



**JUEGA LIMPIO  
EN LAS OLIMPIADAS**

Respeto a los derechos  
de los trabajadores en la confección  
de ropa y calzado deportivos

**CC.OO.**



*Setem*



## Agradecimientos

El presente informe es el resultado de la amplia colaboración entre Oxfam, la Campaña Ropa Limpia, los Sindicatos Mundiales, especialmente la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres, y la Federación Internacional de Trabajadores de la Industria Textil, de la Confección y del Cuero y, lo que es importante, investigadores de los seis países que han sido objeto de estudio. Queremos agradecer especialmente a todos los trabajadores, gerentes y dueños de las fábricas que han compartido sus experiencias y opiniones a lo largo del proceso de investigación. Gracias también a los representantes de las empresas que dedicaron tiempo y esfuerzo a las entrevistas necesarias para elaborar este informe: Glenn Bennet, Evelyn Ulrich y Frank Henke de Adidas; Reiner Hengtsmann, Reiner Seiz y Stefan Seidel de Puma; Maria Eitel y Hannah Jones, de Nike; y Lesley Roberts de Pentland Group. Ha sido producido por NOVIB Oxfam Holanda.

*Juega limpio en las Olimpiadas* se basa de manera fidedigna en las investigaciones de referencia realizadas de manera conjunta con nuestros colaboradores en seis países (Bulgaria, Camboya, China y Taiwán, Indonesia, Tailandia y Turquía). Agradecemos especialmente a todas las personas que dirigieron o redactaron con lucidez estos estudios: Bhumika Muchlala, Chen Yi-chi, Engine Sedat Kaya, Lek Yimprasert, Lyndsay Cunliffe, Rosanna Barbero, Tim Connor y el personal de BEPA.

Merece mención especial la contribución de Sumi Dhanarajan (como redactora principal) y de las siguientes personas: Duncan Pruett, Dwight Justice, Ineke Zeldenrust, Tim Connor, Doug Miller, Kate Raworth y Kevin Watkins.

El informe se ha enriquecido con el apoyo y los valiosos comentarios de Adrie Papma, Alison Woodhead, Angus Cleary, Ashvin Dayal, Alex Renton, Bernice Romero, Catherine Robinson, Dwight Justice, Duncan Pruett, Doug Miller, Esther de Haan, Gemma Freeman, Gerard Steehouwer, Henk Campher, Ineke Zeldenrust, Joss Saunders, Justin Forsyth, Katherine Daniels, Kiko Perez, Lek Yimprasert, Liz Leaver, Maggie Burns, Martia Hutjes, Marlies Filbri, Martin Kalungu-Banda, Mary Sue Smiaroski, Mike Bird, Penelope Gorman, Phil Bloomer, Phan Wanabriboon, Tim Connor, Thalia Kidder, Trini Leung, Sam Gurney y la Federación de Sindicatos Independientes (GSBI Union Federation), así como otros colaboradores de Oxfam Australia en Indonesia que colaboraron en el diseño de la investigación.

Publicado por primera vez por Oxfam Internacional en 2004

© Oxfam, Campaña Ropa Limpia y CIOSL, 2004

Reservados todos los derechos. La presente publicación está protegida por el derecho de autor, pero puede reproducirse por cualquier procedimiento sin obligación de pago de derechos si su finalidad es la defensa pública de sus postulados, la realización de campañas o el uso con fines docentes, pero queda prohibida la venta de la misma. El titular del derecho de autor exige que se le comunique cualquiera de esos usos para evaluar el impacto del documento. Para su reproducción en cualquier otra circunstancia o la utilización en otras publicaciones, o su traducción o adaptación se precisará el permiso escrito del editor y el abono de una posible tarifa.

Se pueden descargar ejemplares de este informe en [www.juegalimpio.org](http://www.juegalimpio.org)

O solicitarlo dirigiéndose a:

Intermón Oxfam, Roger de Lluïa 15. 0815 Barcelona  
[intermon@IntermonOxfam.org](mailto:intermon@IntermonOxfam.org)

Maquetación de la versión en castellano: punto&coma

# Índice

**Presentación** 3

**Resumen** 4

**Introducción** 11

**1 Más rápido, más tiempo, más barato** 14

Demasiado tiempo y demasiado trabajo 14

Salarios indignos 17

Trabajo sí, pero en precario 18

Víctimas de intimidación, humillación y abusos 20

Obstáculos contra los sindicatos 20

**2 Más ganancias, menos derechos** 23

La industria mundial de la ropa y del calzado deportivos 24

Ganar dinero en un mercado competitivo 27

Cómo se realizan las compras 30

La reacción del proveedor: flexibilizar y exprimir 33

¿De quién es la responsabilidad? 39

Juego limpio para los trabajadores 42

**3 Ya es hora de jugar limpio** 50

Provoquemos el cambio 57

**Apéndice** 65

**Investigaciones de referencia** 66

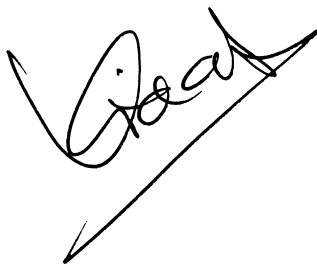
**Notas** 67

**Organizaciones asociadas a la campaña Juega limpio en las Olimpiadas** 70

# Presentación

Comisiones Obreras, Unión General de Trabajadores, Intermón Oxfam y SETEM se unen para lanzar en España un llamamiento a todos los ciudadanos para que exijan *'Juego Limpio en las Olimpiadas'*. Se trata de una llamada al auténtico espíritu olímpico, que pide a las grandes marcas de ropa deportiva, a los gobiernos y al Comité Olímpico Internacional que garanticen los derechos laborales de los millones de trabajadores, mayoritariamente mujeres, que fabrican productos deportivos en todo el mundo. Esta iniciativa es parte de una gran campaña internacional que se desarrollará antes de los Juegos Olímpicos de Verano de Atenas 2004 en más de 20 países y que ha sido impulsada por Global Unions, Clean Clothes Campaign y Oxfam.

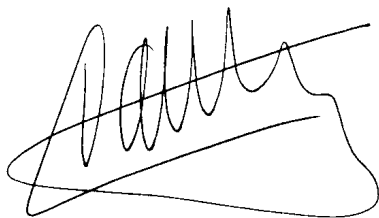
El presente informe *'Juega Limpio en las Olimpiadas'* recoge testimonios sobrecogedores de fábricas textiles de todo el mundo, y es la base de análisis y propuestas para una gran movilización por los derechos de los trabajadores que se materializará en un gran **Maratón Olímpico de Firmas** y en acciones a través de la web [www.juegalimpio.org](http://www.juegalimpio.org).




José María Fidalgo  
Secretario General de CC OO



Cándido Méndez  
Secretario General de UGT



Ignasi Carreras  
Director General de Intermón Oxfam



Dávid Álvarez  
Director de Setem Madrid

# Resumen

En Agosto de 2004, los atletas de todo el mundo se darán cita en Atenas para disputar los Juegos Olímpicos de Verano. Se batirán nuevos récords. Los participantes correrán más deprisa, saltarán más alto y lanzarán más lejos que nunca... Y las grandes empresas de ropa y calzado deportivos gastarán ingentes cantidades de dinero para que sus productos aparezcan asociados al ideal olímpico. Las imágenes de los acontecimientos olímpicos, con marcas incluidas, serán televisadas a un público de ámbito mundial.

El presente informe mira qué hay detrás de las marcas y formula preguntas fundamentales sobre la industria mundial de la ropa y del calzado deportivos, preguntas que se dirigen al núcleo de los debates sobre la pobreza, los derechos de los trabajadores, el comercio y la globalización. *“Las Olimpiadas, –según reza la Carta Olímpica– proponen crear un estilo de vida basado en la alegría del esfuerzo, el valor educativo del buen ejemplo y el respeto por los principios éticos fundamentales universales.”* Nosotros mostramos que las prácticas comerciales de las principales empresas de ropa y calzado deportivo infringen tanto el espíritu como la letra de la Carta. Las ganancias empresariales de esta industria se generan a expensas de la dignidad, la salud y la seguridad de hombres y mujeres vulnerables, en contra de los principios éticos universales. A pesar de ello, el movimiento olímpico, en particular el Comité Olímpico Internacional, ha guardado un increíble silencio ante estas contravenciones.

La expansión del comercio internacional de artículos deportivos bajo los auspicios de gigantes empresariales como Nike, Adidas, Reebok, Puma, Fila, ASICS, Mizuno, Lotto, Kappa y Umbro ha introducido a millones de personas, principalmente mujeres, en el mundo del trabajo. Desde China e Indonesia hasta Turquía y Bulgaria, estos trabajadores cortan, cosen, montan y empaquetan los productos que se venderán a través de las cadenas de tiendas, grandes almacenes e hipermercados de todo el mundo. Lejos del interés mediático que enfocará el Estadio Olímpico de Atenas, ellos participan en su propia lucha, una lucha por sobrevivir. Trabajan durante horas y horas a cambio de salarios bajos en condiciones míseras, a menudo sin gozar de la protección laboral más básica. Se violan sistemáticamente sus derechos a asociarse en sindicatos y a la negociación colectiva.

Si la explotación laboral fuera deporte olímpico, los gigantes de la industria de la ropa y el calzado deportivos estarían entre los ganadores de medallas. Mientras la industria puede alardear de su compromiso con ciertos principios altisonantes, citados en sus códigos de conducta, sus prácticas comerciales reales generan presiones de mercado que producen condiciones laborales de explotación. La consecuencia es que millones de personas se ven condenadas a la pobreza y se les niega la parte que les corresponde

de la riqueza que han generado. La industria de la ropa y el calzado deportivos está reforzando un modelo de globalización que produce inseguridad y vulnerabilidad para la mayoría... y prosperidad para unos pocos.

El núcleo de este problema está en el modelo comercial que promueve la globalización. Un modelo basado en una implacable presión para recortar los precios, en la exigencia de entregas rápidas y flexibles y en una deslocalización constante de las fábricas, permanentemente en búsqueda de costes de producción más baratos. Las marcas mundiales de ropa y calzado deportivos ponen en relación a millones de trabajadores con los mercados de consumo a través de largas cadenas de producción y complejas redes de fábricas y contratistas. El poder del mercado permite que estas empresas exijan a sus proveedores que reduzcan los precios, acorten los plazos de entrega y se adapten sin rechistar a la fluctuación de los pedidos. Inevitablemente, las presiones se transmiten a los trabajadores de las cadenas de producción, y se traducen en salarios más bajos, condiciones de trabajo inadecuadas y violación de los derechos de los trabajadores.

Muchos de estos trabajadores ven muy reducida su capacidad para defenderse de la explotación y de los abusos, debido a la negación del derecho a la afiliación u organización de sindicatos y a la negociación colectiva. Siguen existiendo demasiados obstáculos, –tanto administrativos o jurídicos, como por la ausencia de un empleador identificable o legítimo dada la complejidad de estas cadenas de producción, o por el miedo provocado por la intimidación y el acoso–, que exponen a los trabajadores a un trato injusto, inhumano e indigno por parte de sus empleadores.

**El Capítulo 1** del presente informe constata la dura realidad de la vida de aquellas personas que trabajan en el eslabón final de la cadena de producción global. Para ello, presenta las pruebas recogidas en entrevistas con 186 trabajadores de seis países diferentes: Bulgaria, Camboya, China, Indonesia, Tailandia y Turquía. Las entrevistas revelan la existencia de un modelo en el que los salarios son terriblemente bajos, se fuerza a los trabajadores a realizar jornadas laborales excesivamente largas, en condiciones de explotación, con intimidación, acoso sexual, y malos tratos físicos y verbales. En la práctica, la participación en actividades sindicales está prohibida. Algunas de las violaciones más insidiosas de los derechos de los trabajadores que ha desvelado nuestra investigación son las siguientes:

- agresión, intimidación y acoso de trabajadores indonesios por participar en actividades sindicales;

- multas o despido de trabajadores búlgaros por negarse a hacer horas extraordinarias;
- jornadas laborales de hasta 16 horas diarias, seis días a la semana, de trabajadores que cosen ropa y calzado deportivo en todos estos países, especialmente durante las temporadas altas; y
- salarios de 12 dólares al mes en China durante la temporada baja.

**El Capítulo 2** analiza el mercado mundial de ropa y calzado deportivos, un mercado que generó 58.000 millones de dólares en 2002. El aumento constante de la competencia ha llevado a un fuerte recorte de los precios, puesto que las compañías buscan la ampliación de su cuota de mercado mediante una guerra de precios feroz: el precio promedio de un par de zapatillas deportivas en Estados Unidos ha pasado de 41 a 36 dólares desde 1997. Los proveedores se han encontrado en un mercado que se caracteriza por la caída de los precios al detalle, junto con el incremento de los costes de producción. Por ejemplo, un fabricante hondureño que suministra ropa y calzado deportivos a las empresas mundiales constataba una caída del 23% en los precios unitarios en un periodo de tres años. Inevitablemente, los trabajadores que están al final de la cadena de producción soportan la peor parte de este recorte de precios, pues los directores de fábrica les hacen trabajar más, producir más, en menos tiempo y a cambio de menos dinero.

Además de verse obligados a recortar los precios, los proveedores han tenido que adaptarse a otro tipo de presiones. El sistema tradicional de pedidos masivos ha sido sustituido por un sistema que exige a las fábricas la producción de cantidades más pequeñas sobre pedidos mensuales o incluso semanales. Los plazos de entrega se han acortado. Adidas, por ejemplo, pretende reducir los plazos de entrega de ropa deportiva de 120 a 90 días. En la fábrica, esto se traduce en jornadas laborales excesivas y obligación de trabajar horas extraordinarias en la carrera por tener listos los pedidos para cumplir con las fechas de envío.

Las empresas de ropa y calzado deportivos ponen mucho cuidado en distanciarse de las acusaciones de que sus prácticas comerciales –su forma de hacer los pedidos y de negociar los recortes de precios– tienen consecuencias negativas en el lugar de trabajo. Exhiben como muestra de sus buenas intenciones las declaraciones de responsabilidad social corporativa y los códigos de conducta que tienen en cuenta las prácticas laborales. Como mostramos en este informe, esta defensa es débil. El modelo de negocio de estas empresas envía señales muy claras a los proveedores, para

que primen la generación de mano de obra barata, temporal y exenta de los derechos básicos de los trabajadores.

De acuerdo con este modelo comercial, los gobiernos deseosos de atraer a los inversores externos atentan contra los derechos de los trabajadores para poder ofrecer una mano de obra más barata y flexible. Con frecuencia, el primer derecho que se niega es el de afiliarse a los sindicatos y negociar colectivamente, lo que deja a los trabajadores desprotegidos y vulnerables a la explotación y a los abusos.

**El Capítulo 3** sugiere porqué no se han conseguido mejoras significativas de las condiciones laborales en las cadenas de producción de las principales compañías de ropa y calzado deportivos. A pesar de las campañas masivas y de ámbito mundial que han contribuido en parte a la adopción de numerosos compromisos éticos y códigos de conducta sobre prácticas laborales, se ha avanzado muy poco. El informe subraya tres razones de primer orden:

**La práctica de las empresas no se ajusta a sus políticas éticas.** Los compromisos éticos que formulan las empresas compradoras se contradicen con sus prácticas de compra agresivas. Con frecuencia, el personal responsable del aprovisionamiento y de los pedidos de los artículos en estas empresas no conoce (o prefiere ignorar) las repercusiones que tienen sobre los trabajadores sus exigencias de precios más bajos y plazos de entrega más cortos, y la amenaza constante de la deslocalización. Si tienen que elegir entre conservar sus clientes y proteger los derechos de sus trabajadores, los directores de fábrica inevitablemente optan por lo primero. En su búsqueda de bajos precios y rápidos plazos de entrega, las empresas cambian frecuentemente de un proveedor a otro, favoreciendo las relaciones de corto plazo, en lugar de las estables, con sus proveedores. La amenaza implícita de trasladar la producción, con la consiguiente pérdida de puestos de trabajo, implica que las prácticas corporativas tienen un impacto negativo sobre los trabajadores.

**Los modelos de compromiso están viciados de raíz.** Algunas compañías no son sinceras en sus compromisos de respeto a los estándares laborales. Nuestro estudio revela que una serie de empresas que han adoptado inicialmente códigos de prácticas laborales integrales, apenas hacen algo por llevarlos a la práctica. Varias empresas no han demostrado la aplicación efectiva de sus códigos de conducta en los lugares de trabajo. Las evidencias indican que algunos directores de fábrica simplemente falsifican las pruebas durante las auditorías sociales, y siguen funcionando como antes en cuanto se van los inspectores. El hecho de que los trabajadores no participen en los actuales procesos de verificación de cumplimiento de los estándares se ha traducido en que apenas se han logrado mejoras sustantivas o sostenibles.



**Las malas prácticas de algunas empresas desvirtúan las buenas prácticas de otras.**

Muchas marcas deportivas comparten los mismos proveedores. Dado que los proveedores sufren una presión agobiante por parte de esta industria feroz para recortar los precios, acortar los plazos de entrega y flexibilizar la mano de obra, la influencia que pueden tener las pocas empresas de artículos deportivos que exigen el cumplimiento de los estándares laborales en el lugar de trabajo queda desvirtuada por las de muchas otras para las que estos estándares carecen de importancia en el funcionamiento del negocio.

**Juega limpio en las Olimpiadas**

Al presentar este informe y la Campaña *Juega Limpio en las Olimpiadas*, la red de la Campaña Ropa Limpia, Oxfam y los Sindicatos Mundiales<sup>1</sup> pretenden apoyar la lucha permanente de un movimiento mundial liderado por trabajadores y trabajadoras, sindicatos y organizaciones no-gubernamentales, junto con ciudadanos responsables. Hemos elegido llamar la atención sobre esta cuestión justo antes de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, porque esperamos que el movimiento olímpico reafirme su compromiso de defender la dignidad humana apelando a la industria de la ropa y del calzado deportivos para que comercien con justicia, es decir, asegurando unas condiciones decentes, justas y dignas, a los trabajadores empleados en sus cadenas de producción.

Este informe argumenta que el movimiento olímpico tiene poder para garantizar que la industria de la ropa y del calzado deportivos mejora las condiciones de trabajo y los estándares laborales de millones de trabajadores y trabajadoras. Aparte de hacer valer el imperativo moral, el Comité Olímpico Internacional (COI), en tanto que titular principal de los derechos de utilización del logo olímpico y en calidad de protector de la marca olímpica, puede y debe llevar a cabo cambios materiales, incorporando a los contratos de concesión de licencias y de patrocinio el compromiso de respetar los estándares laborales. El movimiento debería de utilizar su influencia para garantizar que los trabajadores de la industria de la ropa y del calzado deportivos trabajen en condiciones justas, dignas y seguras.

Si bien el informe aporta pruebas de cómo las operaciones de algunas empresas del sector inciden negativamente en las condiciones de trabajo, la campaña Juega limpio en las Olimpiadas se centrará en el COI y en algunas compañías seleccionadas, las cuales –por el volumen de su cuota de mercado y por su popularidad entre los

consumidores– tienen que hacer mucho más para asumir sus responsabilidades frente a los trabajadores de sus cadenas de producción. Estas empresas son ASICS Corporation, una empresa japonesa de titularidad pública; Fila, empresa norteamericana de titularidad privada; Mizuno, empresa japonesa de titularidad pública; Puma, empresa alemana de titularidad pública; y Umbro, empresa británica de titularidad privada.

## Recomendaciones

- **Las empresas de ropa y calzado deportivo** deben elaborar y aplicar políticas y prácticas laborales creíbles, que aseguren que sus proveedores respetan los estándares laborales internacionalmente reconocidos, incluyendo el derecho a un salario suficiente para subsistir basado en una semana laboral regular que no supere las 48 horas; jornadas laborales humanas sin obligación de trabajar horas extraordinarias; un lugar de trabajo seguro y saludable libre de acoso; y empleo legal con protección laboral y social.
- **Las empresas** deben modificar sus prácticas comerciales para asegurar que no propician la explotación de los trabajadores. Deberían negociar plazos de entrega apropiados, así como precios justos que permitieran a los directores de fábrica cumplir con los pedidos sin dejar de cumplir con los estándares laborales.
- **Las empresas de artículos deportivos** deben aplicar los códigos de conducta sobre prácticas laborales de forma que se traduzcan en mejoras sostenibles en las condiciones laborales. Esto exige transmitir claramente a sus proveedores –directores de fábrica y subcontratistas– que el respeto de los derechos de sindicación y de negociación colectiva son de importancia primordial para la mejora de las condiciones laborales y que la violación de estos derechos es inaceptable. Otros requisitos serían la inversión en sistemas de inspección adecuados que coloquen a los trabajadores en el centro del proceso; una mayor formación de los trabajadores sobre sus derechos y cuestiones relacionadas, y garantizar mecanismos de reclamación seguros.
- **La industria de la ropa y el calzado deportivos** debe esforzarse en abordar estos problemas como colectivo, dado que se trata de problemas endémicos en este sector; y desarrollar conjuntamente con los sindicatos y las ONG un enfoque sectorial que desemboque en un programa de trabajo para fomentar la organización de los trabajadores en sindicatos, superar los límites de las actuales políticas éticas de las empresas y asegurar un diálogo permanente entre las

empresas de este sector y la Federación Internacional de trabajadores del Textil, de la Confección y del Cuero, la organización representante de los trabajadores de la industria de la ropa y el calzado deportivos a nivel mundial, por medio de un acuerdo-marco sectorial.

