8. ¿Ha experimentado alguna forma de discriminación o violencia en su trabajo por su orientación sexual o identidad de género?

En la Gráfica 7. Se evidencia una división igualitaria entre las personas que aseguran *no haber experimentado alguna forma de discriminación* (26.7%) y aquellas que respondieron no estoy seguro/a (26.7%). Este resultado refleja cómo la violencia se ha naturalizado en los espacios laborales. Aunque durante el grupo focal las personas LGBTIQ+ relataron experiencias de discriminación, es evidente que no siempre reconocen estas situaciones como actos violentos.

Esta percepción puede estar influenciada por el hecho de que muchas personas no asumen abiertamente su orientación sexual o identidad de género dentro del ámbito laboral. Sin embargo, el hecho de no sentirse libres para hacerlo ya constituye una forma de violencia estructural que impacta sus vidas de manera significativa.

Sobre esta situación, durante las entrevistas se les consultó a las personas: **¿Cómo te hacen sentir todas estas situaciones en tu día a día en el trabajo?** Las respuestas evidenciaron un impacto emocional significativo. Muchas expresaron sentirse **estresadas, ansiosas o desmotivadas**, señalando que la constante presión y las condiciones adversas afectan no solo su rendimiento, sino también su salud mental y bienestar general.

En el caso de las personas LGBTIQ+, estas emociones se intensifican debido al temor a la discriminación o al rechazo, lo que genera un ambiente laboral cargado

de inseguridad y desconfianza. La imposibilidad de ser ellas mismas y expresar abiertamente su orientación sexual o identidad de género añade una carga emocional adicional, perpetuando sentimientos de aislamiento y vulnerabilidad.

***¿Cómo te hacen sentir todas estas situaciones
en tu día a día en el trabajo?***

***Relativamente mal, desde mi punto de vista
muy mal, ósea porque es mi lugar de trabajo
no debería de ponernos en el sentido de quién
es la persona o que hace la persona sino en el
trabajo, pero no es así. Hay veces que he tenido
que llorar a solas por esa situación. Así que,
definitivamente creo que no es una situación
buena porque el ambiente laboral, en teoría
debería ser lo más agradable posible, pero para
nosotros las personas LGBTI no es así.***

Anónimo, 2024



Lo antes mencionado, se respalda con las respuestas en la Gráfica 8. La forma más común de violencia son las bromas humillantes, mencionadas por un 60% de las personas encuestadas. Estudios como *Estudios de Casos que Evidencia la Discriminación de Violencia contra la Población LGBTIQ+* (TRANS, 2022) señalan que, dentro de la cultura salvadoreña, la naturalización de la violencia es un fenómeno histórico estrechamente ligado a la pobreza, la marginación y la falta de acceso a la educación. Estos factores limitan el desarrollo físico, emocional y moral de las personas, impidiendo que alcancen su máximo potencial.

En este contexto, es evidente que todas estas formas de discriminación tienen un impacto negativo en el desempeño laboral de las personas LGBTIQ+. No se trata únicamente de dificultades en la convivencia diaria con otras personas, sino también del miedo constante a ser expuestas, señaladas o rechazadas. Este temor incluye el riesgo de no acceder a un empleo o de perderlo debido a su expresión de género.

El acoso laboral, tanto por parte de supervisores como de compañeros de trabajo, no solo afecta la autoestima y la moral de estas personas, sino también su estabilidad económica. Esto se debe a que, bajo estas condiciones de hostilidad, su rendimiento laboral se ve mermado, lo que perpetúa el ciclo de exclusión y vulnerabilidad.

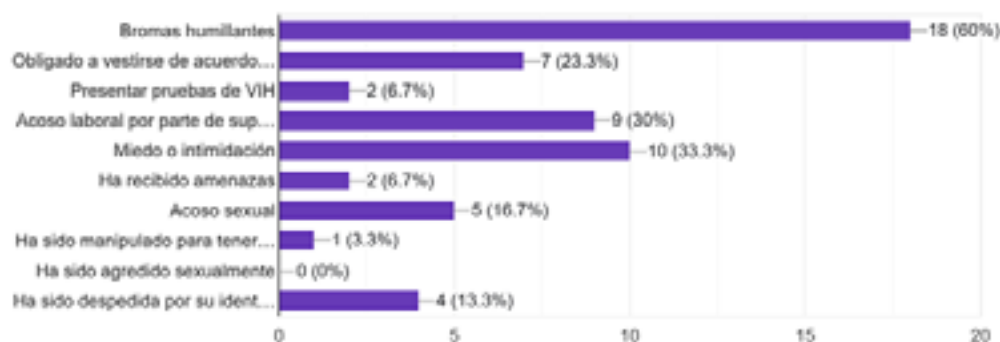
En segundo lugar, se posiciona el miedo o intimidación (33.3%), el cual está relacionado con amenazas de despidos y rotaciones constantes en los puestos de trabajo. Estas prácticas impiden que las personas accedan a los bonos de producción, afectando directamente su estabilidad económica. Durante el grupo focal, se destacó que esta situación se agrava considerablemente cuando convergen las identidades de ser LGBTIQ+ y sindicalista, lo que genera un mayor nivel de acoso (30%) y discriminación en el entorno laboral.