- **Las empresas** deberán comprometerse a ser transparentes –y responder públicamente– del impacto que sus prácticas comerciales tienen en los trabajadores.
- **Los proveedores de las empresas de ropa y calzado deportivo** deben ofrecer a sus empleados puestos de trabajo dignos que cumplan los estándares laborales internacionales y a la legislación laboral nacional. En particular, deben garantizar que los trabajadores pueden ejercer sus derechos de afiliación sindical y a la negociación colectiva.
- **Los gobiernos** deben dejar de comerciar con los derechos de los trabajadores tanto en el ámbito legislativo como en la práctica, y deben velar por la aplicación de las leyes nacionales y de los estándares laborales internacionales para garantizar a sus trabajadores un empleo digno.
- **El movimiento olímpico** debe comprometerse seriamente con el respeto a los derechos de los trabajadores de la industria de la ropa y del calzado deportivos. A través del Comité Olímpico Internacional (COI), de los Comités Olímpicos Nacionales (CON) y de los Comités Organizadores de los Juegos (COJ), debe insistir en que la industria cumpla los estándares laborales en toda la cadena de producción. El COI debe comprometerse públicamente a ello en su carta y debe modificar las normas de contratación para la concesión de licencias, patrocinios y acuerdos de marketing, de manera que se garantice que en los contratos se incluyen los compromisos sobre los derechos de los trabajadores.
- **La opinión pública** debe insistir para que las compañías de ropa y calzado deportivos asuman compromisos claros que aseguren que se respetan en toda la cadena de producción los estándares laborales reconocidos internacionalmente; exigir que sus prácticas comerciales apoyen en lugar de menoscabar los derechos de los trabajadores; y exigir a las compañías transparencia en sus políticas (y la aplicación de las mismas) sobre prácticas laborales y sus consecuencias sobre las condiciones laborales.

Únete a la campaña **Juega Limpio en las Olimpiadas**  
a través de [www.juegalimpio.org](http://www.juegalimpio.org)

# Introducción

En el año 490 a.C., Filípides, el corredor más famoso de toda la antigüedad, finalizó en Atenas su última y definitiva carrera de 42 kilómetros tras anunciar la gran victoria de los atenienses frente a los ejércitos persas en la llanura de Maratón, lograda contra todo pronóstico. Cuenta la leyenda que Filípides llegó a Atenas y con su último aliento pronunció la palabra “*Niké*” –el nombre de la diosa griega de la victoria–, tras lo cual se desplomó y murió. Su acto heroico inspiró uno de los acontecimientos estelares de los Juegos Olímpicos modernos.

Durante el verano de 2004, la imagen de Filípides figurará de modo visible en el marketing de los XXVIII Juegos Olímpicos que se celebrarán en Atenas. A medida que se acerca la fecha, los mejores atletas del mundo se preparan para el esfuerzo de toda una vida. Muchos conseguirán nuevos récords mundiales. Correrán más deprisa, lanzarán más lejos y saltarán más alto que nunca. Y, mientras se disputan las competiciones y se reparten las medallas, los nuevos dioses empresariales de las Olimpiadas modernas no se perderán detalle. Nike, junto con otras empresas como Adidas, Reebok, Fila, Puma, ASICS y Mizuno, invierte miles de millones de dólares en publicidad e imagen de marca para los Juegos Olímpicos. Para estos gigantes empresariales de la industria de ropa y calzado deportivos, los Juegos de Atenas representan una oportunidad de aumentar sus beneficios y abrir mercados asociándose a los éxitos deportivos y al ideal olímpico.

Mientras los medios de comunicación mundiales enfocan durante dos semanas la lucha por los éxitos deportivos, lejos de las cámaras, miles de trabajadores –la mayoría de ellas, mujeres del mundo en desarrollo– que trabajan en la confección de chándales, zapatillas, camisetas y uniformes deportivos, participarán en otro tipo de lucha. También conseguirán récords en la industria mundial de ropa y calzado deportivos: trabajarán más deprisa, durante períodos todavía más largos y en penosas condiciones a cambio de salarios indignos, para producir más artículos y generar más beneficios. Pero para ellas no hay medallas, recompensas o reconocimiento alguno por parte de la industria para la que trabajan.

Cuando se le señalan las prácticas de explotación laboral existentes, con frecuencia la industria de la confección de ropa y calzado deportivos recita los conocidos argumentos sobre la necesidad de reconocer las “realidades del mercado”. Señalan que los salarios bajos son un resultado de la pobreza, no de una mala práctica empresarial. Cuando se buscan responsabilidades, muchas de las firmas mundiales destacadas en este informe culpan a los gobiernos y a los proveedores locales, eximiéndose de responsabilidad. Como prueba de buena fe, citan sus códigos de conducta sobre sus prácticas laborales.

*“El objetivo de las Olimpiadas es poner siempre al deporte al servicio del desarrollo armónico del hombre con el fin de favorecer el establecimiento de una sociedad pacífica y comprometida con el mantenimiento de la dignidad humana”*

Tercer principio de la Carta Olímpica.

No obstante, lo que muestra nuestro informe es que estas declaraciones de buena fe no concuerdan con las prácticas que conlleva el modelo de negocio de estas empresas de ámbito mundial. Es un modelo que desincentiva enormemente la protección de los derechos de los trabajadores. Para hacer frente a la fuerte competencia que existe en el extremo de la venta al público, las empresas de ropa y calzado deportivo exigen a sus proveedores que reduzcan los precios, aceleren el proceso de fabricación y aumenten la flexibilidad de la producción y la entrega. La reacción de los proveedores es trasladar los costes a sus trabajadores, obligándolos a trabajar más tiempo, más deprisa y más barato. Más aún, el cambio constante de proveedores por parte de las compañías en busca del precio más barato crea altibajos en la demanda de trabajadores que conducen a la inseguridad laboral y a la generalización de una fuerza laboral flexible, contratada a corto plazo. En resumen, el nuevo modelo de negocio de las compañías mundiales de ropa y calzado deportivo crea condiciones de mercado que no son coherentes con unas prácticas laborales dignas.

Las grandes firmas deportivas ya no pueden esconderse tras la excusa de que no se les puede hacer responsables por las condiciones de explotación laboral que existen en sus cadenas de producción. Como intermediarias entre los consumidores de los países ricos y los productores de los países pobres, las empresas de ropa y calzado deportivo tienen responsabilidades que van más allá de la generación de beneficios o de ganancias para sus accionistas. En los últimos 15 años, ha surgido un poderoso movimiento de organizaciones –organizaciones sindicales, de derechos humanos, grupos de defensa de los derechos de las mujeres, organizaciones a favor de los trabajadores emigrantes y grupos de consumidores– que se enfrenta a las corporaciones globales de la industria de ropa y calzado deportivos. Este movimiento ha defendido ardientemente la mejora de las condiciones de empleo, apoyando la lucha de los trabajadores contra las condiciones de explotación en todo el mundo. Estas campañas han aumentado el conocimiento entre los consumidores el conocimiento de la relación que une los productos adquiridos en los países ricos con las condiciones laborales que imperan en los países pobres. También han logrado incluir los derechos laborales en el orden del día de las reuniones de las empresas, de los gobiernos y de las instituciones financieras internacionales. Un informe reciente encargado por la OIT concluye<sup>2</sup>: *“Tal vez la cuestión más grave en el sector de la producción de ropa, calzado y de artículos para la venta al detalle sea la cuestión de la explotación laboral.”*

El presente informe evalúa lo que ha hecho la industria de ropa y calzado deportivo para cumplir con sus responsabilidades hacia los trabajadores de sus cadenas de

producción. En él se revela que mientras algunas empresas –especialmente las que han estado en el punto de mira de alguna campaña– han tomado iniciativas prometedoras para abordar las cuestiones apuntadas, otras simplemente ni se han molestado en tratarlas o han hecho intentos superficiales de tranquilizar al público mediante ejercicios de relaciones públicas. Con las pruebas de las condiciones laborales de explotación y abuso imperantes en la producción de ropa y calzado deportivos en seis países, este informe señala que la industria en su conjunto ha fracasado en la tarea de abordar las causas del problema. En este informe se documenta en particular el historial, verdaderamente vergonzoso, de las empresas que han hecho menos para cumplir con sus obligaciones. Concluye con propuestas sobre lo que se necesita para generar las condiciones en las cuales la industria apoye el desarrollo de una globalización con rostro humano.

La investigación contiene entrevistas con 186 trabajadores, con nueve directores y propietarios de fábricas y con diez representantes de empresas de marca. Se han cambiado los nombres de todos los trabajadores entrevistados para proteger su identidad, porque muchos temían perder su puesto de trabajo si hablaban. También se oculta la identidad de muchas de las fábricas, para no poner en peligro su relación comercial con las empresas a las que suministran y para proteger a sus trabajadores de posibles represalias. Sólo se mencionan las fábricas cuyos trabajadores han participado en campañas para mejorar sus condiciones laborales, y han aceptado aparecer con el nombre. Todas las entrevistas se realizaron entre mayo de 2003 y enero de 2004; con los trabajadores de Tailandia en mayo y junio de 2003; con los de Indonesia en octubre 2003; con los de Bulgaria entre julio y octubre de 2003; con los de China en noviembre 2003; con los de Turquía entre noviembre de 2003 y enero de 2004; y con los trabajadores camboyanos en diciembre de 2003. Los directores de fábrica fueron entrevistados entre julio de 2003 y febrero de 2004. En cuanto a los representantes de las empresas de marca, las entrevistas y contactos se realizaron entre julio y diciembre de 2003. Todas las cifras monetarias se han convertido a dólares USA, utilizando el tipo de cambio vigente en enero de 2004.

En este informe aparecen muchas compañías de marca conocidas. Las prácticas comerciales de unas y otras son muy diferentes. En el texto se hace patente cuando alguna compañía se la relaciona específicamente con alguna crítica (o con alguna buena práctica). Los comentarios sobre las prácticas de la industria en general no deben ser atribuidos como referencia a una empresa concreta.

# 1. Más rápido, más tiempo, más barato

Phan, trabajadora emigrante, 22 años, cose ropa deportiva para Puma en la fábrica de confección S en Tailandia. Así explica la vida en la fábrica:

*“Trabajamos cada día de las 8 de la mañana hasta las 12, que paramos para almorzar. Después de almorzar reanudamos el trabajo desde la 1 de la tarde hasta las 5. Tenemos que hacer horas extraordinarias todos los días, a partir de las 5.30 de la tarde. En la temporada alta, trabajamos hasta las dos o las tres de la madrugada. Siempre tenemos que hacer turno doble. Aunque estemos extenuadas, no tenemos opción. No podemos negarnos a hacer horas extraordinarias, porque el salario básico es muy bajo. A veces queremos descansar, pero nuestro empleador nos obliga a trabajar. Gano unos 50 dólares al mes, pero pago 3 dólares por electricidad, agua y dormitorio. Pagó 5 dólares más por el arroz. El patrón nos exige pagar también 7 dólares al mes como cuota de registro de los trabajadores. Así que me quedan sólo 35 dólares para todos mis gastos. Durante la temporada baja, cuando gano menos, algún mes me quedo con 30 ó 40 centavos.<sup>3</sup> Me gustaría exigir que mejoren las condiciones de trabajo. No obstante, no sentimos que podemos reclamar mejores salarios, prestaciones sociales y protección jurídica.”*

La experiencia de Phan es la de miles de trabajadores de la industria mundial de la ropa y el calzado deportivos. Durante las entrevistas realizadas a trabajadores de esta industria en siete países distintos, se repetían una y otra vez los relatos de las jornadas de trabajo excesivas, la obligación de realizar horas extraordinarias, la falta de seguridad en el puesto de trabajo y en el salario, los salarios indignos, la prohibición de asociarse, la salud precaria, el agotamiento, el estrés mental y la distorsión de la vida familiar. La realidad de la vida en una fábrica de ropa o calzado deportivos, especialmente en los puestos de trabajo de los eslabones finales de la cadena de producción, está lejos de respetar los derechos garantizados a las trabajadoras por la ley, y también de los compromisos éticos sobre estándares laborales que proclaman muchas de las grandes marcas deportivas mundiales.

## Demasiado tiempo y demasiado duro

El principal problema y la principal preocupación de todas las trabajadoras con las que hablamos radica en las interminables jornadas laborales y en la obligación de hacer horas extraordinarias. Es habitual que los directores de fábrica obliguen a los empleados a trabajar entre 10 y 12 horas, y en ocasiones hasta 16 ó 18, sin un mínimo

descanso. Cuando se acercan los plazos de entrega, se alarga el horario laboral. La semana de siete días laborables se está convirtiendo en la norma durante la temporada alta, especialmente en China, a pesar de que la ley establezca otros límites. En dos fábricas chinas<sup>4</sup> que producen para Umbro, los trabajadores confesaron que les hacían trabajar con frecuencia siete días a la semana durante la temporada alta. En una de ellas, trabajaron un total de 120 horas extraordinarias durante el mes de octubre de 2003, el triple de lo que permite la legislación laboral china. *“Las horas extras no se acaban nunca durante la temporada alta y trabajamos sin parar durante 13 y 14 horas al día. Las que cosemos la ropa trabajamos así a diario: cosemos y cosemos sin parar hasta que nos duelen y se nos agarrotan los brazos”,* decía una de ellas. Una joven de 21 años que trabaja en una fábrica de ropa deportiva de Indonesia (fábrica H), confesó tener que trabajar más de 12 horas extras consecutivas para cumplir con el plazo de entrega previsto para la exportación: *“En junio y julio de 2003, el departamento de costura del que formo parte trabajamos de las 7 de la mañana hasta las 4 de la madrugada del día siguiente para entregar un gran pedido a Reebok. Nos permitían volver a casa durante unas siete horas, pero teníamos que regresar a la fábrica a las 11 de la mañana para trabajar hasta las 10 de la noche.”* Krishanti, una trabajadora de 28 años de la fábrica T de Bangkok, que suministra a Fila, Nike y Puma comenta: *“A veces teníamos que hacer horas extraordinarias en turno de noche. Eso te altera el funcionamiento normal del cuerpo... Trabajo como una máquina, no como un ser humano.”*

Por lo general, las horas extraordinarias son obligatorias y a los trabajadores se les informa a última hora de que deben realizarlas. En cuatro fábricas turcas<sup>5</sup> que producen para Lotto, Fila, Puma y Kappa, todos los trabajadores dijeron que se les obligaba a realizar horas extras. En muchos casos, se les amenaza con el despido y con sanciones, y se les maltrata verbalmente si no pueden realizar las horas adicionales. Soy, trabajadora de una fábrica de prendas deportivas camboyana<sup>6</sup>, comentó a los que realizaban esta investigación: *“Nos obligan a hacer horas extraordinarias. Si nos negamos tres veces, los directores nos amenazan con el despido. Si nos negamos a trabajar los domingos o en días festivos, también nos amenazan.”* En la fábrica búlgara U, que suministra a Puma, si el trabajador se niega a hacer horas extraordinarias, lo utilizan como causa de despido. Se imponen multas a los que no trabajan las horas extraordinarias que se les exigen. En una fábrica china Q, que produce para Umbro, se impuso una multa de 30 RMB (3,60 dólares) a los trabajadores por negarse a hacer horas extraordinarias. Se dan casos extremos, como el de los trabajadores de tres fábricas de la China –dos proveedoras de Umbro<sup>7</sup> y una de Mizuno y Kappa<sup>8</sup>– a quienes se impidió renunciar a su puesto de trabajo durante los periodos más fuertes de producción. Para ello, la dirección les retiene los salarios (una cantidad equivalente

*“En nuestra fábrica las horas extraordinarias son obligatorias. Si no lo aceptas, no puedes trabajar aquí.”*

Trabajador de la confección en la Fabrica X, que produce para Lotto



a entre medio mes y dos meses de trabajo). Con frecuencia, la empresa no paga a los trabajadores la prima por horas extraordinarias establecida legalmente.

Puesto que las jornadas laborales a menudo empiezan de madrugada y se alargan hasta altas horas de la noche, las personas que tienen familia apenas tienen tiempo para cuidar de los hijos o para llevar una vida familiar. Laila, que trabaja en la fábrica D en Indonesia, proveedora de Fila, Puma, Lotto, Nike, Adidas y ASICS, se lamenta: *“No hay tiempo de ocuparse de la casa. Nuestras amigas que tienen hijos nos dicen que les duele el alma, que nunca tienen tiempo para estar con los niños y verlos crecer. Durante el poco tiempo que tenemos, siempre estamos agotadas.”* Otra indonesia de la Fábrica I que produce artículos con el logo de Umbro y Puma y el emblema olímpico, añade: *“ En los periodos de horas extraordinarias, muchas trabajadoras con hijos nunca los ven. Cuando llegan a casa del trabajo, los niños ya duermen. Y todas tenemos que ir a trabajar tan temprano que nos niños todavía no se han levantado cuando nos vamos. La vida familiar queda interrumpida.”* Una empleada de la fábrica búlgara U concluía llena de tristeza: *“En casa, es el caos total”.*

### **El coste en salud de trabajar en una fábrica de prendas deportivas**

*“Tengo muchos problemas de salud: dolores de cabeza, diarreas, gripe intestinal, dolores de espalda y calambres musculares. La causa de todos ellos es la situación en la fábrica: sin ventilación, de pie todo el día, y muchas horas de trabajo sin descanso, agua o comida suficiente.”* (Fátima, 22 años, indonesia, produce artículos para Adidas, Fila, Nike, Puma y Lotto en la Fábrica D).

*“Lo peor después de las horas extras es el agotamiento. Muchas mujeres pierden el hijo que esperaban por empalmar las horas extraordinarias con el turno diario.”* (Ita, 25 años, fabrica productos para Umbro y Puma en la Fábrica I).

En una fábrica búlgara que suministraba exclusivamente a Puma, los trabajadores se quejaban de lesiones oculares, varices, dolor de espalda, alergias al polvo, enfermedades respiratorias y lesiones repetitivas debidas a la tensión.

## Salarios indignos

El salario de muchos trabajadores que cosen, montan y embalan ropa y calzado deportivos para la exportación no es suficiente para garantizar una existencia digna para ellos y sus familias. Los trabajadores de la Fábrica G, en Indonesia, que suministra a Reebok, dijeron a los entrevistadores: *“Los gastos de manutención aquí se multiplican. Tenemos que pagar el alquiler del dormitorio; tenemos que pagar la comida y los costes del transporte. Necesitamos al menos 10.000 rupias (1,19 dólares USA) diarias para comida y transporte. La empresa nos da sólo 2.000 (0,23 dólares) diarios para el transporte. Si los trabajadores tienen hijos, el coste diario de la manutención es como mínimo de 25.000 (2,97 dólares). Para poder vivir y ahorrar un poquito cada mes tendríamos que tener un salario de al menos 1 millón y medio de rupias (178 dólares)”*. En el momento de realizar este estudio, la paga mensual estándar en aquella fábrica era de 816.000 rupias (98,6 dólares), que cubre sólo el 55% de la cantidad necesaria para vivir.

Las horas extras plantean siempre un dilema. El trabajador las odia sin excepción por el coste sobre su salud, su vida personal y su vida familiar. Pero los ingresos extras (cuando se pagan) que genera ese trabajo pueden representar la diferencia entre morir de hambre o subsistir. En palabras de un trabajador: *“Necesitamos hacer horas extras porque nuestro salario básico nos cubre todas nuestras necesidades básicas. Tenemos que pagar el alquiler de los dormitorios mensualmente, y necesitamos pagar la comida y el transporte.”*

Algunos de los trabajadores encuestados se preguntaban por qué trabajaban tanto a cambio de tan poco. Pero otros muchos simplemente no pueden elegir. Así lo expresaba un trabajador de la confección en una fábrica turca<sup>9</sup> que suministra a Puma y a Lotto: *“Los salarios son tan míseros que no valen para nada. Pero no tenemos otra alternativa porque los salarios de las otras fábricas de confección son por el estilo. Sólo podemos elegir entre este salario y el desempleo.”*

Las campañas en torno a las condiciones laborales de las cadenas de producción globalizadas se han centrado una y otra vez en conseguir que los empleadores paguen a los trabajadores un salario con el que puedan vivir: un salario que permita a los trabajadores y a sus familias vivir dignamente. Un salario así debería cubrir las necesidades básicas: comida, vestido, salud, vivienda, agua potable, electricidad, educación, cuidado de los hijos, transporte; y unos ingresos discrecionales que permitieran algún tipo de ahorro. En muchos países, el salario mínimo legal –y muchos trabajadores de la industria de prendas deportivas no ganan ni eso– no equivale a un salario de subsistencia.

*“Tenemos que hacer horas extraordinarias hasta las 11 o las 12 de la noche cada día. El precio que nos paga por pieza es tan bajo, que no nos vale la pena trabajar tantas horas. Si nuestros ingresos fueran mas elevados, no tendría queja. Pero lo único que tenemos es agotamiento y pocos ingresos. Algunos de nosotros ni siquiera tenemos dinero suficiente para comer. Es más de lo que podemos soportar.”*

Trabajador de la confección en la Fábrica R, proveedora de marcas deportivas muy conocidas como Nike, Fila, Arena, Adidas y Reebok

## Trabajo, sí... pero en precario

*“Mientras los trabajadores fijos tienen un salario estándar fijo al mes, mi salario mensual depende de que cumpla mi objetivo diario. Si no lo hago en la jornada laboral regular, tengo que hacer horas extraordinarias sin paga hasta que cumpla mi objetivo. Si no cumplimos los objetivos diarios, corremos el riesgo de recibir una carta de amonestación.”*

Trabajadora temporal empleada en la Fábrica D, Indonesia, que suministra artículos a Fila, Nike, Adidas, Puma y Lotto

Con frecuencia las fábricas no extienden ningún tipo de contrato laboral, lo que deja a los trabajadores sin posibilidad de resarcirse cuando sus empleadores no respetan las leyes laborales sobre salario mínimo, jornada laboral, pago de primas por horas extraordinarias, prestaciones sanitarias y otras formas de seguro, así como otros derechos legalmente establecidos. Esta situación se agudiza todavía más cuando se niega a los trabajadores el derecho a entrar en una organización sindical a organizarse para formarlos. Muchos trabajadores, especialmente inmigrantes, no se sienten capaces de exigir contratos legales, y su ausencia se ha aceptado como una norma del sector. Aun en los casos en que se ha hecho contrato, los empleadores hacen caso omiso de los términos y condiciones de los mismo. Jing, trabajadora en la Fábrica N de ropa y calzado deportivos, con sede en China, que suministra a Mizuno y Kappa, dijo a los realizadores de este estudio: *“El contrato es papel mojado. La dirección de la fábrica nunca nos da lo que está escrito en él. ¿No se pueden hacer más de tres horas extraordinarias? Yo no recuerdo ni un solo día en que haya hecho menos.”*

Los que reciben peor trato en esta industria son los trabajadores temporales. Con frecuencia, las fábricas los emplean a corto plazo para evitar la responsabilidad legalmente establecida de pagar salarios por el tiempo trabajado y prestaciones como la baja por maternidad, el seguro sanitario o la indemnización por despido. Tras entrevistar a una serie de trabajadores de diversas fábricas, constatamos que, a pesar de trabajar para la misma fábrica durante períodos de hasta dos años, siguen en régimen de trabajadores temporales. Este tipo de empleo es un fenómeno típico en Indonesia. Otra táctica es contratar trabajadores a través de una empresa de contrato temporal, donde el empleador es la agencia y no el dueño de la fábrica. Así, la empresa propietaria de la fábrica puede eludir sus obligaciones como empleador. Los sindicatos consideran que éste es uno de los mayores obstáculos para la organización de los trabajadores. Varios dirigentes sindicales afirmaron en las entrevistas que a los trabajadores temporales que intentan participar en actividades sindicales, no les renuevan el contrato.

Muchos de los trabajadores entrevistados afirmaban no gozar de prestaciones legales como el seguro sanitario o protección durante los períodos de baja por enfermedad o por maternidad. Esto aumenta la precariedad de su empleo. En una fábrica de confección de Camboya,<sup>10</sup> que suministra a Adidas y Puma, si los trabajadores estaban tres días enfermos se les deducía un día de salario; si la baja superaba los tres días, el empleador hacía firmar al trabajador un papel por el que se permitía a la fábrica deducir su bonificación por incentivos de ese mes. En la Fábrica B de

Indonesia, otro trabajador explicaba que si cogías la baja era a expensas de recortes salariales y otras sanciones: *“No se nos permite coger la baja por enfermedad... Si lo hacemos, cuando volvemos a trabajar nos recortan el jornal. A mí me trasladaron del departamento de confección al de limpieza a la vuelta de una baja. Fue humillante. Si no nos avenimos a trasladarnos de departamento, nos echan de la fábrica sin indemnización por despido ni prestaciones.”* También es habitual que se niegue a los trabajadores la indemnización que les corresponde cuando se les despide.

## **Dignidad recobrada. El caso de los trabajadores de Bed and Bath**

En octubre de 2002, los propietarios de Bed & Bath Prestige, una empresa de confección tailandesa, cerraron de un día para otro la fábrica, dejando a los trabajadores en una situación desesperada. Antes de cerrar, la empresa fabricaba para una serie de marcas mundiales, entre ellas, las marcas deportivas Adidas, Nike, Fila y Umbro. Los trabajadores habían sido víctimas de unas exigencias extremas. De las entrevistas realizadas en octubre y noviembre de 2002, se desprende que cuando había que entregar pedidos urgentes, les administraban anfetaminas para que aguantaran trabajando toda la noche. Más adelante se supo que los pedidos que recibía esta empresa eran subcontratados a otras fábricas, donde las condiciones laborales también era muy precarias. Los propietarios huyeron a los Estados Unidos dejando una deuda a sus trabajadores de unos 400.000 dólares en concepto de salarios impagados e indemnizaciones por despido.

Incapaces de perseguir a los propietarios directamente, 350 trabajadores de la principal fábrica de Bed & Bath hicieron una campaña tenaz para que el Ministerio de Trabajo tailandés los resarciese de aquel trato ilegal. Los trabajadores exigían también que las empresas que habían sido clientes de Bed & Bath contribuyesen a pagar a los trabajadores lo que se les debía. Aunque algunas de estas empresas animaron al gobierno tailandés a que diese respuesta a las exigencias de los trabajadores, se negaron a aceptar su propia responsabilidad moral de garantizar que los trabajadores recibieran lo que les correspondía legalmente. Por fin, en Enero de 2003, el Ministerio se avino a pagar a los trabajadores el equivalente al salario de cuatro meses. Los trabajadores consiguieron también convencer al gobierno tailandés que modificara la ley que regula la indemnización por despido, aumentando la cantidad que correspondería a los trabajadores que han trabajado durante un periodo superior a 6 años, multiplicando por 60 en lugar de por 30 el salario mínimo diario. Desde entonces, los trabajadores han establecido una cooperativa que produce ropa, con el nombre de “Solidarity Group”, con su lema “Dignity Returns” (Dignidad recobrada). Siguen luchando para conseguir que los que fueran sus empleadores sean juzgados en Tailandia.

## **Víctimas de intimidación, humillación y abusos**

Los directores de fábrica a menudo recurren al acoso, a la humillación y al maltrato para ejercer su autoridad sobre los trabajadores. Elina, una trabajadora de la confección en la fábrica indonesia PT Busana Prima Global<sup>11</sup>, que suministra a Lotto, contaba: *“Nos insultan continuamente. Nos llaman de todo mientras trabajamos. No llaman “estúpida”, “holgazana”, “inútil”, “hija de perra” y otras groserías. Nos dicen “No mereces más”. Algunas chicas lloran. También hay maltrato físico. Con frecuencia nos tiran de las orejas o nos gritan al oído.”* Más inquietante aún es la incidencia habitual de acoso sexual de las trabajadoras jóvenes de estas fábricas. Las trabajadoras de la Fábrica D, de Indonesia, que suministra a Fila, Puma, Lotto, Nike, Adidas y ASICS, contaban: *“A las chicas guapas siempre las acosan los jefes. Se acercan a ellas, les dicen que vayan a su oficina, les susurran al oído, les tocan la cintura, los brazos, el cuello, las nalgas y el pecho, las sobornan con dinero y con amenazas de perder su trabajo sin no acceden a hacer sexo con ellos.”*

Especialmente las mujeres experimentan un elevado grado de acoso en los lugares donde es culturalmente aceptado que los supervisores y jefes varones traten a las mujeres de forma abusiva.

## **Obstáculos contra los sindicatos**

En el sector de la confección de prendas deportivas sigue siendo un problema estar sindicado o formar una organización sindical. En ninguna de las cuatro fábricas entrevistadas de Turquía que producen para Lotto, Fila, Puma y Kappa, se permite la existencia de sindicatos. En una fábrica búlgara<sup>12</sup> proveedora de Puma, se constató que la dirección adoptaba una actitud hostil frente a cualquier forma de representación del trabajador en la empresa.

Los obstáculos para organizar un sindicato o unirse a él son algunas veces exacerbados por los gobiernos que menoscaban los derechos de los trabajadores en su intento por atraer inversión extranjera. A veces, los empleadores acosan a las personas que participan en actividades sindicales o los discriminan por este motivo. A esto hay que añadir que las largas jornadas de trabajo dejan poco tiempo a los trabajadores para dedicarse a organizar sindicatos; y los trabajadores se abstienen de participar porque temen que el hecho de ser miembros de un sindicato pueda poner en peligro su puesto de trabajo.

Hay pruebas claras de la violación de los derechos sindicales en este sector en todos los países mencionados en este informe. La Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres (CIOSL) publica un informe anual mundial sobre los derechos sindicales. Se pueden encontrar más detalles en el Apéndice.

En muchas de las fábricas sometidas a estudio, los trabajadores denunciaron que la dirección dejaba bien claro que no se aceptaba la organización sindical. Los trabajadores entrevistados estaban convencidos de que sindicarse significaba ser despedido. Rana, una trabajadora de la confección de 22 años en la Fábrica W, de Turquía, que produce para Lotto y Puma, explica: “El año pasado, mientras los trabajadores de la fábrica vecina hacían huelga ante el edificio, nuestro supervisor nos dijo: “Ya veréis, todos se quedarán sin trabajo. No cometáis nunca este error. De lo contrario, sufriréis las mismas consecuencias.” Una joven trabajadora de una fábrica<sup>13</sup> camboyana de prendas deportivas, proveedora de Fila y de Puma, informó de que no había sindicatos en su fábrica y que los trabajadores no se atrevían a protestar por nada, por temor a perder su empleo. También dijo que los empleadores discriminaban a los sindicalistas: si el director de una fábrica descubre que el candidato a un puesto de trabajo ha participado en actividades sindicales, no le dará el trabajo.

Un trabajador indonesio describía lo que sucedió después de una huelga en una fábrica<sup>14</sup> que trabajaba para Umbro y Reebok: “Inicialmente, se les suspendió el empleo a los organizadores de la huelga. No se les permitía venir a trabajar y recibieron sólo el 75 % de salario básico. En consecuencia, los despidieron a todos. Estábamos atemorizados y nos sentíamos impotentes cuando sucedió esto. Fue como una bofetada; fue como si los de dirección nos dijeren: “Mirad, ésta es la consecuencia de vuestra huelga”. La intimidación permanente que sufrimos por parte de los directivos nos deja sin posibilidades de sentirnos capaces de reaccionar.”

Muchos de los trabajadores entrevistados expresaron su convencimiento de que la representación sindical les daría el poder negociador necesario para cambiar las condiciones de trabajo insalubres e indignas de sus fábricas. Pero este medio de hacer justicia se ve permanentemente amenazado por los empleadores y por los gobiernos. Aunque la libertad de asociación y la negociación colectiva estén amparados como derechos constitucionales en muchos países, con frecuencia los gobiernos permiten a los empleadores eludir la legislación para ofrecer mano de obra más barata a los compradores globales. El caso es que a miles de trabajadores y trabajadoras del planeta se les niega injustamente la posibilidad de defender sus derechos, mediante modificaciones de la ley –por ejemplo, en una serie de países los derechos de

*“Hay cinco personas viviendo en esta habitación minúscula. Hace mucho calor y algunas perdemos el conocimiento debido a ello. Nuestras condiciones de vida son muy malas. Nuestros jefes nos hacen pagar una porción muy grande de nuestro salario por las “cajas” en las que vivimos. Nos cobran mucho por la electricidad y el agua, aunque a menudo no tenemos ni la una ni la otra.”*

Trabajadora de la confección en la Fábrica CE de Camboya, proveedora de Fila y Puma

sindicación y de huelga están legalmente prohibidos en las zonas francas de exportación– o mediante su no aplicación en la práctica.

## **Principios y derechos fundamentales en el trabajo**

En 1998, la Organización Internacional del Trabajo aprobó la Declaración de principios y derechos fundamentales en el trabajo. En la declaración, los estados miembros de la OIT acordaron que deberían respetar, promover y hacer realidad estos estándares laborales básicos que se recogen en los convenios principales de la OIT:

- La libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva  
(Convenio 87 & 98)
- La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio  
(Convenio 29 & 105)
- La abolición efectiva del trabajo infantil  
(Convenio 138 & 182)
- La eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación  
(Convenio 100 & 111)

## 2. Más ganancias, menos derechos

Muchas empresas de ropa y calzado deportivo reconocen que existen prácticas laborales incorrectas en su cadena de producción. Su reacción ha sido adoptar códigos de conducta sobre las prácticas laborales, con los que han logrado mejoras muy limitadas. Lo que no se ha reconocido abiertamente es el papel que desempeña la propia empresa desempeña en provocar el problema. Nuestro estudio demuestra que la raíz de las condiciones de trabajo severas, abusivas y de explotación de la industria de la ropa y el calzado deportivos está en un modelo de funcionamiento empresarial concebido para colocar los artículos en el mercado de forma rápida y barata.

Para responder a este modelo, los proveedores tienen que cumplir plazos de entrega más cortos, mantener bajos los costes de la mano de obra y ser flexibles para adaptarse a las oscilaciones en el volumen y en la frecuencia de los pedidos procedentes de las marcas mundiales. La reacción de los directores de fábrica es obligar a sus empleados a trabajar más deprisa y durante más tiempo; mantener bajos los salarios para maximizar sus propias ganancias y para adaptarse a los precios que ofrecen las marcas; e impedir –mediante la intimidación y otros medios– que sus empleados planten cara a cualquier trato abusivo o injusto, lo que desemboca en el tipo de experiencias que acabamos de describir en el capítulo anterior. Los gobiernos, incapaces de promulgar leyes que amparen los derechos de los trabajadores o de hacerlas cumplir, dejan la vía libre para que los empleadores sin escrúpulos se ajusten a las presiones del mercado con recortes de costes que se basan en la erosión de los derechos de los trabajadores.

La violación de los derechos sindicales ha ayudado a crear las condiciones para la proliferación de este nuevo modelo de negocio. Los sindicatos tienen todas las de perder debido a las políticas de boicoteo adoptadas por los empleadores – a menudo con el apoyo tácito de los gobiernos– o por la dificultad de captar miembros, puesto que los trabajadores suelen estar demasiado amedrentados como para organizarse por miedo a perder su puesto de trabajo, a sufrir acoso o agresión física, o porque están demasiado agotados después de largas jornadas de trabajo. En estas circunstancias, los empleadores han obtenido carta blanca para maltratar a los trabajadores con impunidad.

El presente capítulo explica este modelo y cómo opera en las cadenas de producción de las grandes marcas deportivas mundiales, y por qué se traduce en la existencia de condiciones laborales abusivas y explotación para los muchos trabajadores que se hallan al final de la cadena de producción.



## La industria mundial de la ropa y el calzado deportivos

La industria de la ropa y el calzado deportivos se ha beneficiado enormemente del cambio que ha experimentado la orientación de su marketing, que ha pasado de comercializar productos especializados para una determinada actividad a promover dichos productos como artículos de moda principal para el público general, lo que ha atraído a los compradores jóvenes y aumentado su base de consumidores. En 2002, el mercado de equipos deportivos tenía un valor de 58.000 millones de dólares. Las tres empresas punteras –Nike, Reebok y Adidas- cosecharon unas ganancias antes de impuestos por valor de 1123 millones, 195,5 millones y 408,9 millones de dólares respectivamente.

### Auge de ganancias: ganancias antes de impuestos de siete empresas de artículos deportivos

Nike	1.123 millones de \$ USA (2003)
Adidas	408,9 millones de \$ USA (2002)
Reebok	195,5 millones de \$ USA (2002)
Puma	130,4 millones de \$ USA (2002)
ASICS	51,7 millones de \$ USA (2003)
Lotto	6,4 millones de \$ USA (2002)
BasicNet/Kappa	3,2 millones de \$ USA (2002)

Con todo, se trata de un mercado enormemente competitivo. Las empresas se disputan el primer puesto en una carrera por ofrecer productos a precios competitivos, que satisfagan las exigencias de la moda y la calidad y obtengan al mismo tiempo el máximo beneficio para los accionistas. Para competir, las empresas de artículos deportivos han invertido mucho en la imagen de la marca y en el marketing para captar y fidelizar a los clientes. Sólo en publicidad y gastos de promoción Nike gastó 1.028 millones de dólares en 2002.<sup>15</sup> Los gastos de otras empresas han sido más modestos, pero las cantidades tienen más de seis cifras: Adidas 775 millones de dólares, Puma, 107 millones de dólares, Mizuno 81,6 millones de dólares y Fila 72 millones de dólares. Una gran parte de estos presupuestos se gasta en patrocinios y

contratos de apoyo a deportistas. En la carrera hacia los Juegos Olímpicos de Atenas, las primeras marcas lanzarán productos de vanguardia y campañas masivas de publicidad para conseguir la máxima visibilidad. En esta ofensiva publicitaria venderán productos con el emblema de los Juegos, uniformarán a los atletas o equipos a los que patrocinan y ofrecerán a los representantes olímpicos todo tipo de servicios y productos.

### **El coste de los contratos de patrocinio de personas famosas (en dólares USA)**

David Beckham, fútbol (Adidas) . . . . .	161 millones a lo largo de su vida
Grant Hill, baloncesto (Fila) . . . . .	7 millones (1997 – 2004)
Venus Williams, tenis (Reebok) . . . . .	38 millones en cinco años
Marion Jones, atletismo (Nike) . . . . .	.800.000 anuales
Mark Phelps, natación (Speedo) . . . . .	.300.000 anuales

## **Ganar dinero con los Juegos Olímpicos**

Desde las Olimpiadas de Verano de Los Ángeles en 1980, el patrocinio deportivo de las empresas se ha convertido en parte integrante de los Juegos en sí. Entendido en un principio como gesto filantrópico cuando se redujo la financiación gubernamental al acontecimiento, el patrocinio de los Juegos Olímpicos obtiene hoy en día pingües beneficios. De acuerdo con la página web oficial de los Juegos Olímpicos 2004, en Diciembre de 2004 los ingresos en concepto de patrocinio de los Juegos habrán alcanzado la cifra de 648 millones de dólares, procedentes de multinacionales como Coca-cola, Swatch y McDonald's, además de contar con una serie de empresas griegas. El patrocinio también se otorga en especie. Por ejemplo, Adidas es el patrocinador oficial de Sport Clothing for Uniform en Atenas 2004, mientras que Mizuno suministra al Comité Olímpico Internacional y al Comité Organizador de Atenas la ropa oficial para todos los acontecimientos olímpicos. Aunque las ganancias reales de vincular una marca a la de las Olimpiadas son intangibles, está claro que las empresas han calculado sus beneficios en base a los millones de dólares que invierten en ello.