La totalidad de las personas trans encuestadas indicaron haber sido obligadas a vestirse conforme al sexo asignado al nacer, lo que representa un 23.3%. Esta es una de las formas más visibles de discriminación que enfrentan, la cual se suma a otras múltiples manifestaciones de violencia, como el no ser llamadas por el nombre con el que se identifican, no poder utilizar baños acordes con su identidad de género, ser expuestas públicamente mediante comentarios peyorativos y experimentar acoso físico.

Un caso registrado por FEASIES en el año 2022 ilustra la gravedad de estas situaciones. En una fábrica que confeccionaba productos para las marcas NIKE, UNDER ARMOUR y FANATICS BRANDS, el 13 de julio de 2022, durante la jornada laboral, dos compañeras de trabajo forzaron a una mujer lesbiana a entrar en un cubículo del baño, diciendo: "Vamos a ver si es verdad que nos puedes hacer algo". Esta agresión, motivada por su orientación sexual, resultó en una amonestación para las tres involucradas, incluida la víctima. Aunque el sindicato intervino, no se logró retirar la amonestación a la víctima; únicamente se consiguió que su sanción fuera de menor gravedad en comparación con la de las agresoras.

Este es solo uno de los muchos casos que ocurren en las fábricas donde se elaboran productos de distintas marcas. Estas situaciones pueden ir desde comentarios

humillantes, profundamente naturalizados, hasta actos de violencia severa como el mencionado.



Gráfica 9. De los siguientes tipos de violencia, ¿Cuál/ cuáles ha experimentado en su trabajo? Puede seleccionar más de una opción de ser necesario.

Durante el grupo focal, las personas participantes manifestaron que, desde el área de Recursos Humanos, no existe una comprensión adecuada de los términos relacionados con la vulneración de derechos humanos de las personas LGBTIQ+. Además, señalaron la falta de voluntad para abordar estas situaciones de manera efectiva. Esto se debe, en parte, a que las creencias religiosas individuales de los encargados de esta área influyen en las prácticas laborales, determinando cómo se resuelven los problemas o conflictos que llegan a sus manos.



¿Consideras que estas situaciones te han afectado en el desempeño laboral?

La mayoría de veces que he sufrido esas situaciones o en el día que ha pasado yo siento que eso, prácticamente me deprime, entonces baja mi eficiencia porque estoy todo el día pensando en esas palabras que me dijeron y me hace perder la concentración en mi trabajo.

Anónimo, 2024

Recursos Humanos debería garantizar la resolución de estas situaciones basándose en los códigos de conducta, manuales internos, leyes nacionales y políticas de inclusión de las marcas. Sin embargo, como se evidencia en el caso previamente mencionado, esto no ocurre. Por el contrario, en lugar de garantizar justicia, se castiga a las víctimas, se invisibilizan los problemas y, de este modo, se convierten en cómplices de las situaciones de violencia y discriminación.



***¿Qué tipo de comentarios
ha recibido?***

***Que por qué soy así, que
lo mío es una enfermedad,
que nosotros somos
la abominación en El
Salvador.***

Anónimo, 2024

¿Cómo te han hecho sentir esas experiencias?

***Mal, cuando escucho esos comentarios
como que me da esa ansiedad, me deprimó
bastante. Antes llegué al extremo de querer
quitarme la vida, pero con ayuda de personas
cercanas he podido ir superando poco a
poco. No al cien por ciento, pero sí un poco.***