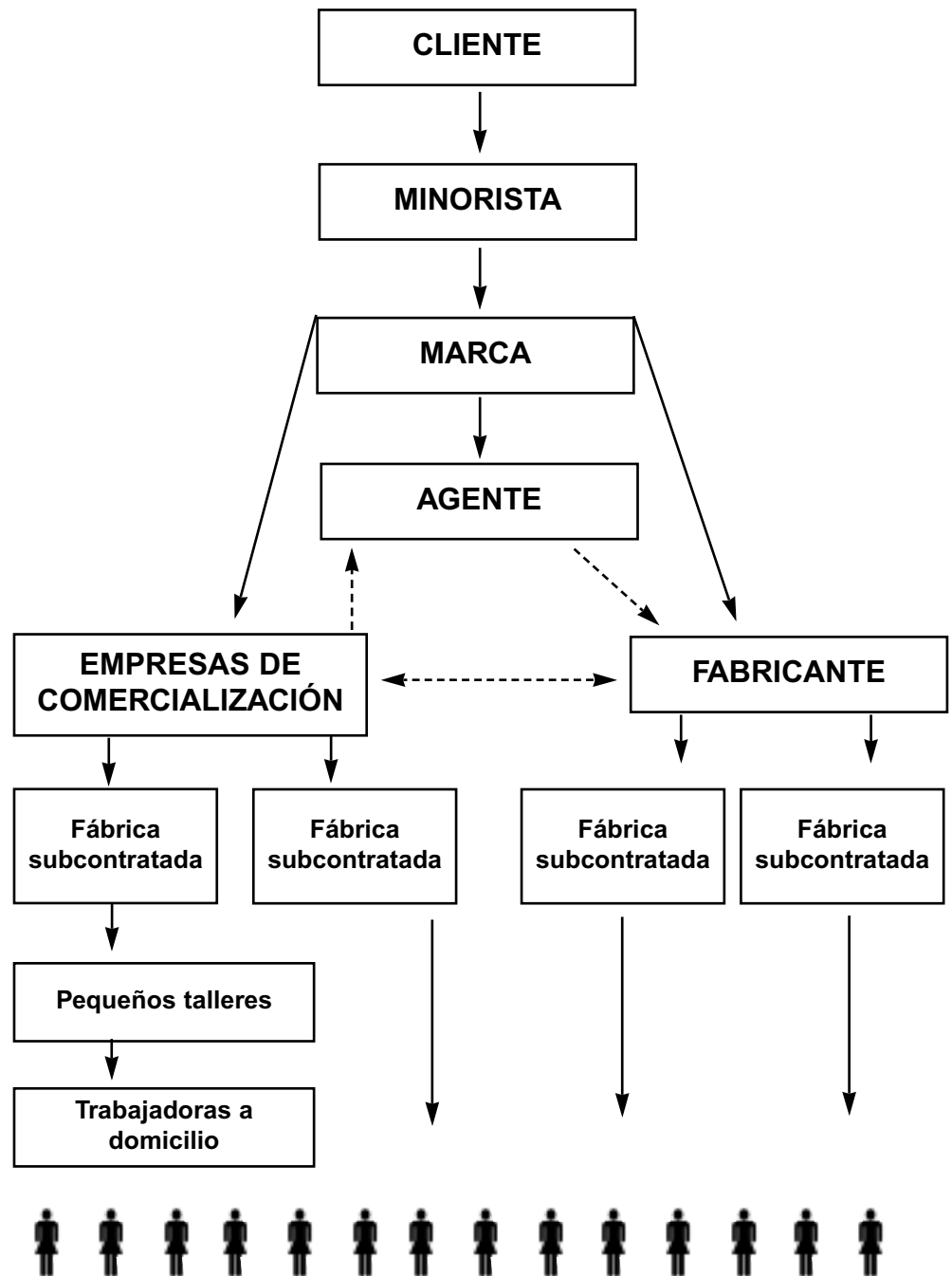
El marketing es la otra fuente de ganancias de los Juegos Olímpicos. El movimiento, a través del Comité Olímpico Internacional (COI), de los Comités Olímpicos Nacionales (CON) y de los Comités Organizadores (COJ), concede licencias a las empresas para producir y comercializar "souvenirs" olímpicos como gorras, sudaderas y camisetas. Contra el pago de unos "royalties", las empresas adquieren el derecho a utilizar el emblema olímpico en sus artículos. Se calcula que los ingresos por pago de estos "royalties" en los juegos de Atenas 2004 generarán unos 66 millones de dólares. La publicidad y los ingresos derivadas de la venta de artículos olímpicos representan para las empresas un negocio muy lucrativo. Roots, la empresa canadiense de confección textil que patrocina a los equipos olímpicos norteamericano, canadiense y británico, vende réplicas de la ropa de estos equipos en las tiendas de High Street. La compañía planea tener unas 100 tiendas abiertas en China en 2006. Las empresas de artículos deportivos también obtienen ganancias económicas por patrocinar a los equipos olímpicos nacionales. En las Olimpiadas de Invierno de Salt Lake de 2002, Roots fue el proveedor de los uniformes oficiales de los equipos de Canadá, Estados Unidos y Gran Bretaña. En las dos semanas que duraron los Juegos, las ventas de Roots superaron los 25 millones de dólares.

## Ganar dinero en un mercado competitivo

Pero los clientes quieren gangas. En los últimos cinco años, los precios del calzado y la ropa deportivos han ido descendiendo para satisfacer la exigencia del consumidor y la presión de los minoristas de artículos deportivos como Foot-Locker, Intersport, Decathlon y otros. Mientras en 1997, el precio promedio de un par de zapatillas deportivas era de 41 dólares en Estados Unidos, en 2002 había bajado a 36 dólares.<sup>16</sup> Para mantener y aumentar la rentabilidad en un entorno de negocio difícil, las empresas han intentado recortar los costes en sus cadenas de producción. La contratación externa de la producción sigue siendo la opción preferida, al tiempo que conserva los factores de más valor como son el diseño y el marketing. Las tecnologías de comunicación avanzadas y el abaratamiento de los costes del transporte han permitido también que estas compañías hayan hecho una batida por el mundo buscando proveedores que estén dispuestos a suministrarles el producto al precio más bajo.

Las cadenas de producción de esta industria son largas y complejas, más todavía en la fabricación de ropa que en la del calzado.<sup>17</sup> Las empresas de ropa y calzado deportivos hacen muchos y voluminosos pedidos a través de un número de agentes y ejecutivos de las cadenas de producción cada vez más concentrado, quienes, a su vez, las canalizan a una amplia red de fabricantes y subcontratistas.<sup>18</sup> El poder de negociación de unos y otros jugadores varía enormemente, como se muestra en la Figura 1. Algunos de los jugadores dentro de la cadena de producción son grandes compañías multinacionales en sí mismas. Por ejemplo, el fabricante de calzado taiwanés, Pou Chen, tiene 16% del mercado mundial del calzado y recibe pedidos de 30 marcas mundiales de artículos deportivos como Nike, Reebok, Adidas, ASICS y Puma. En 2002, la empresa tenía unos 205.000 trabajadores distribuidos en diversas fábricas ubicadas principalmente en diversos países del Este Asiático.<sup>19</sup>

Figura 1. Poder de negociación a lo largo de la cadena de suministro



**Minoristas** –como Footlocker, Decathlon, y Wal-mart– utilizan su enorme poder de negociación sobre las marcas para reducir el precio de coste de los productos. La fuerza de los minoristas deriva al ser la puerta de acceso de las marcas a los consumidores. Como dominan la cadena de producción, recogen pingües beneficios; por ejemplo, las ventas de Footlocker en 2002 ascendieron a 4.500 millones de dólares USA. Sus beneficios de explotación fueron de 269 millones de dólares USA.

**Las marcas deportivas** como Puma y Fila se reservan las partes del proceso que aportan más beneficio, como son el diseño, el marketing y la venta al detalle, y contratan externamente las fases de menor beneficio-como son la producción, el montaje, los acabados y el embalaje- a fabricantes en emplazamientos de bajo coste. Esta fragmentación de la cadena de producción ha demostrado ser un buen modelo para obtención de beneficios, como constatan las grandes marcas mundiales que han cosechado beneficios por valor de cientos de millones de dólares; por ejemplo, las ventas de Puma en 2002 ascendieron a 1.154 millones de dólares, y su beneficio de explotación a 159 millones de dólares. Estas marcas ejercen un poder de negociación inmenso sobre sus proveedores, porque les abren las puertas al mercado global.

**Las empresas de comercialización** son contratadas por las marcas para que les sirvan un “paquete de producción total”, integrado por el suministro de materias primas, la planificación y la

gestión de la producción, el embalaje, la gestión de la exportación y el envío. Cuando las marcas se deciden por ellos, tratan directamente con los propietarios de las fábricas y éstos son los responsables de asegurar que el producto se sirve en el momento, al precio y con la calidad indicados. Muchas de estas empresas de comercialización empiezan como fabricantes, pero al ir creciendo la deslocalización de la producción, han cambiado su papel para capitalizar un nuevo mercado. La compañía de Hong Kong, Li&Fung, contrata a otros fabricantes independientes. Al buscar su parte de beneficio –que es elevado-, estas empresas que actúan como intermediarias negocian duramente los precios con los fabricantes. En 2002, la facturación de Li&Fung fue de 4.800 millones de dólares USA y su beneficio de explotación de 146 millones de dólares USA.

**Los fabricantes** son contratados, o bien directamente por las marcas, o a través de un agente o de una empresa comercializadora. Algunos, como el gran grupo taiwanés Pou Chen, son multinacionales en sí mismas. La compañía posee todavía instalaciones de producción en propiedad (en China, Indonesia y Vietnam) La facturación de Pou Chen ascendió a 1.939 millones de dólares USA y su beneficio de explotación a 229 millones. Otros fabricantes son mucho más pequeños y su poder de negociación es, en comparación, relativamente débil dado que hay un gran número de ellos desperdigado en países con bajos costes, deseosos de poder abastecer a las grandes marcas globales. En 2002, un gran

fabricante chino tuvo ventas por valor de 50,7 millones de dólares USA y un beneficio de explotación de 8,9 millones. Éstos son los empleadores directos de los trabajadores que cosen y montan la ropa de marca y las zapatillas deportivas. A menudo, estos fabricantes subcontratan a otras fábricas más pequeñas para que les ayuden a servir los pedidos a tiempo. Estas fábricas subcontratadas tienen aún menos fuerza para negociar el precio y el plazo de entrega; por lo general, las condiciones laborales son peores en estos talleres, donde los riesgos se cargan sobre las espaldas de los trabajadores.

**Los trabajadores** se hallan en el último eslabón de la cadena de producción. Son los que tienen el menor poder de negociación, especialmente cuando no se les permite organizarse ni hacer uso de sus derechos de negociación colectiva. Reciben una parte ínfima de los beneficios que se reparten a lo largo de toda la cadena de producción. El salario anual de una trabajadora de la confección camboyana en 2003 era aproximadamente de 1.500 dólares USA, equivalente a 0,0009% de los beneficios anuales de Puma en 2002.

El modelo de funcionamiento empresarial típico de las marcas deportivas mundiales conlleva la utilización de estrategias destinadas a lograr los objetivos siguientes:

- entregar los productos de manera eficiente y rápida a las tiendas;
- mantener bajos los costes de producción –incluidos los de la mano de obra– para obtener el máximo beneficio;
- reducir al mínimo los costes de inventario trasladando al proveedor las funciones de embalaje, almacenamiento y envío;
- trasladar al proveedor los riesgos de una mala previsión de la demanda del consumidor.

El modelo prospera gracias al inmenso poder negociador y a la fuerza que ejerce un reducido número de grandes marcas mundiales –y hasta cierto punto unos pocos, pero poderosos actores que actúan como intermediarios de la cadena de producción– sobre su amplia gama de posibles proveedores, especialmente sobre los situados al final de la cadena de producción. Una tendencia nueva muy importante a tener en cuenta es que más arriba de la cadena de producción muchas de las empresas del sureste asiático se han convertido en grandes transnacionales que poseen empresas propias o subcontratan pedidos en todo el mundo, por lo que finalmente comparten con las grandes marcas del sector la responsabilidad de cambiar las prácticas de compra.

Desesperados por hacerse un sitio en el mercado mundial, los fabricantes de ropa y calzado, muchos de ellos radicados en el mundo en vías de desarrollo, se esfuerzan por ofrecer los contratos más baratos, los tiempos de producción más cortos y de la manera más flexible, para contentar a las grandes marcas.

## **Cómo se realizan las compras**

El modelo de funcionamiento de la industria de artículos deportivos también prospera gracias a la enorme presión que sufre el personal de compras y de comercialización de las grandes compañías para satisfacer los exigentes plazos de entrega y los ajustados presupuestos. Los responsables de compras de este sector, a menudo jóvenes y con necesidad de demostrar su valía para ascender dentro de la empresa, trabajan con criterios muy competitivos para cumplir sus objetivos de rendimiento

personal: conseguir el mejor precio, en el menor tiempo posible y con la mejor calidad. En alguna empresa, a los responsables de compras se les ofrece cierta formación sobre los compromisos éticos de la compañía, pero por lo general, apenas se intenta integrar estos compromisos en la función del comprador. Tanto que en un estudio independiente llevado a cabo hace poco se descubrió que los responsables de compras se refieren a veces a sus colegas del Equipo Ético o de Responsabilidad Social Corporativa, como el “Equipo de Prevención de Ventas”.<sup>20</sup>

Nuestro estudio muestra que los responsables de compras adoptan de manera general las siguientes prácticas para contener los plazos de entrega y los precios, así como para mantener la flexibilidad entre la oferta y la demanda.<sup>21</sup>

### **Hacen pedidos más pequeños y frecuentes**

El sistema tradicional de pedidos masivos para satisfacer la demanda del consumidor en las cuatro temporadas básicas se ha modificado espectacularmente. Por un lado, ha aumentado el número de temporadas. Por otro, los sistemas de código de barras permiten controlar las compras del consumidor, y las tiendas pueden hacer pedidos de reposición automáticamente conforme van vendiendo. Así pues, en lugar de hacer pedidos masivos al proveedor y guardarlos en la tienda o en un almacén, lo cual es caro, el comprador espera que el proveedor le entregue cantidades más pequeñas para reponer las estanterías según se van vaciando. Este sistema protege además a las empresas de la acumulación de excedentes si un artículo determinado no tiene salida. Hace poco, se mencionó<sup>22</sup> un comentario que había hecho el director general de Nike en Bangkok: *“Las fábricas tailandesas reciben pedidos de artículos de Nike mensualmente, pero se espera que esto cambie y que el sistema de pedidos sea semanal, puesto que el consumidor se vuelve cada vez más exigente”*. Para los proveedores, este cambio implica que tienen que entregar pedidos más pequeños en menos tiempo y de acuerdo con plazos muy ajustados para la exportación. Si no los cumplen, tienen que pagar multas y otras sanciones, como por ejemplo, gastos de transporte muy superiores. En la Fábrica D, en Indonesia, que suministra artículos a ASICS, Fila, Lotto, Puma y Nike, los trabajadores dijeron que habían sido obligados a trabajar hasta 24 horas consecutivas durante los periodos de exportación. Se quejaron a la dirección de que esta cantidad de horas extras era ilegal, pero les dijeron que si la mercancía no llegaba al muelle de carga a una hora determinada, la fábrica tendría que pagar una multa de varios millones de rupias y, puesto que la culpa la habrían tenido los trabajadores, tendrían que hacerse cargo de ese coste.



## **Presionan para que los plazos de entrega sean más cortos**

Todas las marcas deportivas de primera línea tienen como prioridad acortar el tiempo que tarda un producto en llegar desde la fábrica hasta la estantería de la tienda. Así lo expresa el Director General de Aprovisionamiento Mundial en Puma: *“Hoy en día, los plazos de entrega son importantes. Nosotros intentamos acortarlos para ser más competitivos. Especialmente en el sector en el que las marcas de moda trabajan con plazos muy cortos, tenemos que estar a su altura.”*<sup>23</sup> En Adidas, el informe anual de 2002 afirma que la compañía pretende reducir los plazos de entrega de prendas de vestir de 120 a 90 días. A menos que el proveedor ajuste la planificación de la producción de modo simultáneo para cumplir con este objetivo, se corre el riesgo de que los trabajadores sufran todavía más presión para realizar muchas horas extras a fin de cumplir con los plazos fijados.

## **Rebajan los costes unitarios**

Los investigadores de este informe descubrieron que el coste unitario por artículo de calzado o prenda deportiva se va reduciendo de año en año. En Honduras, dos fábricas que producían camisetas para la exportación de marcas deportivas conocidas informaron de que el precio por docena que pagaba la empresa de aprovisionamiento había bajado de 3,70 dólares en 2002 a 2,85 en el 2003: una reducción de 23% en tres años. En la Fábrica D, de Indonesia, que suministra a Nike, Fila, ASICS, Lotto y Puma, un trabajador nos dijo: *“El director de nuestro departamento suele usar eso (la rebaja de los precios unitarios) como excusa para explicar por qué no puede aumentarnos el sueldo fijo mensual.”* El propietario de la Fábrica M, de China, que produce artículos para Umbro, confirmó que los precios unitarios del calzado de Umbro estaban bajando. En su fábrica, los trabajadores se quejaban de que su salario había bajado espectacularmente, comparado con el de hacía tres años. En aquel entonces, la fábrica les pagaba el salario mínimo durante la temporada baja, pero hasta esta prestación ha sido eliminada. En Septiembre de 2003, los trabajadores del departamento de suelas recibían una paga de entre 200 y 400 RMB (24-48 dólares), cifra que se halla por debajo del mínimo legal establecido por la provincia.

Aunque los precios bajan, los costes de producción que tienen que asumir las fábricas aumentan. El propietario de una fábrica de Sri Lanka que produce artículos para Nike<sup>24</sup> calculaba que mientras los costes de producción se han incrementado aproximadamente 20% en los últimos cinco años, los precios unitarios pagados por Nike han caído 35% en los 18 últimos meses. Dice: *“Creo que los precios ya están tocando fondo en Sri Lanka, y no sé muy bien como vamos a sobrevivir.”*

## **Amenazan con trasladar la producción**

La amenaza por parte de los compradores de desplazar sus pedidos a otros lugares donde los costes son inferiores es también una presión a la baja sobre los precios. El dueño de una gran fábrica de confección de prendas deportivas en Camboya<sup>25</sup> comentaba a los investigadores: *“Siempre comparan el precio que ofrecemos en Camboya con el de esos otros países [Vietnam, China y Bangladesh]”*. Según explicó, los compradores suelen comentar que les sale más caro abastecerse de productos en Camboya, y presionan a las fábricas para ajustar los precios. Sostiene que, como promedio, el coste unitario de un determinado artículo producido en su fábrica ha caído de 12 dólares en el año 2000 a 7 dólares en 2003 para responder a la competencia de proveedores más baratos.

En muchos casos, se produce efectivamente el traslado a lugares de producción más baratos. Esto suele ocurrir especialmente dentro del sector de la ropa. A diferencia del sector del calzado, en el que las marcas suelen entablar relaciones más largas con las fábricas que han desarrollado su especialidad y capacidad técnicas, es muy fácil que los compradores cambien de proveedores de ropa teniendo en cuenta únicamente el coste. Un proveedor de Nike dijo a los realizadores de este estudio que, en su caso, la exigencia de precios más bajos se alejó tanto de la realidad que finalmente rompió su relación comercial. Explica que Nike trasladó la fabricación de ese artículo a Vietnam por una diferencia de coste de sólo 0,40 dólares por pieza.<sup>26</sup>

## **La reacción del proveedor: Flexibilizar y exprimir**

Sometidos a estas presiones, los proveedores por lo general no respetan los estándares laborales en el lugar de trabajo. Exigen más trabajo a los trabajadores y trabajadoras, les pagan menos, cargan sobre sus hombros la responsabilidad de las incidencias y les impiden exigir salarios y condiciones mejores. Ansiosos por hacerse un sitio en las cadenas de producción de las marcas mundiales, los directores de fábrica aceptan plazos de entrega ajustadísimos, fluctuación de los pedidos, y costes unitarios bajos, sabiendo que pueden hacer cumplir a sus trabajadores cumplan a pesar de las consecuencias personales nocivas que sufrirán. De ahí surgen los tipos de maltrato y de explotación que constatamos en el Capítulo 1. Las grandes compañías que les compran se aprovechan de esta desesperación, y apenas tienen en cuenta que las consecuencias recaen en las personas que producen de hecho la ropa y el calzado que sustentan a sus marcas. La investigación muestra que los directores de fábrica utilizan las siguientes tácticas de dirección de la mano de obra:

## Contratación de mujeres, inmigrantes y trabajadores temporales

Una tendencia habitual en este sector es emplear trabajadores que sean menos propensos a plantar cara a la dirección frente a las condiciones laborales injustas y difíciles. Cada vez más, las fábricas emplean trabajadores temporales (véase el Capítulo 1). Sin contratos regulares o sin seguridad de su puesto, los trabajadores temporales se esfuerzan más en satisfacer las exigencias de empleador. Como se les paga a destajo, y a menudo, una cantidad muy baja por unidad, están dispuestos a trabajar lo que haga falta para ganar un salario digno. Además, al carecer del sentido de permanencia en el puesto de trabajo y debido también al temor de ser despedidos, se resisten a participar en actividades sindicales. Para la dirección, los trabajadores temporales –y por lo tanto, desechables– son la solución más fácil a la necesidad de ampliar y reducir la fuerza de trabajo de acuerdo con la fluctuación de los pedidos.

Los trabajadores emigrantes son todavía más vulnerables. Lejos de su hogar, a menudo incapaces de hablar el idioma o el dialecto local y a veces indocumentados, tienen pocas posibilidades de plantar cara a sus jefes, por miedo a perder su puesto o ser denunciados a las autoridades.

*“¿Quién más aceptaría estos salarios tan bajos?”*

*Los hombres no.*

*Contratan mujeres para mantener los costes salariales bajos.”*

Trabajadora indonesia,  
25 años, fabrica calzado  
deportivo

En nueve fábricas indonesias investigadas, la media era de siete mujeres por cada hombre. Cuando preguntamos por la razón de esta predominancia, los trabajadores aportaron tres: los valores patriarcales tradicionales, la discriminación económica y las habilidades propias de su género. Una trabajadora de 21 años de la fábrica H de artículos deportivos en Indonesia lo expuso así: *“Las mujeres acatamos las órdenes mejor que los hombres, porque ya estamos acostumbradas a obedecer a nuestros padres, hermanos y maridos. Así que el jefe es simplemente otro hombre más al que obedecer.”* El sector acepta también sin cuestionarlo que las mujeres cobren menos, porque sus ingresos se consideran un complemento de los del hombre, que es el que trae el pan a casa. La realidad es que muchas trabajadoras de la industria de la ropa y el calzado deportivos son las únicas que aportan ingresos en sus hogares. Un trabajador de la confección artículos deportivos de la fábrica E de Indonesia explicaba a los entrevistadores: *“En nuestra cultura, se supone que las mujeres son amas de casa, y que sus maridos se hacen cargo de ellas, por lo que el rol económico de la familia corresponda a los hombres.”* Otro trabajador de la fábrica H de Indonesia decía que la razón por la que las fábricas pagan menos a las mujeres es que *“El director da por sentado que cuando la mujer se casa, su marido asume automáticamente sus costes sanitarios”*. Muchos empleadores justifican también el despido de mujeres porque sus obligaciones domésticas –como madres, esposas, hijas, cuidadoras y amas de casa– las incapacitan para ser eficientes en el puesto de trabajo, dada la irregularidad de las jornadas laborales.

Las mujeres trabajadoras intentan mejorar su situación, con frecuencia con gran riesgo personal, pero se topan con muchos obstáculos cuando intentan afiliarse a un sindicato u organizarlo. En dos fábricas indonesias<sup>27</sup> que suministran principalmente a Nike, las trabajadoras dijeron que la actitud tradicional sobre el rol de la mujer les dificulta asumir un papel de sindicalistas activas. Por ejemplo, se supone que las mujeres casadas deben ocuparse del cuidado de los hijos y de la casa, a pesar de realizar jornadas laborales de larga duración, lo que les deja muy poco tiempo para realizar actividades sindicales.

### **Plazos de entrega cortos, jornadas de trabajo largas**

Como se ha puesto de manifiesto en el Capítulo 1, se recurre automáticamente a jornadas laborales interminables y a la obligación de realizar horas extraordinarias para cumplir con esos plazos de entrega cada vez más cortos. Los empleados de las fábricas proveedoras de las marcas deportivas afirmaban trabajar jornadas de 13 a 24 horas, incluidos los sábados y domingos en épocas en que tenían que hacer entrega de los pedidos para la exportación. En todos los casos, la realización de horas extraordinarias es obligatoria.

### **Pago por pieza, objetivos exagerados**

En la industria de la ropa y el calzado deportivos, a los trabajadores –especialmente los temporales– se les suele pagar a destajo: ganan de acuerdo con el número de piezas que producen, en lugar de tener un salario fijo semanal o mensual. Para conseguir su paga, los trabajadores tienen que fabricar un número de piezas determinado por los jefes. Si no lo consiguen, no se les paga y se supone que deben completar la producción en horas extraordinarias no pagadas. Esta modalidad de pago tiene para los directores de fábrica las siguientes ventajas:

- les permite reducir los costes de mano de obra cuando los pedidos son pequeños y los precios unitarios son bajos;
- pueden hacer que los trabajadores produzcan más, porque cuanto más produzcan más ganan, una táctica especialmente útil cuando los plazos de entrega son ajustados.
- pueden eludir el pago de las horas extras fijando objetivos de producción excesivos.

*“Los supervisores utilizan cronómetros para contar los minutos que tardamos en realizar las tareas... Muchos trabajadores enferman porque tienen que aguantarse sin ir al lavabo porque los objetivos de producción son tan elevados que no los cumplirían si se tomasen es tiempo.”*

Jamal, trabajador de la Fábrica E, proveedora de Nike

Una trabajadora de 21 años de la Fábrica I de Indonesia que provee a Umbro, explicaba a los que elaboraron este informe: *“Si no alcanzas los objetivos de producción, te obligan a hacer horas extras sin pagarte... Tienes que llegar a un determinado objetivo para que te paguen el salario mínimo. Si no lo haces, existen dos sanciones: trabajar horas extras no pagadas o que te pongan un “cero” en tu informe de producción. Si te ponen un cero demasiadas veces, te dan una carta de aviso. Demasiados avisos, y te rebajan de categoría. Si a la trabajadora la rebajan de categoría, la dirección la va trasladando por la fábrica hasta que se sienta tan mal que se despida ella misma.”*

Con frecuencia los directores de fábrica fijan objetivos de producción excesivos. Los trabajadores de una fábrica búlgara<sup>28</sup> que produce artículos para Puma decían que en su fábrica se fijan con frecuencia objetivos inalcanzables en una jornada laboral normal. Como les pagan por pieza, esto repercute en el salario que reciben. Afirman que este salario no es suficiente para cubrir sus gastos personales ni familiares. Algunos directores de fábrica también modifican los objetivos de producción dependiendo de los pedidos, para controlar sus costes de mano de obra durante las temporadas alta y baja. Elsa, una trabajadora de la confección de prendas en la Fábrica D de Indonesia, proveedora de Lotto, Puma, Fila, ASICS, Nike y Adidas nos explicaba: *“En la sección de ropa, el objetivo habitual es 1.000 piezas por línea y por día. Pero durante los días en que preparamos la exportación, el objetivo se duplica. Esto es muy agobiante para nosotras y muchas veces no lo conseguimos. Cuando no lo alcanzamos, los jefes nos regañan y a veces nos dan cartas de amonestación.”* En China, la Fábrica N, que produce artículos para Mizuno y Kappa cuando quisieron que los trabajadores cumplieran objetivos más altos redujeron la cantidad pagada por cada pieza.

## La historia de Mara

Mara es una joven camboyana de 25 años, que trabaja en la confección, cosiendo productos para Adidas. Se fue de su pueblo natal, situado en una provincia rural, para buscar trabajo de confección en PnomPen y así poder ayudar a su madre viuda y a sus seis hermanos, tras la muerte de su padre. Explicaba así la presión que se vivía en la fábrica:

*“Nuestro supervisor nos pide que trabajemos más deprisa, que cosamos bien, y que cumplamos los objetivos fijados. Mi objetivo es 120 pantalones cada hora. Por esto, gano entre 1,25 y 1,50 dólares. En una jornada laboral normal, tengo que coser 960 pares. Si no lo consigo, me retienen la prima de incentivo mensual de 5 dólares. Hasta dejo de ir al lavabo para cumplir mi objetivo. Cuando queremos ir al lavabo durante las horas de trabajo, el supervisor nos tiene que sellar la tarjeta de producción.*

*Las horas extraordinarias empiezan a las 4 de la tarde hasta las 6. Algunas no paramos hasta las 8. Si trabajo hasta tan tarde, me da miedo la oscuridad. Muchos “motodups” (taxis en moto) paran para llevarme a casa. Yo no quiero ir con ellos, así que corro de vuelta a mi habitación.*

*Si trabajo todos los turnos de horas extraordinarias, saco unos 60-65 dólares al mes. Si no, unos 55 dólares. De esto, gasto 5 dólares en el alquiler de mi habitación y envío entre 10 y 20 dólares a mi familia. El resto va a comida y medicinas. No ahorro ni un solo céntimo de mi salario”.*

## Pocos pedidos, menos salario

Cuando los pedidos escasean, la dirección adopta la táctica inversa, como medio de recortar los costes: se obliga a los trabajadores a un permiso sin sueldo. *“En este momento hay tan pocos pedidos que la semana pasada tuvimos el martes libre, y esta semana, el miércoles. Los días que no trabajamos, no cobramos. Pero cuando aumentan los pedidos, muchas veces tenemos que trabajar hasta los domingos.”*, dice Aminah, trabajadora de una fábrica<sup>29</sup> que suministra a Umbro y a Puma.

Incluso aquellos trabajadores que no son obligados a coger días libres cobran un salario mínimo o no cobran absolutamente nada durante la temporada baja. En una serie de fábricas chinas que fabrican artículos para marcas deportivas, los trabajadores se ven obligados a recortar sus necesidades básicas o a pedir dinero prestado. Un trabajador del departamento de suelas de la Fábrica L, que produce artículos para Umbro, nos dijo: *“En septiembre no tuvimos muchos pedidos. Casi todos nosotros sólo cobramos 400-500 RMB (48-60 dólares) [aquel mes]. Algunos cobraron sólo 100 RMB (12*

dólares). *El salario más bajo de nuestro departamento fue de 45 RMB ¡¡(5 dólares)!! Una vez deducido el coste de la comida y el alojamiento, nuestro salario era patético.*” En otra fábrica china<sup>30</sup> que suministra artículos a Umbro y a Diadora, los trabajadores cobraban sólo entre 200 y 300 RMB (24-36 dólares) al mes, aunque el salario mínimo legal en aquella ciudad era de 320 RMB (38 dólares) mensuales.

### **Si nos multáis, nosotros les multamos a ellos**

Puesto que los directores de fábrica sufren todo tipo de sanciones por parte de los compradores –multas por retraso en la entrega, pago de compensaciones cuando el producto no tiene salida en las tiendas, y sanciones si el producto está por debajo del nivel de calidad exigido–, intentan trasladar algunas de estas cargas a los trabajadores. En China, los trabajadores de una fábrica <sup>31</sup> hicieron una huelga de dos días porque la dirección les había impuesto unas multas enormes por errores de fabricación en las suelas de las zapatillas Umbro. La deducción de estas cantidades de sus salarios se realizó en un periodo de escasez de pedidos, cuando los salarios ya eran realmente bajos. En otra fábrica<sup>32</sup> china, también proveedora de Umbro, la dirección exige la deducción sistemática de los salarios de una cantidad que oscila entre 20 y 30 RMB (2,40-3,60 dólares) en concepto de “cuota de reposición de material”, en caso de que se hayan adquirido materiales para reparar los productos defectuosos. En septiembre de 2003, cada trabajador tuvo que pagar la cantidad de 100 RMB (12 dólares) por este concepto, lo que causó un intenso malestar, que desembocó en una huelga. Aunque en ambos casos, la dirección se retrajo y devolvió las cantidades deducidas, la práctica de imponer multas por los productos defectuosos no ha terminado. En una tercera fábrica<sup>33</sup> que también abastece a Umbro y a Fila, las costureras explicaban que les imponían una multa de al menos 50 RMB (6 dólares) por cada producto defectuoso. La jornada laboral habitual de estas trabajadoras era de 12 horas. Algunas de ellas hacían el turno de noche de 19.30 de la tarde a 7.30 del día siguiente.

### **Impiden que se organicen**

Como se ha puesto de manifiesto en el Capítulo 1, en muchas fábricas de confección de prendas y de calzado deportivo se utilizan métodos disuasorios para que los trabajadores no se impliquen en la organización de sindicatos o se afilien a ellos. Los proveedores no quieren que nadie cuestione sus frecuentes infracciones de la ley respecto de las horas extraordinarias y los pagos, las disposiciones en materia de salarios y las condiciones sanitarias y de seguridad de sus lugares de trabajo. La presencia de sindicatos en sus fábricas conllevaría un control más riguroso y regular de las prácticas laborales, perdiendo libertad para abusar de los trabajadores y

reduciendo con ello la capacidad del director de fábrica de satisfacer las demandas de sus compradores y de hacerse con una parte de los beneficios.

## **¿De quién es la responsabilidad?**

Los proveedores –y los empleadores– tienen la responsabilidad moral y legal directa de garantizar que sus trabajadores reciben un trato digno, que las condiciones laborales son justas y que trabajan en un entorno saludable y seguro. Muchos no cumplen con estas obligaciones. Con demasiada frecuencia, la dirección de la fábrica es deficiente. Ante las exigencias cada vez mayores de rapidez, flexibilidad y costes bajos, muchos propietarios aplican soluciones de corto plazo para poder servir los pedidos a sus compradores y asegurarse su participación en los beneficios trasladando insensiblemente los riesgos y los costes a los trabajadores. Las jornadas laborales interminables y los objetivos exagerados impuestos a los trabajadores en el intento desesperado de cumplir con los plazos de entrega para las exportaciones, son en parte un síntoma de una deficiente planificación de la producción. Un trabajador de una fábrica <sup>34</sup> que produce artículos para Fila, Puma, Lotto y ASICS, en donde se duplicaron los objetivos de producción de 1000 a 2000 piezas para tener la exportación a punto en el plazo exigido, comentaba: *“Este frenesí de última hora es culpa de la dirección. Aceptan pedidos demasiado grandes y no emplean suficientes trabajadores en la fábrica.”*

No obstante, si los fabricantes tienen que invertir para mejorar la planificación de la producción y la gestión de la mano de obra, tiene que rebajarse necesariamente la abrumadora presión que sobre ellos ejercen las empresas de ropa y calzado deportivos. Si tienen que ajustar cada vez más los precios para responder a la exigencia de una entrega cada vez más rápida de los pedidos, aumentará la necesidad de flexibilidad laboral, lo que dejará a los directores de fábrica muy poco margen para mejorar las condiciones laborales.

Esta responsabilidad también vincula a los grandes fabricantes multinacionales –como Pou Chen– y a las empresas intermediarias –como Li&Fung–, situados en la etapa intermedia de la cadena y que a menudo presionan directamente a los directores de fábrica sobre el precio y el plazo de entrega de la mercancía.

Muchas de las empresas mencionadas en este informe han elaborado códigos de conducta que contemplan prácticas laborales en virtud de las cuales obligan a sus proveedores a garantizar el cumplimiento de los derechos de sus trabajadores. No obstante, estos códigos dan por sentado que la responsabilidad de adoptar las medidas necesarias para este fin corresponde principalmente a los directores de



fábrica. A éstos nadie les garantiza que por el hecho de cumplir con estos estándares laborales continuarán recibiendo pedidos. Así lo expresaba un director de fábrica de Camboya: “En Camboya, el cumplimiento de los estándares laborales no vincula al comprador a una fábrica determinada. Un buen precio, sí.” Es más, como estas empresas recorren el mundo en busca de lugares de fabricación de bajo coste que agrupen las diferentes fases bajo un mismo techo (“one-stop shop”), para optimizar las ganancias en beneficio de sus accionistas, renuncian a comprometerse a una relación comercial a largo plazo con sus proveedores, condenando así a los trabajadores al estrés adicional que supone la inseguridad de sus puestos de trabajo.

Algunas de las compañías más lúcidas están empezando a ver que si no reconocen su parte de responsabilidad en la creación de las condiciones insalubres, inseguras e injustas por la agresividad de sus prácticas de compra, son escasas las posibilidades de abordar los problemas de manera que pueda avanzarse mínimamente. Por ejemplo, El Director Mundial de Asuntos Sociales y Medioambientales de Adidas admite: “Si el director de fábrica nos dice *“no podemos cumplir [los estándares sociales] si su pedido llegó ayer y tiene que estar listo esta mañana”, tenemos que revisar nuestros procesos internos*”.<sup>35</sup> Lamentablemente, otras compañías son indiferentes ante el hecho de que sus prácticas de compras estén deteriorando sus compromisos éticos.

En último término, los gobiernos también tienen la responsabilidad de garantizar que los trabajadores gozan de los derechos consagrados en los Convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Los hechos que constata este informe revelan la falta de protección laboral de miles de trabajadores que sustentan las economías nacionales fabricando calzado deportivo, ropa y otros accesorios para la exportación. Los gobiernos –en su lucha por el crecimiento económico basado en las exportaciones– han adaptado sus políticas laborales de modo que satisfagan las exigencias de las compañías globales de producción. Con el respaldo de instituciones financieras internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, se han puesto en marcha políticas para crear “un mercado laboral flexible”, lo que ha provocado la merma de los derechos de los trabajadores.<sup>36</sup> La libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, ambos derechos humanos, se han visto menoscabados a fin de impedir que los trabajadores se asocien para reclamar mejores salarios y condiciones de empleo. Los gobiernos miran para otro lado, cuando los empleadores eluden sus obligaciones utilizando trabajadores temporales y ocasionales lo que, entre otras cosas, les facilita el despido sin tener que pagarles indemnización alguna. En determinados sectores, como la fabricación de ropa y calzado deportivos, se ha alargado la jornada laboral legal. Incluso en los casos en que existe una legislación laboral correcta, su aplicación es escasa.

## Respetar las normas

Las normas que protegen los derechos de los trabajadores se cuentan entre las más antiguas del mundo. Actualmente, se han aprobado 195 Convenios de la OIT, que ofrecen a los trabajadores de todo el mundo una amplia protección, que va desde derechos humanos fundamentales como la libertad de asociación, el derecho a organizarse, la negociación colectiva, la abolición del trabajo forzoso, la igualdad de oportunidades y de trato y la prohibición del trabajo infantil, hasta disposiciones más concretas como la protección de la maternidad o las disposiciones relativas a la salud y la seguridad. Muchos de estos estándares internacionales han sido trasladados a la legislación nacional. Estas leyes implican la obligación de los gobiernos de establecer mecanismos que aseguren la protección de los derechos de los trabajadores, la organización de sindicatos que protejan y defiendan sus intereses, y el ofrecimiento de medios que pongan freno a las infracciones y resarzan por los daños derivados de las mismas.

Es triste constatar, sin embargo, el abismo existente en muchos países entre la letra y la práctica de la ley. El informe anual de la CIOSL sobre las violaciones de los derechos sindicales en 2003 muestra como los derechos fundamentales consagrados en los Convenios de la OIT son ignorados en países de todo el mundo, despojando a millones de trabajadores de su derecho de representación sindical y, con él, de su posibilidad de reclamar condiciones de trabajo dignas. En todos los países objeto del presente informe, los empleadores del sector de la ropa y el calzado deportivo logran impunemente:

- impedir que los miembros de los sindicatos ejerzan sus derechos a la huelga, a afiliarse, o a negociar colectivamente, como establece la constitución o la legislación laboral;
- exigir jornadas laborales que superan con mucho el máximo permitido por la ley;
- no pagar a los trabajadores el salario mínimo legal ni las horas extraordinarias de conformidad con los cálculos que estipula la ley;
- imponer a los trabajadores sanciones y multas ilegales;
- no extender contratos de trabajo en regla;
- discriminar a determinados grupos de trabajadores; e
- infringir gravemente la legislación sobre salud y seguridad en el trabajo.

El movimiento sindical –a escala mundial y local– no ha dejado de denunciar los fallos de los gobiernos. En los últimos años, ha conseguido que se reforzaran los mecanismos de cumplimiento de la ley, que se modificasen leyes que violaban los derechos de los trabajadores, y que se eliminasen algunas políticas que conculcaban la protección laboral. Por ejemplo, en Bangladesh, tras una tenaz campaña realizada por organismos sindicales nacionales e internacionales, el gobierno ha garantizado que ampliará la aplicación del Código Laboral Nacional a todas las zonas francas de exportación a mediados de 2004. Pero se necesitan muchos más cambios, para que los trabajadores consigan la protección que les corresponde.

### **Juego limpio con los trabajadores**

El mundo del deporte, por su propio bien, debería presionar a la industria de la ropa y el calzado deportivos para que respete los estándares laborales. La práctica del deporte está tan intrínsecamente ligada a las marcas deportivas que cualquier mácula en la reputación de esta industria, también mancilla la imagen de las instituciones deportivas. Aun así, el mundo del deporte –salvo algunas excepciones– ha hecho muy poco para exigir un cambio a las empresas de ropa y calzado deportivos, a pesar de años de campañas que han denunciado las injusticias.

El movimiento olímpico es un ejemplo especialmente flagrante de esta indiferencia. A pesar de su compromiso teórico con el juego limpio, la solidaridad internacional y de subrayar el valor de los seres humanos, no ha realizado ninguna acción concreta a nivel mundial para cuestionar a las marcas deportivas las condiciones laborales de explotación y abuso que sufren los trabajadores en sus cadenas de producción.

Como principal organismo rector del deporte mundial, el Comité Olímpico Internacional (COI) tiene la obligación moral y legal de hacer un llamamiento en este sentido. Dentro de sus obligaciones está garantizar que las empresas que utilizan el logo de los Juegos respeten los derechos fundamentales de los trabajadores. Hasta la fecha, no obstante, el COI se ha limitado a “alentar” las iniciativas de la Federación Mundial de Industrias de Artículos Deportivos (WFSGI) en este campo. Esta falta de compromiso es cuanto menos irresponsable, teniendo en cuenta que los uniformes de los representantes olímpicos, los uniformes de desfile de los diversos equipos olímpicos nacionales, los equipos de los atletas y los artículos-souvenir de ropa y calzado deportivos, todos con el emblema de las Olimpiadas, podrían haber sido producidos en las condiciones de explotación que describe el presente informe. En la

actualidad, las empresas de ropa y calzado deportivos que han sido designadas proveedoras oficiales de uniformes o de equipos del COI (por ejemplo, Mizuno, el proveedor oficial de ropa de los representantes del COI) o del comité organizador del país anfitrión (por ejemplo, Adidas es el patrocinador olímpico de los uniformes deportivos de Atenas 2004) o de los equipos olímpicos nacionales a través de sus comités, no tienen obligación alguna de verificar que esos productos no se fabrican en condiciones de explotación.