Anónimo, 2024





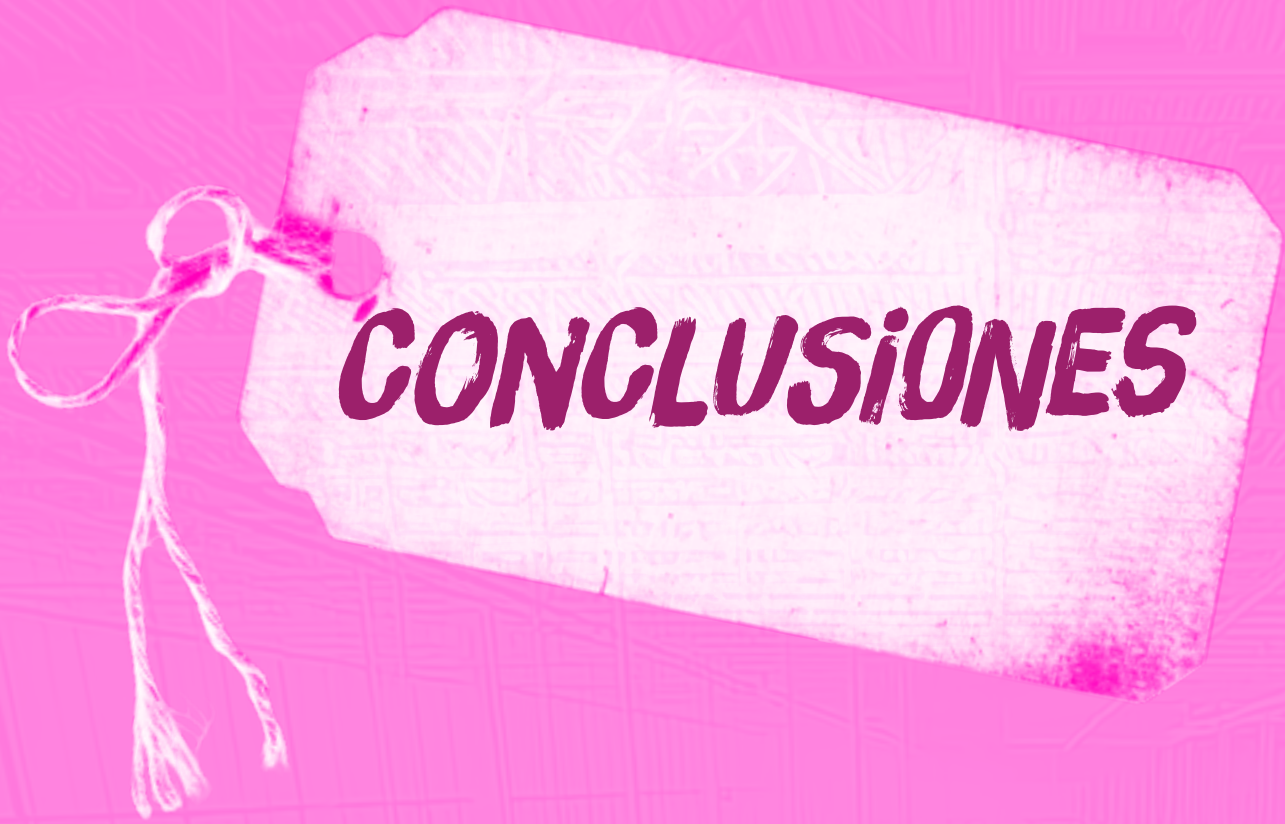
En el grupo focal, se planteó a las personas participantes la siguiente pregunta: **¿Qué medidas considera que se deberían tomar para mejorar las condiciones laborales de las personas LGBTI+ en la industria textil?** Esta consulta buscaba identificar propuestas concretas desde las experiencias y percepciones de las y los trabajadores, reconociendo que ellos son quienes enfrentan directamente los desafíos y vulneraciones en sus espacios laborales.

Entre las respuestas más destacadas, se mencionaron las siguientes propuestas:

- 1. Capacitación y sensibilización en diversidad y derechos humanos:** Se enfatizó la necesidad de implementar programas de formación dirigidos tanto a las personas trabajadoras como a personal de Recursos Humanos y Supervisores de las fábricas. Estas capacitaciones deberían abordar temas relacionados con la orientación sexual, la identidad y expresión de género, así como el respeto a los derechos humanos, buscando erradicar los prejuicios y actitudes discriminatorias.



- 2. Implementación y cumplimiento de políticas inclusivas:** Se propuso que las empresas adopten políticas laborales claras y vinculantes que protejan a las personas LGBTI+ contra la discriminación, el acoso y cualquier forma de violencia. Además, estas políticas deberían garantizar la igualdad de oportunidades, la privacidad en el manejo de la identidad de género y el respeto al uso del nombre elegido por cada persona.
- 3. Mejoras en los espacios de trabajo:** Las y los participantes señalaron la necesidad de adecuar los espacios laborales para que sean más inclusivos y respetuosos de las diversidades, incluyendo la disponibilidad de baños neutrales o accesibles según la identidad de género de cada persona.
- 4. Creación de mecanismos de denuncia seguros y efectivos:** Se destacó la importancia de establecer canales confiables y confidenciales para denunciar actos de discriminación o violencia. Estos mecanismos deberían contar con un seguimiento riguroso y sanciones claras para garantizar que no se perpetúe la impunidad en casos de abuso.
- 5. Fortalecimiento de la organización sindical:** Varios participantes subrayaron la importancia de promover la participación activa de las personas LGBTI+ en los sindicatos, creando espacios específicos dentro de estas organizaciones para abordar sus necesidades y problemáticas. Asimismo, se propuso que los sindicatos impulsen la negociación de cláusulas de inclusión y no discriminación en los contratos colectivos de trabajo.
- 6. Monitoreo y evaluación del cumplimiento de las marcas internacionales:** Dado que muchas de las fábricas trabajan bajo contratos con marcas globales que promueven políticas inclusivas en otros territorios, se sugirió exigir el cumplimiento de estas normativas en el contexto salvadoreño. Esto implicaría un monitoreo constante y la creación de informes que permitan evidenciar el nivel de cumplimiento y las áreas de mejora.



Impacto estructural de la discriminación en el entorno laboral:

La discriminación no solo afecta a nivel personal, sino que tiene repercusiones directas en la productividad y el clima laboral. Las personas LGBTIQ+ enfrentan presiones adicionales, como el miedo a ser señaladas o despedidas, lo que les impide desenvolverse con normalidad en sus labores y limita su acceso a beneficios, como los bonos de producción.

El papel de los supervisores y recursos humanos en la perpetuación de la discriminación: Las áreas de recursos humanos y los supervisores son los principales responsables de la vulneración de derechos hacia las personas trabajadoras, incluidas las LGBTIQ+. Estas figuras, al ocupar posiciones de poder dentro de las fábricas, a menudo reproducen dinámicas de discriminación y violencia que afectan directamente el ambiente laboral y el bienestar de las personas empleadas.