---

## Destellos de esperanza

### **Respeto de los derechos de los trabajadores en los Juegos Olímpicos de Sydney**

El comité organizador de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Sydney 2000 aprobó un Código de Prácticas Laborales para la producción de artículos con licencia de los Juegos. El Código –consensuado con el Consejo Australiano de Organizaciones Sindicales (ACTU en sus siglas en inglés) y el Consejo del Trabajo de Nueva Gales del Sur en 1998– exigía el pago de salarios justos, limitación de la jornada laboral, y respeto de la libertad de asociación y del derecho a la negociación colectiva. Las medidas de garantía del cumplimiento del acuerdo inicial eran débiles; el acuerdo contaba con que los propios comités organizadores se ocuparían de la aplicación del código, en lugar de responsabilizar a organismos con expertos en derechos laborales.

Tras una intensa campaña de los sindicatos australianos, en 1999, los comités organizadores firmaron un acuerdo con el Sindicato Textil de Ropa y Calzado de Australia, que otorgaba al sindicato el derecho a recibir información sobre los lugares de trabajo y de enviar representantes a hablar con los trabajadores. Desafortunadamente, en aquel momento la mayor parte de la ropa destinada a las Olimpiadas de Sydney ya había sido confeccionada. No obstante, el código ha servido al menos para obtener mejoras para los trabajadores de un país. Gracias a la presión de los sindicatos de Australia y Fiji, se permitió que los

representantes sindicales visitaran dos fábricas en Fiji que producían camisetas para los Juegos Olímpicos. El resultado de la visita fue que las dos fábricas se organizaron sindicalmente y los trabajadores negociaron aumentos de sueldo importantes. De modo parecido, otros sindicatos, entre ellos los de la construcción, del transporte y del sector público lograron acuerdos que establecían el respeto de los derechos laborales y facilitaban una auténtica colaboración con los trabajadores australianos que resultó fundamental para el éxito de los Juegos.

### **Compromisos de la FIFA respecto de los estándares laborales en la producción de balones de fútbol**

A mediados de 1996, el movimiento sindical internacional desveló, y lo demostró con una grabación audiovisual, que se estaba utilizando trabajo infantil para la fabricación de balones de fútbol que llevaban el logo de la FIFA, el organismo rector del fútbol mundial. Los balones procedían de la ciudad de Sialkot (Pakistán), donde se fabricaban en aquella época las tres cuartas partes de los balones de fútbol del mundo. El descubrimiento se realizó justo antes del inicio de los Campeonatos de Europa 1996 y apareció extensamente en todos los medios de comunicación. La CIOSL, en colaboración con las organizaciones del Sindicato Global para el sector textil (ITGLWF en sus siglas inglesas) y el sector de minoristas, se dirigió a los

---

organismos rectores del fútbol a escala europea y mundial (UEFA y FIFA), para consensuar una serie de criterios en la concesión de sus licencias que garantizaran el respeto de los derechos fundamentales de los trabajadores. El 3 de septiembre de 1996, la FIFA aprobó un Código de Prácticas Laborales” para los productos fabricados con licencia de la FIFA, tal como lo habían solicitado los sindicatos. Ahora, han quedado incluidos en los contratos de licencia los criterios de cumplimiento de los estándares laborales, basados en la Declaración de la OIT de principios y derechos fundamentales en el trabajo. No obstante, la Campaña Ropa Limpia ha denunciado repetidamente a la FIFA por no aplicar este código y ha presentado pruebas evidentes de incumplimiento.

### **Un código para la industria de los artículos deportivos**

La Federación Mundial de Industrias de Artículos Deportivos (WSFGI en sus siglas inglesas) es una asociación independiente integrada por los proveedores de la industria, las organizaciones nacionales y las empresas relacionadas con la industria del artículo deportivo. Entre sus miembros se cuentan marcas deportivas mundiales, minoristas y fabricantes de ropa y otros artículos deportivos. En 2000, introdujo un Código de Conducta revisado, que se basa en los estándares laborales internacionales que figuran en los Convenios clave de la OIT. En el

preámbulo del Código se declara: “Los miembros de la WSFGI reconocen el importante papel que desempeñan en la economía global y su influencia en las condiciones sociales y económicas en las que se fabrican y producen los artículos deportivos. Esta influencia se ejerce a través de sus acciones como empleadores, y en mayor medida a través de las decisiones que adoptan como clientes de las empresas que los proveen de mercancías y servicios.” En virtud del Código, los miembros se comprometen a adoptar las medidas necesarias para garantizar el cumplimiento del mismo en el ámbito de su funcionamiento propio y en de las empresas que les suministran. Aunque sobre el papel es un Código completo, la WSFGI apenas se ha movido para que sus miembros lo apliquen.

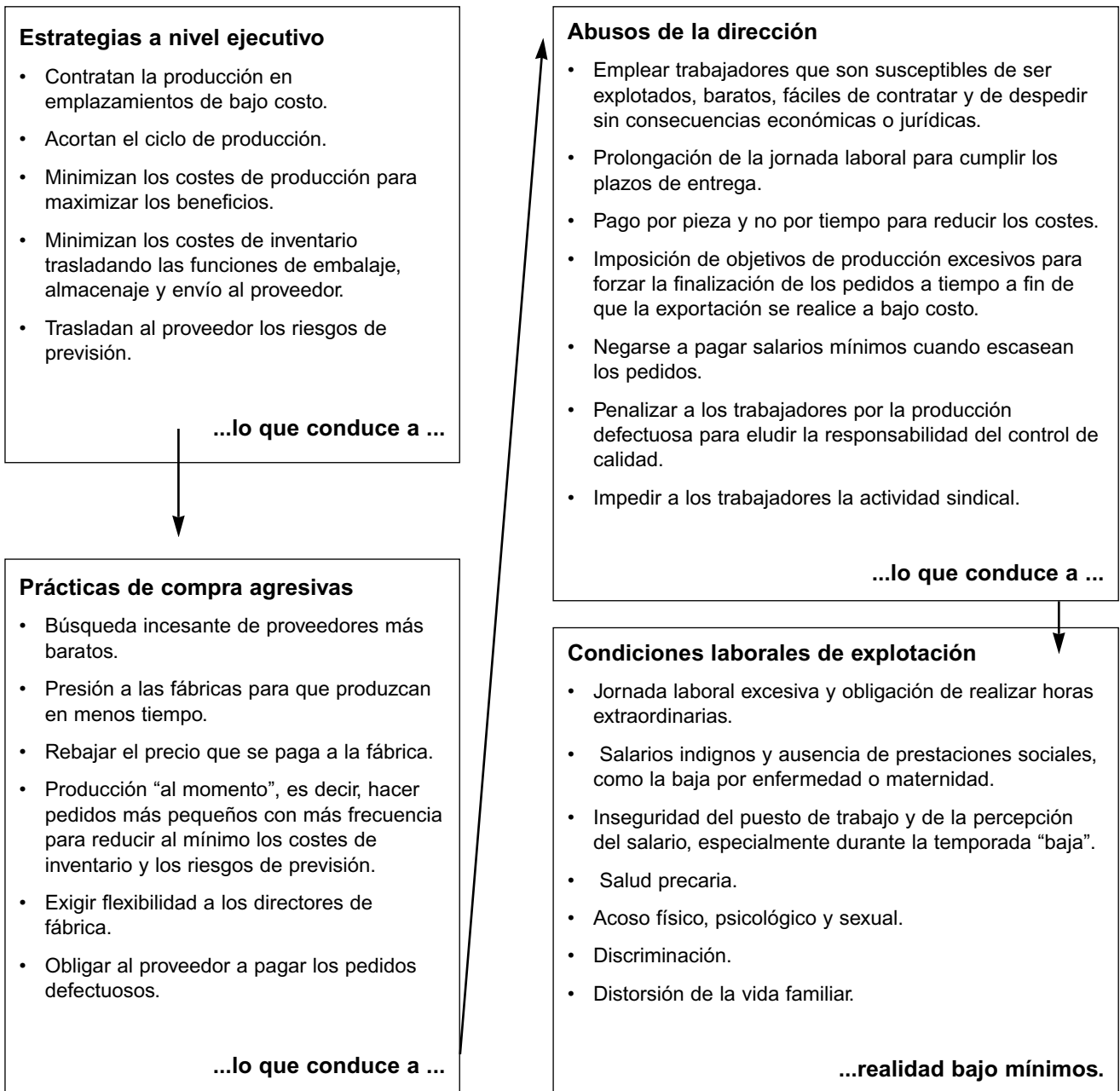
## Sudando para las Olimpiadas

En la Fábrica I, que produce ropa y calzado deportivos con el emblema de los Juegos Olímpicos, los trabajadores (entrevistados en octubre de 2003) explicaron que trabajan en las condiciones siguientes:

- Cuando hay que cumplir unos plazos de entrega para la exportación, se obliga a los trabajadores a hacer turnos de hasta 17 horas durante seis días consecutivos. Los trabajadores están extenuados. Muchas mujeres embarazadas sufren abortos debido a las jornadas laborales interminables.
- Una cuarta parte de la mano de obra (2.000 empleados) está empleada temporalmente. Se les paga la mitad del salario mensual estándar de los trabajadores fijos y se les obliga a hacer horas extraordinarias no pagadas cuando no cumplen sus objetivos de producción a destajo en la jornada laboral normal.
- Los activistas sindicales sufren acoso e insultos.
- Las trabajadoras, especialmente las temporales, son víctimas de acoso sexual.
- Los trabajadores sufren maltrato verbal: “Nos llaman “perros” y nos dicen que nos muramos”
- Los trabajadores no reciben ninguna prestación de seguridad social.
- Ninguno de los trabajadores sabe de la existencia de códigos de conducta laborales, ni tiene conocimiento de que se realicen inspecciones.

El movimiento olímpico puede incidir de manera directa en las empresas de ropa y calzado deportivos incluyendo obligaciones contractuales sobre estándares laborales en sus contratos de licencia y de marketing de los productos que llevan el emblema de los Juegos. En la cúspide de la jerarquía, el COI es el titular de los derechos de todas las marcas olímpicas, incluidos los cinco anillos, y es responsable de la dirección y gestión general de todos los programas de marketing y de concesión de licencias de los Juegos. Aunque sean los comités nacionales y los comités organizadores de los Juegos Olímpicos los que de hecho conceden las licencias y los contratos de marketing, el COI ostenta el poder de determinar las políticas generales y de establecer las reglas. Si todo el movimiento se compromete a respetar los estándares laborales, de la misma manera que hace con la protección del medio ambiente, podría desempeñar un importante papel a la hora de lograr mejoras en las condiciones laborales de los muchos trabajadores y trabajadoras que fabrican la ropa y el calzado deportivos en todo el mundo.

**Figura 2. Causa-efecto: cómo el modelo de funcionamiento de las empresas de artículos deportivos provoca la precariedad laboral de los trabajadores**





### Figura 3 Prácticas empresariales de las firmas deportivas mundiales

**ASICS Corporation:** empresa de ropa y calzado deportivos con sede en Japón, es la quinta marca en volumen dentro del sector del calzado deportivo mundial. Su lema –“Educando jóvenes sólidos gracias al deporte”– está inspirado en su fundador Kihachiro Onitsuka, que se sintió impulsado a crear la empresa después de ser testigo de la grave situación de los niños de la postguerra en Japón. ASICS es famosa por sus zapatillas de correr de alta tecnología y se ha convertido en sinónimo de maratón. En 2002, sus ventas mundiales ascendieron a 969 millones de dólares USA y las ganancias antes de impuestos fueron de 22 millones. Mediante su patrocinio a una serie de atletas olímpicos de elevado perfil, como el corredor de maratón Naoko Takahashi y la popular saltadora de altura norteamericana Amy Acuff, ASICS espera disparar sus ventas en este año olímpico. La fabricación de los productos de ASICS se ha trasladado gradualmente de Japón a otras partes de Asia. ASICS afirma que funciona sobre el principio de “unirse para conseguir los objetivos con un espíritu de libertad, justicia, respeto por la dignidad de la persona y buena gestión, defendiendo unos estándares éticos sin dejar de generar valor empresarial”. Aunque sobre el papel destaca retóricamente sus compromisos éticos respecto de los estándares laborales, su aplicación práctica es insuficiente. Este informe presenta evidencias de prácticas inadecuadas en una fábrica indonesia que suministra género a ASICS, en la que las trabajadoras hacen exceso de horas extraordinarias, tienen que pagar sanciones cuando no cumplen los objetivos de producción, además de sufrir acoso sexual por parte de los directivos y problemas de salud derivados de la inhalación de restos de productos textiles.

**Fila:** empresa de ropa y calzado deportivos de gran moda, de origen italiano, desde julio de 2003 es propiedad de Sport Brand International, una financiera privada con sede en EE.UU.. Fila es un nombre familiar especialmente entre los consumidores

jóvenes. Intenta relanzar la marca en una apuesta por recuperar su gloria financiera de antaño, invirtiendo fuertemente en publicidad con personajes famosos de la música y del deporte para crearse una imagen de elección de marca. Con un presupuesto de marketing de más de 70 millones de dólares USA, ha contratado a estrellas de tenis como Jennifer Capriati y Kim Clijsters así como al corredor Adam Goucher. La mayor parte de la producción de Fila se realiza en el Este Asiático, y su nueva estrategia de gestión de las cadenas de producción está orientada a reducir los plazos de entrega. Fila ha hecho pomposas declaraciones de buenas intenciones respecto de los derechos de los trabajadores de sus cadenas de producción, pero las entrevistas con éstos revelan una historia muy distinta. En las fábricas que producen los artículos de Fila se han recogido pruebas de que las jornadas laborales son excesivas, se imponen multas en caso de fabricación de artículos defectuosos, existe intimidación por parte de los directivos si los trabajadores participan en actividades sindicales, y los trabajadores se arriesgan a perder su empleo si se niegan a hacer horas extraordinarias.

**Mizuno:** Como mayor fabricante japonés de artículos deportivos y proveedor oficial de uniformes del Comité Olímpico Internacional, Mizuno se enorgullece de su gran sintonía con el movimiento olímpico. Aunque es más pequeña que las anteriores, la tecnología “de onda” empleada en la fabricación de sus zapatillas de correr le ha dado un espaldarazo definitivo. Parte de sus artículos siguen produciéndose en Japón, pero se está trasladando la fabricación de sus artículos a otras partes de Asia. El director general de la empresa, Masato Mizuno, es un acérrimo defensor de la protección del medio ambiente. Lamentablemente, su defensa de los estándares laborales no está a la misma altura. En una fábrica china que produce artículos para Mizuno, los trabajadores decían trabajar hasta ocho horas

extraordinarias y no tener días libres durante la temporada alta, carecer de salario básico durante la temporada baja, además de ser multados por los productos defectuosos y cobrar por pieza fabricada una suma que varía según la cantidad de trabajo que la dirección decida exigirles.

**Puma:** la marca de ropa y calzado deportivo Puma, con sede en Alemania, ha batido récords de crecimiento de beneficios y se ha convertido en la sexta empresa del mundo en este sector. Se está convirtiendo rápidamente en un modelo para la industria por combinar con éxito la moda y la funcionalidad, con lo que les va pisando los talones a Nike, Reebok y Adidas. En 2003, la empresa duplicó sus beneficios anuales pasando de 108 a 228 millones de dólares USA. Las tres organizaciones de aprovisionamiento de Puma, World Cat, hacen los pedidos directamente a los proveedores. El 90 % de su calzado y el 60% de la ropa se fabrican en China, Tailandia, Malasia, Vietnam y Camboya; el resto de la producción, en Rumania, Bulgaria, Turquía, Portugal, Italia, Paraguay y los EE.UU. En relación con los estándares laborales, Puma ha dado algunos pasos prometedores para cumplir con sus compromisos éticos. Un equipo de su plantilla se dedica a verificar y aprobar nuevos proveedores y a inspeccionar los existentes. Puma ha iniciado programas de educación de los trabajadores a través de organizaciones locales. Se integró a la Fair Labour Association en junio de 2004. No obstante, sus exigencias de plazos de entrega más cortos, de costes más bajos y de mayor flexibilidad para aumentar los beneficios ha tenido alto coste para los trabajadores de sus cadenas de producción, como muestran los hechos constatados en el presente informe. A menudo, sus prácticas de compra han menoscabado el cumplimiento de su código de conducta. Si Puma lleva a cabo su plan de mantener un crecimiento de ventas de dos dígitos a finales de 2006, necesita someterse a una autocrítica para asegurar que “sus estándares oficiales no son

palabras huecas” (Informe de sostenibilidad 2003).

**Lotto:** Creada en 1973 como empresa local de zapatillas de tenis, Lotto ha crecido hasta convertirse en una corporación mundial que vende zapatillas de tenis, ropa y calzado de atletismo y de fútbol en 70 países. Es propiedad de Italy Sports Design, y sus ventas mundiales ascendieron a 277,9 millones de dólares USA en 2002 con beneficios por valor de 6,4 millones de dólares USA. Lotto sigue siendo un nombre de referencia en el mundo del tenis y patrocina a más de 100 tenistas, entre los que se cuentan, Boris Becker, Martina Navratilova y Thomas Muster. A ello, hay que añadir su especialización en fútbol, que le ha llevado a patrocinar a equipos de categoría internacional como la selección holandesa, el AC Milan y el Juventus. Toda la producción de Lotto procede de sus proveedores en Indonesia, Vietnam, China, Camboya, Filipinas y Turquía. En las fábricas de sus proveedores en tres países, los trabajadores informaron que cobraban un salario por debajo del nivel de subsistencia; que les imponen descuentos y sanciones en caso de ausencia por enfermedad; reciben maltrato físico y verbal; se impide a los trabajadores que participen en actividades sindicales; y a los trabajadores temporales se les exigen objetivos de producción excesivos y no se les pagan las horas extraordinarias. Habida cuenta del tipo de explotación que se está constatando en su cadena de producción, Lotto tiene que tomar las medidas necesarias para la aplicación de una estrategia efectiva que asegure que no se toleran estos abusos en la producción de artículos con su marca.

**Kappa:** Fabrica, comercializa y vende una amplia gama de ropa y calzado tanto para la práctica del deporte como para el ocio. En 1994, la empresa se fusionó con BasicNet Group. Con sede en Turín (Italia), BasicNet Group controla el marketing, la investigación y desarrollo, las finanzas y los servicios informáticos desde la sede central, y gestiona su abastecimiento a través de LF Basic Group, una joint-venture con Li&Fung, una empresa comercial con sede en Hong-

Kong. La distribución se realiza a través de 38 concesionarios que sirven a 83 países. Kappa se ha hecho con una buena cuota del mercado mundial de los artículos deportivos que le ha aportado en 2002 ingresos por valor de 144.473.000 dólares USA y beneficios antes de impuestos de 7.568.000 dólares USA. Kappa ha invertido mucho en patrocinio deportivo, especialmente en el ámbito futbolístico. La selección nacional italiana y la del País de Gales están patrocinadas por Kappa. A través de LF Basic Group, toda la producción de Kappa procede de una serie de proveedores de países como Taiwán, India, Tailandia, China Vietnam, Indonesia, Mauricio, Turquía y Rumania. LF Basic Group es el responsable de aplicar un Programa de Cumplimiento del Código de Conducta. El Código declara que todos los trabajadores deben conocerlo. Si se encuentran violaciones del código, los inspectores tienen que comportarse de acuerdo con el código, que requiere tomar medidas correctivas. No obstante, los hechos que ha podido constatar nuestro estudio apuntan a la existencia de condiciones laborales de explotación en las fábricas de China y Turquía que trabajan para Kappa. Entre las prácticas constatadas están las amenazas de despido por realización de actividades sindicales, la obligatoriedad de realizar horas extras, excediendo durante la temporada alta las 8 horas sobre la jornada laboral habitual, y la imposibilidad de los trabajadores de renunciar a su empleo durante la temporada alta. Los trabajadores dicen desconocer la existencia de un Código de Conducta sobre prácticas laborales. Parece que Kappa ha invertido en desarrollar un elaborado Programa de Cumplimiento. Pero necesita asegurar además que se aplica de verdad y no se ve arruinado por sus prácticas de compra.