Invisibilización de la población LGBTIQ+ en el ámbito laboral:

No existen estadísticas que permitan identificar la cantidad de personas LGBTIQ+ que trabajan en las fábricas que producen para marcas internacionales. Esta ausencia de datos refleja una preocupante invisibilización de esta población dentro del sector textil, lo que dificulta evaluar su situación y promover cambios significativos.

Responsabilidad de las marcas internacionales:

Las marcas que promueven campañas de inclusión y diversidad tienen una responsabilidad ética y corporativa de garantizar que sus políticas se apliquen en todas las etapas de su cadena de producción, incluyendo los territorios con legislaciones laborales menos especializados, como El Salvador. Sin un monitoreo y una rendición de cuentas adecuados, estas políticas corren el riesgo de convertirse en meros actos simbólicos que perpetúan el capitalismo rosa.

Falta de conocimiento sobre derechos laborales y políticas internas

La desinformación sobre las políticas y reglamentos existentes, así como los mecanismos para denunciar discriminación, constituye una barrera significativa para la defensa de los derechos laborales de las personas trabajadoras, especialmente de aquellas que pertenecen a comunidades vulnerables, como la LGBTIQ+. Este desconocimiento refuerza la desigualdad y la invisibilización de las problemáticas existentes.

Vacíos legales y ausencia de políticas públicas inclusivas en El Salvador:

La falta de políticas públicas que protejan los derechos de las personas LGBTIQ+ en el ámbito laboral genera vacíos legales que perpetúan la exclusión y discriminación. Actualmente, no existe un marco normativo ni una institución especializada que regule las violaciones de derechos humanos relacionadas con la orientación sexual o identidad de género de las personas trabajadoras. Sin embargo, las marcas internacionales tienen el potencial de ejercer presión sobre sus contratistas locales para implementar y cumplir con los estándares internacionales establecidos en sus manuales y políticas.

Importancia de visibilizar y atender las realidades locales:

La investigación evidencia que la discriminación y violencia laboral están profundamente arraigadas en las dinámicas socioculturales de El Salvador, incluyendo la naturalización de la violencia y los prejuicios religiosos que influyen en las prácticas laborales. Esto requiere no solo reformas a nivel empresarial, sino también un marco legal nacional que proteja explícitamente a las personas LGBTQ+ en sus espacios de trabajo.

Necesidad de una respuesta integral y multisectorial

La persistencia de estas problemáticas refleja la urgente necesidad de un abordaje integral que combine la implementación efectiva de políticas inclusivas, la capacitación de todo el personal en temas de diversidad y derechos humanos, y el establecimiento de mecanismos de denuncia seguros y accesibles. Además, es crucial que los sindicatos desempeñen un papel activo en la defensa de los derechos de las personas trabajadoras LGBTQ+, promoviendo su inclusión y participación activa en espacios organizativos.

ANEXO

Cuadro comparativo de estándares corporativos en materia de protección de la población LGBTIQ+ versus ganancias anuales reportadas por compañías dueñas de marcas de ropa e indumentaria y casos documentados de discriminación en fábricas proveedoras en El Salvador

Elaborado por: Federación de Asociaciones y Sindicatos Independientes de El Salvador (FEASIES)

Conceptos básicos:

Año Fiscal: también conocido como ejercicio fiscal, es el período de 12 meses usado para elaborar los cálculos financieros de un negocio. Los años fiscales no necesariamente coinciden con los años calendario.

Ingresos: (del inglés “revenue”, que también puede usar las fórmulas “gross revenue” y “net revenue”), son las cantidades de dinero que gana una empresa antes de restar los gastos de operación.

Ganancias: (del inglés “profit”, que también puede usar la fórmula “net profit” o “net income”), son las cantidades de dinero que quedan después de deducir los gastos de los ingresos obtenidos. En algunos casos, las marcas solo publican datos sobre sus ingresos, más no sobre sus ganancias. Es importante tener en cuenta esta diferencia.

Ventas Netas: (del inglés “net sales”), constituyen todas las cantidades de dinero obtenidas de la venta de piezas o productos comercializados; en ocasiones, el valor de las ventas netas puede coincidir con el valor de los ingresos; pero el total de ingresos, en otras ocasiones puede incluir otros valores tales como descuentos, retornos y subsidios.

Población LGBTIQ+: colectivo de personas lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, transgénero, travestis, intersexuales, queer y otros (por ejemplo, asexuales, pansexuales).

| Nº y Nombre Legal de la Compañía | Nombre de la Marca | Últimas ganancias anuales reportadas públicamente | Estándares y compromisos en materia de protección a la población trabajadora LGBTQ+ |
|----------------------------------|---------------------|--|---|
| 1) Adidas (AG) | Adidas | Las ventas globales netas de adidas en 2023 sumaron 21,427 millones de Euros (Reporte Anual 2023), equivalentes a 22,897 millones de dólares americanos ¹ . Mientras que las ganancias brutas obtenidas por la compañía en el mismo período fueron de 10,184 millones de Euros, equivalentes a 10,882 millones de dólares americanos. | El Código de Conducta para proveedores de Adidas prohíbe a sus socios comerciales discriminar a personas trabajadoras en la contratación y en el empleo por razones de orientación sexual. Resulta oportuno mencionar que, en 2021, Adidas se sumó a los programas “EMIDIS” y “Yes, we trans” de la Federación Estatal LGTBI+ de España, en apoyo a la diversidad sexual. |
| 2) Color Image Apparel, Inc | Bella+Canvas | La compañía no ha publicado datos oficiales sobre sus ingresos y ganancias. De acuerdo a la fuente alternativa Zippia , los ingresos anuales máximos de Bella+Canvas en 2023 alcanzaron 39 millones de dólares americanos. No se tienen datos acerca de las ganancias netas de la compañía. | La sección de “No Discriminación” del Código de Conducta de Bella+Canvas considera que la diversidad de sus empleados y de los empleados de sus socios comerciales constituye un gran activo para la compañía; asimismo, destaca el compromiso de la compañía con brindar igualdad de oportunidades en todos los aspectos del empleo, sin tolerar ni apoyar la discriminación, incluyendo por motivo de orientación sexual. Además, el Manual de Cumplimiento Social de la compañía prohíbe la discriminación en razón de la identidad de género de la persona (Pág. 28) y dispone que los empleadores no impongan restricciones discriminatorias a la vestimenta y apariencia de las personas trabajadoras (Pág. 31). |

²⁰ Banco Central Europeo. Tasa de cambio promedio para el año 2023.

https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-usd.es.html White%2FOmbre%20Graphic

| | | | |
|-------------------------------|------------------------|---|--|
| 3) DICK's Sporting Goods, Inc | Dick's Sporting | El total de ventas netas reportadas por Dick's en 2023 fue de 12,984 millones de dólares americanos; mientras que las ganancias netas para el mismo período fueron de 1,046 millones de dólares americanos, según los datos publicados en el sitio web oficial de Dick's . [Cálculos propios elaborados con la información publicada por Dick's para cada uno de los trimestres de 2023]. | Dentro de los "Materiales y Programas" contenidos en su Estrategia de Sostenibilidad , la compañía declara lo siguiente: "Un proveedor diverso es mayoritariamente adueñado, operado, administrado y/o controlado por mujeres, población LGBTI+, veteranos, personas con discapacidad, personas negras, indígenas y de color". También, el Código de Conducta del Proveedor dispone que sus socios no deben discriminar ilegalmente en las prácticas de contratación y empleo. Por su parte, la Política de Derechos Humanos de la compañía establece que las decisiones de empleo no deben hacerse sobre la base de características personales o creencias, tales como identidad de género, expresión de género, orientación sexual, o características o información genética. |
| 4) Fanatics Inc | Fanatics | Fanatics no ha revelado datos financieros detallados, pero su agresiva trayectoria de crecimiento y sus recientes valoraciones sugieren una sólida situación financiera. Según se informa, la compañía proyecta alrededor de 8 mil millones de dólares americanos en ingresos en 2023 (excluyendo el negocio relativo de tarjetas comerciales), según Matt Weller, 2024 . Aunque de acuerdo a Forbes , los ingresos de Fanatics en 2023 fueron 6 mil millones de dólares americanos. Al analizar ambas fuentes es posible concluir que los ingresos de la compañía son de por lo menos 6 mil millones de dólares americanos; mientras que sobre sus ganancias netas no se tienen datos. | La versión en español del póster del Código de Conducta Laboral de Fanatics (Pág. 6), en la sección relativa a No Discriminación, establece que ninguna persona será objeto de ningún tipo de discriminación laboral en razón de la orientación sexual, entre otros criterios. El Código de Conducta del Lugar de Trabajo de Fanatics , retoma este estándar (Pág. 3). Y otros estándares específicos que prohíben la discriminación en razón de la orientación sexual son las norma: ND.2.2, ND.4 y ND.5 (Págs. 10 y 11). Finalmente, la norma ND.14.1 exige a los empleadores no imponer restricciones discriminatorias sobre la forma de vestir o apariencia de las personas trabajadoras (Pág. 12). |

| | | | |
|--------------------------|---------------------------------|--|---|
| 5) Berkshire Hathaway | Fruit of the Loom (FOTL) | La compañía tampoco ha publicado información financiera. Según Zippia , los ingresos anuales de FOTL, en 2023 fueron de 6.6 mil millones de dólares americanos. No se cuentan con datos sobre sus ganancias netas. | <p>En el resumen de su Reporte de Sostenibilidad de 2022, la compañía destaca que la diversidad y la inclusión son pilares dentro de su plan de sostenibilidad, lo que significa que van a fomentar lugares de trabajo donde las personas sean tratadas con respeto y empoderadas para contribuir en igualdad de condiciones (Pág. 3).</p> <p>De acuerdo al estándar #6 del Código de Conducta y Normas de Cumplimiento internas de FOTL, los proveedores no discriminarán en ninguna de las etapas del empleo en razón de la orientación sexual de las personas (entre otros criterios). La Norma 6.1.1 reitera este compromiso y la Norma 6.1.3 establece que no se deben imponer restricciones discriminatorias respecto de la vestimenta o apariencia de las personas trabajadoras.</p> |
| 6) Gap Inc | Gap | Según su propio reporte de resultados de último trimestre y de año fiscal 2023 , en ese año las ventas netas de GAP se contabilizaron en 14.9 mil millones de dólares americanos, mientras que las ganancias netas para el mismo año fueron de 502 millones de dólares americanos. | De acuerdo al Código de Conducta del Proveedor de Gap , los empleadores deben contratar, promover, pagar salarios y beneficios, terminar la relación laboral y proveer acceso a capacitación a las personas trabajadoras sin importar su orientación sexual (Pág. 19). |
| 7) Gildan Activewear Inc | Gildan | En el Reporte a los Accionistas de 2023 , la compañía destaca que las ventas netas totales en 2023 sumaron 3,195.9 millones de dólares americanos, con una ganancia bruta de 880.1 millones de dólares americanos y ganancia neta de 533.6 millones de dólares americanos (Pág. 11). | El Código de Conducta de Gildan , el cual es aplicable a sus proveedores, incluye un estándar relativo a “No Discriminación”, que establece que las personas trabajadoras no sean sometidas a discriminación en ninguna de las etapas del empleo (contratación, compensación, promoción, disciplina, terminación o retiro) sobre la base de la apariencia física, o la orientación sexual, entre otros criterios de discriminación. El mismo requerimiento se incluye en la Política de Derechos Humanos de Gildan , la cual es aplicable solamente a sus propios empleados (Pág. 4, Estándar #6). |