**Umbro:** Es una marca puntera en el sector futbolístico, de origen británico, sigue fabricando, comercializando y vendiendo una amplia gama de productos tanto para la práctica del mismo como para el ocio. Patrocina a algunos de los mejores equipos de fútbol del mundo, como la selección inglesa, así como a jugadores de categoría

mundial como Michael Owen, del Liverpool. Creada en 1920, la empresa fue adquirida en 1999 por Doughty Hanson & Co., un administrador de fondos de capital, por 90 millones de libras esterlinas. Actualmente vuelve a estar en venta con un precio de 300 millones de libras. No existe información pública sobre sus ventas y beneficios puesto que es de titularidad privada. Los productos de Umbro se fabrican principalmente en China y Vietnam. Estuvo en el punto de mira de la campaña contra el trabajo infantil en la elaboración de artículos de fútbol en 1997 y de otras campañas que denunciaban condiciones de explotación en su cadena de producción. En respuesta a ello, Umbro introdujo un Código de Conducta sobre prácticas laborales en sus contratos con las fábricas que les suministran el género. La empresa dice visitar con regularidad las fábricas para verificar si se cumple el Código y trabajar en colaboración con sus proveedores para asegurar que se respetan los estándares. En su carta de 30 de mayo de 2003, se afirma: “Umbro asume con seriedad su responsabilidad en relación con la fabricación de sus productos. Trabajamos con los fabricantes que entienden y pueden responder a nuestras exigencias de calidad y de responsabilidad social.” No obstante, muchos trabajadores de las fábricas que suministran artículos a Umbro no se han enterado de sus buenas intenciones. Nuestro estudio desveló que con frecuencia se obliga a los trabajadores a trabajar una media de 15 horas diarias, los 7 días de la semana durante la temporada alta; objetivos de producción excesivos y horas extraordinarias obligatorias no remuneradas; los salarios bajan hasta 5 dólares al mes durante la temporada baja; se imponen sanciones por fabricación defectuosa; despidos sin indemnización. Si los compromisos éticos de Umbro pretenden tener visos de autenticidad, es evidente que la empresa necesita analizar seriamente sus políticas y prácticas actuales. Concretamente, necesita reflexionar si las presiones que ejerce sobre sus proveedores en relación a los precios, la entrega y la flexibilidad están obstaculizando el cumplimiento de su código de conducta sobre prácticas laborales.

### 3. Ya es hora de jugar limpio

Los abusos expuestos en los capítulos anteriores han provocado el clamor de la opinión pública contra las empresas culpables de mantener en la pobreza a los trabajadores del final de las cadenas de producción. La reacción común de dichas empresas ante la amenaza que eso representaba para su prestigio ha sido la adopción de códigos de conducta sobre las prácticas laborales. Por lo general, las empresas establecen la obligación de que los directores de fábrica actúen de conformidad con lo dispuesto en el código, y de que acepten las inspecciones realizadas por sus compradores o por auditores externos contratados a ese fin. No obstante, las mejoras logradas en las condiciones de trabajo han sido muy modestas. El abuso de los trabajadores es aún el rasgo característico de las cadenas de producción de las principales marcas de ropa y calzado deportivos; particularmente en forma de jornadas laborales excesivas, obligación de realizar horas extraordinarias, fijación de objetivos exagerados de producción a destajo e imposición de trabas al derecho de organizarse y negociar colectivamente. La investigación realizada para la elaboración del presente informe aporta tres principales explicaciones al respecto.

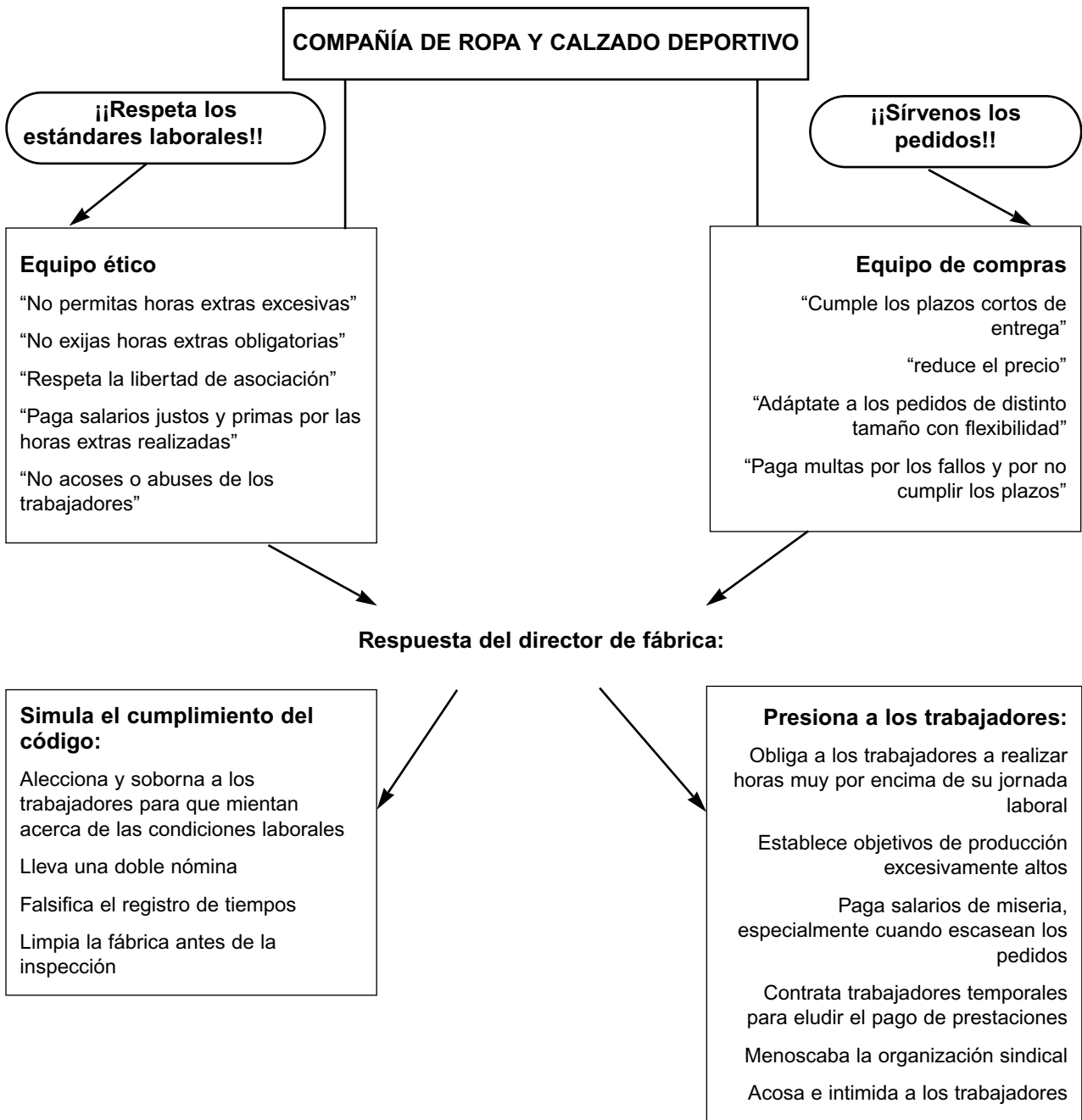
#### 1. Existe una brecha inmensa entre los compromisos éticos y las prácticas comerciales

En todas las compañías de confección deportiva investigadas para la elaboración de este informe, sus compromisos éticos no se reflejan en modo alguno en las prácticas comerciales que emplean sus responsables de compras. Un informe reciente del Banco Mundial sobre responsabilidad social corporativa llega a una conclusión similar, y afirma: “La mayoría de los participantes [en la investigación] admitieron que la tensión no resuelta entre precio, calidad y plazos de entrega por un lado y las exigencias de la RSC por otro, amenazan con menoscabar la credibilidad de los argumentos empresariales [a favor de la responsabilidad social].”<sup>37</sup> En lo que respecta al personal de compra y de comercialización, una vez que los responsables de la política ética de la empresa han examinado a un proveedor nuevo y han llevado a cabo la inspección, actúan exactamente igual que siempre, es decir, continúan presionando para conseguir precios unitarios bajos, para exprimir el margen de beneficio del proveedor por donde puedan y amenazando con deslocalizar la producción, indiferentes a las consecuencias que ello tiene sobre los trabajadores. Así lo expresaba un proveedor de Nike de Sri Lanka: “Ojalá hubiese un sistema de cumplimiento que funcionase al revés, es decir: (a) los compradores no pueden cambiar de proveedor cuando existan diferencias de precio por unidad de solo un 5-10%; y (b) ojalá que la lealtad fuera un proceso en dos sentidos: si los proveedores nos adecuamos a la normas y nos mostramos dispuestos a cumplir con los estándares laborales, deberíamos recibir pedidos regulares.” Como las empresas optan por llevar a cabo relaciones comerciales a corto plazo y no a

largo plazo con sus proveedores, sus proclamados compromisos éticos hacia el desarrollo sostenible de los países productores no tienen credibilidad.

Un problema habitual que menciona el personal responsable de las políticas éticas de las empresas es que los diseñadores, compradores y comercializadores esperan que los proveedores absorban los retrasos que ellos mismos producen antes de hacer llegar el producto al lugar donde será fabricado; y además, esperan que las fábricas asuman los riesgos generados por una errónea previsión de la demanda del producto. A su vez, el director de la fábrica traslada estos riesgos a los trabajadores aumentando la jornada laboral cada vez que tiene que cumplir el plazo de envío y esperando que se las arreglen para responder a los cambios de última hora en el producto; o subcontrata la producción a otras fábricas o a trabajadores domésticos en ubicaciones ocultas a cualquier tipo de inspección laboral. Cuando las cosas van mal –por ejemplo, cuando las prisas en entregar el pedido ocasionan productos defectuosos– son los trabajadores los que pagan el precio, como se ilustra en la Figura 4

**Figura 4. Dobles estándares en la industria de ropa deportiva.  
El dilema del director de fábrica**



En consecuencia, incluso los proveedores que se comprometen a mejorar las condiciones laborales se ven incapaces de compaginar las rigurosas exigencias de los compradores con el cumplimiento de los estándares laborales establecidos en el código de conducta. En algún lugar tienen que hacer concesiones, y los directores de fábrica saben que, mientras no se cometan abusos flagrantes contra los derechos humanos, como emplear trabajo infantil o forzoso, la prioridad número uno es servir el pedido de acuerdo con el tiempo, al coste y con la calidad exigidos. En algunos casos, el cliente le dice al director de fábrica que puede desviarse de algunas disposiciones del código: por ejemplo, durante la temporada alta, alargar la jornada laboral más allá del máximo permitido. La desincentivación respecto del cumplimiento de los estándares laborales es muy fuerte en los casos en los que dicho cumplimiento podría significar la pérdida del cliente.

Algunas empresas han demostrado ser conscientes de esta tensión entre sus prácticas comerciales y el cumplimiento de los estándares laborales. Cuando se preguntó acerca de la brecha existente entre unas y otras al Equipo de Responsabilidad Social y Estándares Medioambientales de Puma, respondieron rotundamente: *“En esto, tenemos que mejorar”*.<sup>38</sup> Para abordar el problema, Nike prevé instaurar una “tarjeta de calificación equilibrada”, en la cual el cumplimiento de los estándares laborales tendría el mismo peso que el coste, la calidad y el servicio a la hora de elegir a los proveedores.<sup>39</sup> En Adidas, el Equipo de Responsabilidad Corporativa está llevando a cabo un proyecto que comprueba las repercusiones que tienen sus prácticas comerciales en las jornadas laborales de las fábricas de sus proveedores. Aunque todavía no se ha finalizado, Frank Henke, el jefe del equipo, dijo: *“Las jornadas laborales largas son un problema para muchos de nuestros proveedores y nos damos cuenta de que nuestros propios procesos de planificación les presionan todavía más. Estamos revisando y ajustando el proceso interno de asignación y planificación de pedidos, con el fin de eliminar esta presión.”*<sup>40</sup> No obstante, los que han reconocido la necesidad de mejorar pertenecen a una minoría.

Pero si los salarios de pobreza y la intensidad del trabajo no fueran ya suficientes, los trabajadores y trabajadoras de las fábricas de prendas deportivas tienen además que temer por la permanencia de sus puestos de trabajo, ya que las multinacionales a las que venden los productos escudriñan el mundo en busca de nuevos y más bajos costes, lugares de fabricación que permitan maximizar los ingresos y con ellos los beneficios de sus accionistas.

*“Se avanzaría más si se ofreciera a los trabajadores más y mejor formación acerca de sus derechos y se fortaleciese la protección de los mismos. Ello debería verificarse por medio del acceso a los mecanismos públicos de resolución de problemas, participación en sindicatos representativos, diálogo con la organización de la sociedad civil local y participación en las iniciativas privadas encaminadas a implementar los códigos de conducta.”*

Informe del Banco Mundial:  
“Strengthening Implementation of Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains, 2003

*“En muchos casos, las infracciones del código ético son generadas por fallos que también son comercialmente indeseables.”*

Informe de ACONA, titulado “Managing Your Supply Chain: A Choice Between Ethics and Competitive Advantage?”

Si no hay auténtica voluntad de establecer compromisos que garanticen a los proveedores unas relaciones comerciales a largo plazo, la proclamada inversión ética de las empresas de ropa y calzado deportivo en el desarrollo sostenible de los países destacada en este informe, sonará de hecho a palabras huecas.

## **2. El actual modelo de cumplimiento está viciado de raíz**

A pesar de que se reconoce en general que el método más eficiente para aplicar y defender los principios contenidos en los códigos de conducta es el reconocimiento del derecho a formar sindicatos independientes y del de negociación colectiva, la industria de la ropa y el calzado deportivos está plagada todavía de virulentas políticas antisindicales. Las compañías de este sector y sus proveedores demuestran poco más que una observancia retórica de los principios de libertad de asociación y de negociación colectiva. Las empresas han realizado pocos esfuerzos creíbles para contrarrestar esta tendencia, ya sea unilateralmente, dentro de sus propias cadenas de producción, o a escala internacional.

En general, nuestra investigación muestra que una serie de empresas simplemente no se toman en serio sus compromisos éticos. Con una visión superficial de la cuestión y sin la inversión en recursos humanos y económicos necesaria para abordar en serio el problema, dan a sus proveedores claras señales de su falta de preocupación por estas cuestiones. Aparte de redactar el código y enviarlo a los proveedores como manual de referencia, algunas de las empresas líderes del sector de la ropa y el calzado deportivo apenas parecen hacer algo más. En varias fábricas proveedoras de empresas que decían aplicar códigos de conducta, los trabajadores no habían ni siquiera oído hablar de ellos. Este concretamente es el caso de cuatro fábricas de Turquía que sirven a Lotto, Fila y Kappa. En una fábrica indonesia que produce artículos para Umbro y Puma, y también algunos artículos con el emblema olímpico<sup>41</sup>, las respuestas de los trabajadores fueron categóricas: *“No hay códigos de conducta en las paredes de nuestra fábrica. Jamás hemos leído un código de conducta.”*

Desde hace unos años, algunas empresas más comprometidas contratan a otras que venden servicios de auditoría social para llevar a cabo inspecciones laborales y evaluar así el cumplimiento de las normas. Si bien estas empresas auditoras por lo general son capaces de reconocer las infracciones visibles de los estándares laborales, no siempre detectan otros incumplimientos graves, como la prohibición del derecho a organizarse, las jornadas laborales excesivas y el acoso verbal, físico y sexual de los trabajadores. En

algunos casos, para satisfacer al mismo tiempo al equipo ético y al equipo de compras, ciertos directores de fábrica falsifican sistemáticamente las pruebas cuando se realiza la inspección. Los trabajadores nos han contado que se modifican las tarjetas de salarios y las de tiempo trabajado, que les explican cómo tienen que contestar a las preguntas sobre el salario y las horas extras, que hacen la limpieza de la fábrica antes de que llegue la inspección y que en algunos casos parte de la mano de obra es enviada a casa durante la inspección, para que la fábrica parezca más espaciosa.

El formulario de comprobación que utilizan las auditoras sociales sirve para identificar algunos problemas del lugar de trabajo. Pero no consigue detectar las causas del problema o apuntar soluciones eficaces para superarlas. Este tipo de auditoría social, que se realiza de manera aislada, sin asesoramiento por parte de aliados locales como las organizaciones sindicales o de mujeres trabajadoras (que tienen una visión mucho más exacta de la situación de los trabajadores y de cómo funciona la industria local), no ha demostrado ser la respuesta a la mejora de las condiciones laborales. Es más, el hecho de que estos equipos no se hayan ganado la confianza de los trabajadores, las organizaciones sindicales y otras organizaciones creíbles representa un gran escollo.

Tal vez el defecto más grave del modelo de cumplimiento actual es el hecho de que los trabajadores –que constituyen el sujeto principal de estas inspecciones y auditorías– están al margen, y no en el centro, de todo el sistema. En determinados lugares de trabajo, aunque se ha colgado el código en alguna pared de la fábrica, los trabajadores nos dijeron que jamás se les había preguntado sobre sus condiciones laborales, ni tenían una idea clara de cómo se relacionaba eso con su vida laboral. En una fábrica de ropa y calzado deportivo,<sup>41</sup> un trabajador dijo a los que elaboraban este estudio: *“Sí, hay dos códigos de conducta colgados en la pared, pero están los dos en inglés. Y los han puesto muy arriba. Antes sólo los colgaban cuando aparecía por aquí el comprador, pero desde agosto de 2002 los han dejado puestos. Leí un poquito, pero no entiendo casi nada.”* Puesto que los trabajadores reciben poca o ninguna formación sobre sus derechos laborales, para ellos estos códigos no tienen sentido, ni les sirven como herramienta útil para exigir que sus empleadores respeten sus derechos. Es más, la únicas oportunidades que tienen los trabajadores de formular lo que les preocupa de las marcas –e incluso en este caso, de manera restringida por el miedo a ser despedidos o por no ser elegidos para la entrevista– son las poco frecuentes inspecciones o auditorías. En resumen, este es un sistema que no funciona porque no suscita mejoras significativas en las condiciones laborales.



**Infringir las normas.** La falsificación de las pruebas durante las inspecciones de verificación del código de conducta constituye un fenómeno corriente en la industria de la ropa y el calzado deportivos. En esta tabla figuran ejemplos citados por trabajadores de cuatro fábricas chinas del sector.