| | | | |
|------------------------------|---------------------|---|--|
| 8) Hanes-brands Inc (Hbl) | Hanes-brands | In 2023, Hbl reportó 5,636,523 dólares americanos en ventas netas; mientras que la ganancia bruta para ese mismo año llegó a estimarse en 3,740,113 dólares americanos y las ganancias operativas sumaron 288,782 dólares americanos (Pág. 6). | El Código de Conducta Global de Hbl, que es su política rectora para todos sus negocios a nivel internacional, reconoce el compromiso de la compañía con la equidad, la diversidad y la inclusión, prohibiendo la discriminación en razón de la orientación sexual y de la identidad o expresión de género (Pág. 14). |
| 9) Sentinel Capital Partners | L2 Brands | La compañía no ha publicado datos sobre sus ventas e ingresos; de acuerdo a la fuente alternativa Growjo , el estimado anual de ingresos para L2 Brands es de aproximadamente 55.4 millones de dólares americanos (promedio anual). No se tienen datos específicos sobre sus ganancias. | La discriminación está prohibida en el Código de Conducta de L2 Brands, el cual se aplica a sus fábricas proveedoras. Concretamente, el Código de Conducta dispone que ninguna persona será sujeta a discriminación en el empleo, incluyendo en la contratación, la compensación, la promoción, la disciplina, la terminación y el retiro, sobre la base de la orientación sexual, entre otros criterios. |
| 10) Levi Strauss & Co. | Levi's | De acuerdo a los resultados financieros presentados por Levi Strauss & Co , los ingresos netos alcanzados por la compañía en 2023 fueron 6.2 mil millones de dólares americanos, con ganancias netas de 114.7 millones de dólares americanos. | De acuerdo al Código de Conducta del Proveedor de Levi's (versión de mayo 2022), los proveedores deben tratar a sus empleados con respecto y dignidad, independientemente de su identidad y expresión de género, o de su orientación sexual (Pág. 5). Adicionalmente, en la Guía de Implementación del Código de Conducta del Proveedor (versión de 2023), Levi's exige que sus proveedores tenga establecidas políticas claras que prohíban la discriminación en razón de la expresión e identidad de género, o de la orientación sexual de las personas trabajadoras (entre otros criterios de discriminación) y que la política de diversidad de los proveedores debe el soporte del alto nivel de la empresa a la equidad de género y a los derechos humanos (Pág. 37). |



| | | | |
|-----------------------------|------------------|---|---|
| 11) Lululemon Athletica Inc | Lululemon | <p>Los datos presentados por la misma compañía indican que en 2023, Lululemon obtuvo un total de ingresos anuales de 9,600 millones de dólares americanos; la compañía cerró ese año con 2.2 mil millones de dólares americanos de liquidez (Reporte de Resultados de Último Trimestre y de Año Fiscal 2023).</p> | <p>En la versión 2023 del Código Global de Conducta y Ética Empresarial Lululemon establece que la compañía no tolera el racismo, la discriminación, el acoso o el odio y que la diversidad de su fuerza de trabajo es un activo importante que les ayuda a alcanzar sus propósitos. Este Código también incluye el compromiso de la compañía de proveer iguales oportunidades en todos los aspectos del empleo y que no tolerarán discriminación sobre la base de la orientación sexual, identidad de género, expresión de género y tamaño del cuerpo. De acuerdo al Código, la compañía no tolera el acoso o comportamientos ilegales de ningún tipo, incluyendo comentarios denigrantes o conductas respecto a la orientación sexual de las personas, entre otros criterios de discriminación (Pág. 07). Es preciso aclarar que este Código aplica solo para los empleados de Lululemon y sus contratistas.</p> <p>Para el caso de sus fábricas proveedoras, la compañía desarrolló la versión 3.0 de su Código de Ética y Normas de Cumplimiento del Proveedor, el cual prohíbe a los proveedores discriminar en razón de la orientación sexual, la identidad de género, o de características personales (Pág. 10). Asimismo, este Código dispone que no se debe imponer ninguna restricción discriminatoria con relación a la vestimenta o apariencia de los trabajadores y que si el lugar de trabajo tiene un código de vestimenta, el mismo no debe discriminar (Normas ND.13.1 y ND.133, en la pág. 11).</p> |
| 12) Nike, Inc | Nike | <p>Según el Reporte de Resultados de Último Trimestre y de Año Fiscal 2023, la compañía obtuvo un total de ingresos de 51.2 mil millones de dólares americanos en 2023, y una ganancia neta de 5.1 mil millones de dólares americanos para el mismo año.</p> | <p>Según el Código de Conducta del Proveedor de Nike (versión de noviembre de 2020), los trabajadores de sus proveedores no deben ser sometidos a discriminación en el empleo, incluyendo la contratación, la compensación, la promoción y disciplina, sobre la base de su orientación sexual, entre otros criterios (Pág. 7).</p> |

| | | | |
|------------------------------------|----------------|--|---|
| 13) Philips-Van Heusen Corporation | PVH | Los ingresos totales de PVH Corp., en 2023 sumaron 9,218 millones de dólares americanos; mientras que las ganancias netas para el mismo año se contabilizaron en 200.4 millones de dólares americanos. Datos presentados en el Reporte de Ganancias del Último Trimestre de 2023 . | <p>En su Código de Conducta, denominado Compromiso Compartido, PVH dispone que sus socios comerciales no pueden discriminar en el empleo, incluyendo en la contratación, la compensación, la promoción, disciplina, terminación y retiro, sobre la base de la orientación sexual de las personas (entre otros criterios de discriminación).</p> <p>Además, en su documento llamado Normas y Lineamientos de la Cadena de Suministro, PVH prohíbe a sus proveedores discriminar a las personas trabajadoras en razón de su identidad de género (además de su orientación sexual, como ya exige el Código de Conducta) y de manera expresa exige a sus proveedores proteger los derechos de la comunidad LGBTQI (Pág. 41).</p> |
| 14) SanMar Corporation | San-Mar | La compañía no ha publicado datos oficiales sobre sus ingresos y ganancias. De acuerdo a la fuente alternativa Zippia , los ingresos anuales máximos de SanMar en 2023 alcanzaron 400 millones de dólares americanos. No se tienen datos de las ganancias netas de la compañía. | <p>El Código de Conducta de SanMar (versión de julio 2022), denominado Principios Globales de Operación, requiere que sus proveedores traten con respeto y dignidad a sus trabajadores y trabajadoras y también exige que nadie sea sometido a discriminación en el empleo, incluyendo en la contratación, la compensación, la promoción, disciplina, terminación y retiro, sobre la base de la orientación sexual de las personas (entre otros criterios de discriminación).</p> <p>Asimismo, en las Normas de Cumplimiento de Fábrica para Proveedores, SanMar reitera la prohibición de la discriminación en razón de la orientación sexual (Normas NA1.4 y NA1.5, en la página 8). Por su parte, las Normas Na1.14 y N.16 prohíben a los empleadores discriminar en razón de la apariencia o vestimenta de las personas trabajadoras, así como establecer códigos de vestimenta que discriminen (Pág. 9).</p> |

| | | | |
|-----------------------|--------------------------|---|---|
| 15) Under Armour, Inc | Under Armour (UA) | En el año fiscal 2024 (que para UA cerró el 31 de marzo de 2024), los ingresos netos de UA alcanzaron 5,701,879 dólares americanos; mientras que las ganancias netas para el mismo año sumaron 232,022 dólares americanos, según el Reporte del Último Trimestre y de Año Fiscal 2024 , publicado por la compañía. | Mediante su Código de Conducta del Proveedor , Under Armour prohíbe a sus fábricas proveedoras someter a las personas trabajadoras a discriminación en el empleo, incluyendo en la contratación, la compensación, la promoción, disciplina, terminación y retiro, sobre la base de la orientación sexual de las personas (entre otros criterios de discriminación). |
| 16) VF Corporation | The North Face | El año fiscal 2024 de la compañía cerró el 30 de marzo de 2024. De acuerdo a su propio Reporte de Ingresos y Ganancias 2024 , VF Corp., obtuvo 10,454,667 dólares americanos en ingresos para ese año fiscal, de los cuales 3,673.3 millones correspondieron a ingresos de la marca The North Face. La ganancia neta total de la compañía VF para el año fiscal 2024 fue de 968,882 dólares americanos. | Según los Principios de Cumplimiento Global de VF (versión de octubre 2022), que aplican a todos los proveedores que producen bienes para la compañía, las decisiones de empleo deben estar basadas en la habilidad de la persona y no en otras características personales. Estos principios prohíben a los proveedores discriminar en razón de la orientación sexual y la identidad o expresión de género (Principio 7). El anterior requerimiento se reitera en el documento guía para proveedores denominado Estándares de Cumplimiento para las Instalaciones Autorizadas (Pág. 21 de la versión en español de octubre 2022); documento que también exige que no se impongan restricciones discriminatorias sobre la vestimenta o apariencia de las personas trabajadoras (Pág. 22). |



BIBLIOGRAFÍA

Adidas. (2023). adidas. Obtenido de <https://report.adidas-group.com/2023/en/group-management-report-financial-review/business-performance/income-statement.html>

Armour, U. (16 de 5 de 2024). UNDER ARMOUR REPORTS FOURTH QUARTER AND FULL-YEAR FISCAL 2024 RESULTS; PROVIDES INITIAL FISCAL 2025 OUT-LOOK. Obtenido de [https://about.underarmour.com/en-us/stories/press-releases/release.24181.html#:~:text=Revenue%20was%20down%205%20percent,up%206%20percent%20currency%20neutral\)](https://about.underarmour.com/en-us/stories/press-releases/release.24181.html#:~:text=Revenue%20was%20down%205%20percent,up%206%20percent%20currency%20neutral)).

BELLA-CANVAS. (2023). ZIPPPIA The Career expert. Obtenido de <https://www.zippia.com/bella-canvas-careers-1564356/revenue/#>

Camtex. (2023). Camtex.com. Obtenido de <https://www.camtex.com.sv/wp-content/uploads/2023/08/Indicadores-Economicos-a-Primer-Semestre-2023.pdf>

Carrasco, T. E. (Diciembre de 2021). última Decada. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F378871094_Capitalismo_Rosa_en_Chile_Cuando_la_%2527Diversidad%2527_se_Volvio_un_Producto_Pink_Capitalism_in_Chile_When_did_Diversity_Become_a_Product&psig=AOvVaw1199nYX

Co., L. S. (2024). Levi Strauss & Co. Reports First-Quarter 2024 Financial Results. Obtenido de <https://investors.levistrauss.com/news/financial-news/news-details/2024/Levi-Strauss--Co.-Reports-First-Quarter-2024-Financial-Results/#:~:text=Levi%20Strauss%20%26%20Co.'s,net%20revenues%20were%20%246.2%20billion>.

Details, I. N. (29 de 06 de 2023). NIKE, Inc. Reports Fiscal 2023 Fourth Quarter and Full Year Results. Obtenido de <https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/investor-news/investor-news-details/2023/NIKE-Inc.-Reports-Fiscal-2023-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results/default.aspx>

DICK´S. (2023). Resultados trimestrales. Obtenido de <https://investors.dicks.com/financials/quarterly-results/default.aspx>

DKV, F. I. (s.f.). Fundación Integralia DKV. Obtenido de <https://dkvintegralia.org/blog/precarizacion-laboral-definicion-causas-afectados-y-como-atajar-la-siendo-agente-de-cambio/>

expert, Z. T. (s.f.). SanMar revenue . Obtenido de <https://www.zippia.com/san-mar-careers-37570/revenue/#>

Face, T. N. (22 de Mayo de 2024). VF Corporation Reports Fourth Quarter Revenue and Earnings and Exceeds FY24 Cash Flow Expectations. Obtenido de <https://www.vfc.com/news/press-release/1834/vf-corporation-reports-fourth-quarter-revenue-and-earnings>

Fanatics. (s.f.). Forbes. Obtenido de <https://www.forbes.com/companies/fanatics/>

Forex. (s.f.). Forex.com. Obtenido de <https://www.forex.com/en/>

GILDAN. (2023). REPORT TO SHAREHOLDERS. Obtenido de https://gildancorp.com/media/uploads/reports/b2023_report_to_shareholders.pdf

Growjo. (s.f.). Marcas L2 Ingresos y competidores. Obtenido de https://growjo.com/company/L2_Brands

Hbl. (2023). HanesBrands Announces Fourth-Quarter and Full-Year 2023 Results. Obtenido de <https://ir.hanesbrands.com/node/21181/pdf>

Laboral, O. C. (2023). observatoriocentroamericanodeviolencialaboral.org. Obtenido de <https://observatoriocentroamericanodeviolencialaboral.org/wp-content/uploads/2024/02/Alrededor-de-18-mil-personas-se-quedaron-sin-empleo-al-finalizar-el-2023.pdf>

Lululemon. (2024). lululemon athletica inc. Announces Fourth Quarter and Full Year Fiscal 2023 Results. Obtenido de <https://corporate.lululemon.com/media/press-releases/2024/03-21-2024-200524108>

Machuca, E. (26 de Febrero de 2023). Maquila textil perdió 5,500 empleos en cinco meses. La Prensa Grafica .

modii. (s.f.). modii. Obtenido de <https://modii.org/lgtb-fobia-lgtbi-fobia/>

Organización Internacional del Trabajo . (s.f.). Obtenido de OIT: <https://www.ilo.org/es/temas/trabajo-decente>


PVH. (01 de Abril de 2024). PVH Corp. Reports 2023 Fourth Quarter Revenue and Earnings Above Guidance and Provides 2024 Outlook. Obtenido de <https://www.pvh.com/news/press-releases/PVH-Corp-Reports-2023-Fourth-Quarter-Revenue-and-Earnings-Above-Guidance-and-Provides-2024-Outlook>


TRANS, C. (2022). COMCAVIS Trans. Obtenido de <https://www.comcavis.org.sv/archivos/categorizados/150.pdf?1649025046>

Zippia. (2023). Fruit of the Loom revenue . Obtenido de <https://www.zippia.com/fruit-of-the-loom-careers-1129061/revenue/#>

 **FEASIES**

 **FEASIES**

 **@Feasies_**

 **Teléfono: (503) 25292723**

 **Página web: www.feasies.com**

 **Dirección: Col. San José, AV "A" #141,
San Salvador**