Fábrica	Marca	Condiciones de trabajo actuales	Pruebas falsas mostradas durante la inspección
R	Adidas Arena Fila, Nike Reebok Speedo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los salarios de los trabajadores a destajo se recortan por debajo del salario mínimo legal a 200-300 RMB (24-36 \$USA) al mes en la temporada baja.</li> <li>En la temporada alta, los empleados trabajan sistemáticamente de 7.30 de la mañana a 2.00 de la madrugada sin día de descanso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nóminas falsas que indican que los trabajadores reciben un salario mínimo garantizado de 345 RMB (42 \$USA) al mes. El mínimo legal en esta provincia es de 340 RMB (41 \$USA).</li> <li>Se obliga a los trabajadores a decir a los auditores que hacen las horas extras mínimas y que libran un día a la semana.</li> </ul>
P	Fila, Lacoste Nike Reebok Umbro	<ul style="list-style-type: none"> <li>El salario promedio para los trabajadores que cobran por tiempo trabajado está entre 500 y 600 RMB (60-72 \$USA). Para los que cobra por pieza, se rebaja a 300-400 (36-48\$USA) durante la temporada baja.</li> <li>Se imponen multas por ausencias no autorizadas (tres días de salario más eliminación de la bonificación) y por producción defectuosa (50 RMB-6 \$USA).</li> <li>Los costureros trabajan regularmente en turnos de 12 horas. El promedio de horas extras durante la temporada alta está entre 4 y 5 horas. No se paga prima de horas extraordinarias durante el fin de semana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hojas de salario falsificadas que indican que los trabajadores cobran entre 700 y 800 RMB (84-96 \$USA) al mes.</li> <li>Las sanciones o las deducciones realizadas no aparecen en las hojas de salario falsificadas.</li> <li>Se alecciona a los trabajadores para que digan que trabajan un máximo de 10 horas diarias, que tienen dos días libres y que se les paga la tarifa legal por las horas extras.</li> <li>Se prepara a los trabajadores para que contesten a los inspectores preguntas sobre 19 temas. Los trabajadores que "se portan bien" durante la inspección cobran 180 RMB (21,70\$USA)</li> </ul>
M	Umbro	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los trabajadores que cobran por pieza no reciben el salario mínimo legal durante la temporada baja.</li> <li>Durante la temporada alta, se trabaja una media de 15 horas al día, sin descanso semanal. No se paga la prima por horas extraordinarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las nóminas falsificadas indican que los trabajadores cobran un salario mínimo mensual de 450 RMB (54\$USA).</li> <li>Se obliga a los trabajadores a contestar que trabajan 8 horas diarias y menos de tres horas extraordinarias por día, y que tienen dos días de descanso semanal.</li> </ul>
N	Mizuno Kappa	<ul style="list-style-type: none"> <li>En temporada alta se trabaja 7-8 horas extra al día (hasta las 2 a.m.) sin descanso semanal.</li> <li>Los trabajadores de la cadena cobran por pieza y no reciben protección salarial durante la temporada baja, en la que los salarios bajan a 300 RMB (36 \$USA) al mes.</li> <li>El pago a destajo varía según el precio unitario pagado por el comprador.</li> <li>Multas de 20-30 RMB (2,40-3,60 \$USA) mensuales por fabricación defectuosa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El contrato de empleo declara que no se harán más de tres horas extraordinarias al día y que los trabajadores tienen derecho a descansar dos días a la semana.</li> <li>Los trabajadores dicen que se les alecciona para que respondan "correctamente" y que limpiaron la fábrica a fondo antes de las inspecciones.</li> </ul>

### **3. Las malas prácticas de una empresa debilitan las buenas prácticas de otras**

Cuando una misma fábrica sirve pedidos a varias marcas distintas, las posibles mejoras que podrían conseguir gracias a los compromisos adquiridos por una de ellas se ven debilitadas por el comportamiento irresponsable de las otras. El sector está estructurado de tal modo que la mayoría de las empresas tienen los mismos proveedores. Es poco corriente ver una marca que represente más del 70% de la producción de una fábrica. De modo que es muy posible que las empresas que han asumido compromisos éticos compartan la fábrica con muchas otras a las que poco les importan las condiciones de trabajo precarias de sus cadenas de producción. Cuando una marca determinada es sólo uno de los muchos clientes de un proveedor, se debilita su capacidad de estimular el respeto de los estándares laborales, puesto que probablemente el proveedor dará prioridad a las exigencias de los otros clientes sobre precios, plazos de entrega y flexibilidad. Nuestro estudio apunta a que, en estos casos, las condiciones laborales generales siguen siendo precarias. En los casos en que se han resuelto las violaciones de los derechos de los trabajadores, normalmente ha sido fruto del trabajo conjunto de varias empresas en colaboración con las organizaciones sindicales y las ONG. Algunas empresas como Nike, Reebok, Adidas, y Puma han empezado a colaborar entre sí, y con otras empresas mediante iniciativas compartidas. Si bien consideramos este extremo como un paso adelante, en nuestra opinión estos avances serán escasos a menos que el sector elabore conjuntamente un programa de trabajo para promover los derechos sindicales, superar los límites del actual modelo de aplicación de los códigos y garantice el diálogo permanente entre las principales empresas del sector y la Federación Internacional de trabajadores del Textil, la Ropa y el Cuero (ITGLWF, en sus siglas en inglés) mediante un acuerdo-marco sectorial o que abarque a todas las empresas

### **Provoquemos el cambio**

La perseverancia de las campañas de denuncia ha llevado a muchas de las principales empresas del sector de la confección deportiva a empezar a ocuparse de las espantosas condiciones laborales de sus cadenas de producción. Algunas de estas empresas han iniciado incluso la colaboración con ONG y sindicatos para encontrar formas de concretar en la práctica sus compromisos éticos, pero la envergadura de sus esfuerzos hasta la fecha es insuficiente: los ejemplos de buenas prácticas son esporádicos y se concentran en unas pocas empresas líderes.

Para que **las empresas de ropa y calzado deportivo** puedan garantizar que se respetan los derechos de los trabajadores en sus cadenas de producción, tienen que adoptar las medidas siguientes:

**1) Desarrollar y aplicar una política laboral creíble.** A través de ella, deberían exigir a los proveedores y sus subcontratistas que respeten los estándares laborales reconocidos internacionalmente, incluidos los definidos por la OIT como derechos fundamentales del trabajador. Deberían incluir el derecho a un salario suficiente para vivir, sobre la base de una semana laboral regular que no supere las 48 horas, jornadas laborales humanas sin horas extraordinarias obligatorias, un entorno laboral seguro y saludable exento de acoso del tipo que sea y una relación de empleo reconocida legalmente con protección social y laboral. Algunas empresas han dado ya este primer paso; está claro que otras no lo han hecho.

**2) Modificar sus prácticas comerciales para que no desemboquen en la explotación de los trabajadores.** Las empresas deberán adoptar las siguientes medidas de manera creíble e identificable:

- Integrar las políticas sobre prácticas laborales en las prácticas comerciales actuales, para evitar que estas últimas arruinen la capacidad de cumplimiento de los estándares laborales por parte de las fábricas. Esta tensión existente debería resolverse de manera integrada con la participación de la fábrica, los compradores y comercializadores y las personas responsables de la política ética de la empresa.
- Asegurar que el cumplimiento de los estándares laborales es un criterio clave para seleccionar a los proveedores, junto con los indicadores de precio, tiempo y calidad. Habría que continuar ayudando a los proveedores actuales a garantizar la mejora de las condiciones de trabajo en sus fábricas.
- Dejar de exigir a los proveedores plazos de entrega poco realistas que tienen como efecto condiciones abusivas y de explotación para los trabajadores.
- Evitar que las ineficiencias que se producen en la empresa se trasladen sus consecuencias negativas a las fábricas. Si se produce por parte de la empresa un retraso que genera costes para la fábrica, debe preverse una compensación adecuada.
- Negociar un precio justo con el proveedor: un precio que refleje los costes reales de mano de obra y permita al proveedor cumplir con los estándares laborales, que incluyen jornadas laborales dignas, pago de un salario suficiente para subsistir,

contratos de empleo estables, pago de la seguridad social y creación de un entorno laboral sano y seguro.

- Establecer relaciones a largo plazo más estables con proveedores y fábricas, lo que permite a estas últimas, a su vez, contratar mano de obra más estable y en condiciones dignas.
- Asegurarse de que los responsables de compras y comercialización entienden su responsabilidad directa para garantizar que los precios, plazos y flexibilidad exigidos a los proveedores no les obligan a incumplir los estándares laborales en la fábrica.
- Asegurar que el personal responsable de la política ética de la empresa tiene autoridad para corregir efectivamente las prácticas comerciales inadecuadas de los compradores y comercializadores.

**3) Aplicar códigos laborales de conducta de modo que generen mejoras sostenibles en las condiciones de trabajo.** Las empresas deben prestar especial atención a las reformas siguientes:

- Transmitir claramente a los proveedores, a los directores de fábrica y a sus subcontratistas que los derechos de organización y afiliación sindical, y de negociación colectiva, son fundamentales para garantizar el cumplimiento de los estándares laborales, y que no se aceptará el incumplimiento de estos derechos democráticos.
- Ejecutar las inspecciones de los lugares de trabajo en colaboración con los trabajadores, las organizaciones sindicales y organizaciones locales que tengan credibilidad, y asegurarse de que estas auditorías abordan todas las formas de abuso, incluyendo la prohibición de actividades sindicales, las jornadas laborales excesivas, la obligación de realizar horas extraordinarias y el impago de las mismas, los salarios indignos, los objetivos irreales de producción a destajo, la falta de seguridad salarial, especialmente durante las temporadas bajas, las condiciones de explotación en el caso de los trabajadores y trabajadoras temporales, y el impago de las prestaciones de salud y de maternidad.
- Ofrecer canales accesibles y seguros mediante los cuales los trabajadores puedan denunciar la explotación y el abuso, y que les garanticen la respuesta por parte de la empresa. Aumentar los programas de formación y educación de los trabajadores, llevados a cabo en colaboración con los sindicatos y con organizaciones locales de

reconocido prestigio, a fin de asegurar que los trabajadores sean capaces de hacer uso de dichos mecanismos y comprendan sus derechos.

- Asegurar que los trabajadores son informados sobre las acciones que la inspección o la auditoría social establezca que tienen que ser llevadas a cabo para mejorar las condiciones laborales en el lugar de trabajo, y permitir que los trabajadores y trabajadoras informen sobre la aplicación efectiva de estas medidas correctivas.

#### **4) Trabajar todos juntos para abordar los problemas endémicos del sector de la ropa y el calzado deportivo.**

Las empresas de este sector deberían adoptar las medidas siguientes:

- Reconocer públicamente la necesidad de que se implique todo el sector para abordar los problemas esbozados en este informe.
- Unirse a las organizaciones sindicales y otras organizaciones interesadas para evaluar las consecuencias que tienen las prácticas comerciales del sector de la ropa y el calzado deportivos en los estándares laborales; identificar aquellas estrategias y operaciones comerciales que provocan la violación de los derechos de los trabajadores y adoptar medidas para abordarlos, prestando especial atención a la necesidad de combinar los compromisos éticos con las prácticas comerciales actuales.
- Unirse con los sindicatos y otras organizaciones interesadas para realizar un programa de trabajo que promueva el derecho de los trabajadores a afiliarse a sindicatos o a organizarlos, lo cual supera los límites del actual modelo de conformidad y asegura un diálogo permanente entre las principales empresas del sector a través de un acuerdo-marco sectorial con la Federación de trabajadores textiles, de la Ropa y del Cuero. Un acuerdo de estas características debería estar orientado a poner fin a la explotación sistemática de los trabajadores del sector y debería lograr la racionalización de los mecanismos existentes para mejorar las condiciones laborales de los trabajadores del sector.

#### **5) Informar a la opinión pública sobre las condiciones laborales en las que se fabrican los productos, y ofrecer información transparente sobre cómo las repercuten las operaciones comerciales en las condiciones de trabajo de sus cadenas de producción.**

Las empresas deben adoptar las siguientes medidas:

- Hacer pública la información acerca de las prácticas laborales en sus cadenas de producción, lo que incluye los datos recogidos en las inspecciones y auditorías sociales.
- Informar de aquellos casos en los que las medidas adoptadas para mejorar las condiciones laborales han sido consensuadas con los proveedores, así como de si se emprendieron o no dichas medidas correctivas.

**Los proveedores y directores de fábrica de ropa y calzado deportivos** tienen que aceptar su responsabilidad directa en el cumplimiento de los derechos de los trabajadores. En su intento de obtener una parte de los beneficios, no deben faltar a su palabra respecto del cumplimiento de sus responsabilidades infringiendo las leyes laborales y explotando o abusando de sus trabajadores, por muy competitivo que sea el mercado. Las ventajas a corto plazo de este tipo de comportamiento se pierden a largo plazo puesto que los trabajadores abandonan la fábrica o se vuelven menos productivos, pierden habilidades, se desmotivan y enferman. A este fin, los directores de fábrica deberían adoptar de manera sistemática las prácticas siguientes:

- Ofrecer a sus trabajadores condiciones laborales que sean conformes a los estándares laborales internacionales y a la legislación nacional (de ambos, el que ofrezca mayor protección).
- Respetar el derecho de los trabajadores a afiliarse a un sindicato, formarlo y a la negociación colectiva.
- Ofrecer a los trabajadores un salario suficiente para vivir, tomando como base una semana laboral regular que no supere las 48 horas, jornadas laborales humanas, sin obligación de horas extraordinarias y un lugar de trabajo saludable y seguro, libre de acoso del tipo que sea.
- Abordar los intereses de las trabajadoras en términos de igualdad de oportunidades, cuidado de los hijos y demás responsabilidades familiares, embarazo y baja de maternidad y libertad para participar en las actividades sindicales.
- Garantizar la legalidad de los contratos de todos los trabajadores y que los empleadores no eludan sus obligaciones legales mediante el abuso de trabajadores temporales o puntuales.
- Ampliar las prestaciones de empleo, como la baja por maternidad, la baja por enfermedad, las vacaciones anuales, el seguro de enfermedad y la protección del salario para todas las categorías de trabajadores.

- Desarrollar soluciones sostenibles a nivel de dirección que les permita ser competitivos y productivos mediante la inversión en las habilidades, la motivación y el bienestar de sus trabajadores.

**Los gobiernos** tienen mucho que hacer todavía para cumplir las obligaciones que tienen para con los trabajadores. Deberían garantizar activamente que se promulgue, se aplique y se haga cumplir una legislación laboral conforme con los estándares laborales internacionales. Debe prestarse especial atención a los siguientes puntos:

- Protección de los derechos de los trabajadores en el sector de la confección textil y el calzado. Con demasiada frecuencia se descuidan las necesidades concretas de las trabajadoras en cuanto a salud y seguridad, baja de maternidad y disposiciones para el cuidado de los hijos. Aun más, a menudo son víctimas de discriminación salarial y laboral sin compensación alguna.
- Protección de los derechos de asociación y organización sindical, como derechos fundamentales. Este derecho se ve frecuentemente conculcado por parte de los empleadores y dichas infracciones son en ocasiones consentidas por las leyes y prácticas del gobierno, o no se penalizan. La desprotección de este derecho por parte de muchos gobiernos ha debilitado sustancialmente la capacidad de los trabajadores para defender sus intereses, lo que ha llevado a la explotación sistemática y los abusos que caracterizan el sector de la ropa y el calzado deportivos.
- Ampliación de la protección y de las prestaciones laborales y sociales a todas las categorías de trabajadores: tanto fijos, temporales, como puntuales o domésticos. En un intento de “flexibilizar” la mano de obra, demasiados gobiernos han permitido a los empleadores la renovación constante de los contratos temporales, práctica que les permite eludir sus obligaciones legales sobre salarios mínimos, prestaciones y otras formas de protección del trabajador.
- Garantizar el pago a los trabajadores de un salario mínimo suficiente para vivir, es decir, para satisfacer las necesidades básicas de los trabajadores y de sus familias y para dotarlos de ingresos discrecionales.
- Fortalecer las inspecciones laborales nacionales y los mecanismos de denuncia de los trabajadores.
- Promover los derechos de los trabajadores a escala internacional, especialmente a través de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

En los meses que quedan hasta la celebración de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, es de esperar que el **movimiento olímpico** se comprometa seriamente a garantizar el respeto de los derechos de los trabajadores del sector de la confección deportiva, tanto en esta ocasión como en los juegos que se celebren en el futuro. Puede hacer patente su compromiso a través del **Comité Olímpico Internacional (COI)**, de los **Comités Olímpicos Nacionales (CON)** y de los **Comités Organizadores de los Juegos Olímpicos (COJ)** adoptando las siguientes medidas:

- Modificar la Carta olímpica de manera que incluya el compromiso de respetar los derechos de los trabajadores.
- Exigir públicamente el fin de la explotación de los trabajadores y del incumplimiento de sus derechos en el sector de la ropa y el calzado deportivo; y presionar al sector para que adopte medidas eficaces y creíbles a este fin.
- Para el COI: Los contratos de concesión de licencias, de patrocinio y de marketing firmados por el COI, los CON y los COJ, tienen que adoptar una política que exija que las prácticas laborales y las condiciones de trabajo en las que se fabrican los productos que llevan la marca olímpica sean conformes a los estándares laborales aceptados internacionalmente, tal como estipula la OIT.
- Dedicar recursos a la aplicación de una política ética de prácticas laborales, que incluya el establecimiento de mecanismos para abordar los casos de explotación y abuso de los trabajadores que fabrican los productos que llevan el emblema olímpico. Debería sistematizarse la realización de inspecciones rigurosas de las condiciones laborales así como la rápida respuesta a las denuncias de prácticas abusivas.

**La opinión pública** puede jugar un papel decisivo a la hora de presionar a la industria de la ropa y el calzado deportivo para que reforme sus políticas y prácticas. Con este fin debería elevar su voz solicitando:

- Exigir que las empresas de ropa y calzado deportivo adopten el compromiso ineludible de aplicar los estándares laborales internacionales en sus cadenas de producción, además de garantizar a los trabajadores un salario suficiente para vivir en base a una semana laboral que no supere las 48 horas, a jornadas laborales sin obligación de realizar horas extraordinarias y en un lugar de trabajo que cumpla condiciones de salubridad y libre de cualquier tipo de acoso.
- Exigir a las empresas la garantía de que sus prácticas comerciales no menoscaban estos compromisos.



- Exigir que las empresas sean transparentes en sus políticas y prácticas laborales, y en las repercusiones de las mismas en las condiciones laborales y contractuales existentes en sus cadenas de producción.

# APÉNDICE

## Respeto por los derechos sindicales: la brecha entre la teoría y la práctica

País	Legislación en materia sindical	Derechos sindicales en la práctica
<b>Bulgaria</b>	Derechos sindicales reconocidos por ley	Los sindicalistas sufren acoso y discriminación. Los empleadores se niegan al convenio colectivo
<b>Camboya</b>	Derechos sindicales reconocidos por ley. La ley permite al empleador excluir a los sindicatos de la negociación.	Actividad sindical limitada: la mayoría de trabajadores sabe poco de sindicatos o de sus derechos. Gran hostilidad de los empleadores frente a los sindicatos, especialmente en el sector de la confección. Los activistas sindicales sufren intimidación y despido. En Enero 2004, el dirigente sindical Chea Vichea fue asesinado tras recibir amenazas de muerte por su actividad política y sindical.
<b>China</b>	Sindicatos reconocidos sólo dentro de las estructuras oficiales. Libertad de asociación reconocida en la constitución, pero no en la ley sindical. El derecho a la huelga fue suprimido de la constitución en 1982.	Todos los intentos de establecer organizaciones de trabajadores fuera de la estructura oficial son reprimidos, a menudo con prisión. Se violan los derechos laborales de los trabajadores, especialmente inmigrantes, y otros derechos humanos. Se incumple con frecuencia la ley laboral.
<b>Indonesia</b>	Reconocido el derecho de formar sindicatos, pero muy restringido. La ley sanciona la interferencia gubernamental.	Muchas acciones de protesta y huelgas, pero normalmente "ilegales" por no seguir los largos procesos de mediación. Los sindicalistas sufren intimidación y despido improcedente por parte del empleador, los que protestan sufren la violencia de la policía.
<b>Tailandia</b>	La ley reconoce los derechos sindicales y la negociación colectiva y prohíbe la discriminación antisindical por parte de los empleadores. Se reconoce el derecho a la huelga.	En la práctica, no está garantizada la negociación colectiva. Sólo una pequeña porción de trabajadores quedan cubiertos por el convenio colectivo. En Diciembre 2003, 269 trabajadores de una fábrica de ropa fueron detenidos por huelga ilegal. La mayoría de ellos eran inmigrantes de Burma con permisos de trabajo en regla.
<b>Turquía</b>	Se reconocen los derechos sindicales, pero con muchas restricciones, especialmente en la negociación y el derecho de huelga.	Con frecuencia, se obstaculiza la negociación colectiva, hay denuncias de acoso, boicot a los sindicatos y a las huelgas. Encarcelamiento de los dirigentes sindicales por sus actividades, con posibles malos tratos durante la detención.

CIOSL publica cada año un informe sobre las violaciones de los derechos sindicales, que se puede encontrar en español en la dirección [www.icftu.org/survey](http://www.icftu.org/survey)

## **Investigaciones de referencia**

APLU (2003) 'Interviews with Taiwanese suppliers to sportswear companies', Taipei: Oxfam GB

BEPA (2003) 'Puma in Bulgaria': Campaña Ropa Limpia

Cunliffe, L. (2003) 'The Garment Sector Business Model for Purchasing Practices throughout the Supply-chain', Oxford : Oxfam GB

Kaya, E. S. (2003) 'Sportswear factories in Turkey', Ankara: Campaña Ropa Limpia

Muchlala, B. and T. Connor (2003) 'Working conditions in Indonesian sportswear factories in Jakarta and Bandung EPZ areas', Jakarta : Oxfam GB y Oxfam Community Aid Abroad

Womyn's Agenda for Change (2003) 'Fashion and its Victims', Phnom Penh: Oxfam GB

Womyn's Agenda for Change (2003) 'Interviews with workers on working conditions in the Cambodian sportswear sector', Phnom Penh: Oxfam GB

Yimprasert, J. and Thai Labour Campaign (2003) 'Supply Chains in the Thai Garment Industry: the Impact on Workers', Bangkok: Oxfam GB

# Notas

- 1 La denominación comprende la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres (CIOSL), a las diez Federaciones Sindicales Globales (GUF en sus siglas en inglés) y al Comité Asesor sobre Asuntos Sindicales de la OCDE. Las GUF están integradas por la Federación Internacional de Trabajadores del sector Textil, de la Ropa y del Cuero (ITGLWF en sus siglas en inglés) que representan a los sindicatos del sector textil, y por Education International, la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres, la Federación Internacional de trabajadores de la Construcción y de la Madera, el Sindicato Internacional de Trabajadores de las Industrias Químicas, de Energía, Minas, y Trabajadores Generales, la Federación Internacional de Periodistas, la Federación Internacional de Trabajadores del Metal, la Federación Internacional de Trabajadores del Transporte, la Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación, Agrícolas, de Hoteles, Restaurantes, Tabaco y Afines, el Comité Asesor del Sindicato Internacional de Servicios Públicos ante la OCDE, Union Network International.
- 2 I. Mamic (2003) "Business and Code of Conduct Implementation: How firms use management systems for social performance", Organización Internacional del Trabajo.
- 3 Cantidades convertidas de Baht a \$USA.
- 4 Fábrica L y Fábrica M.
- 5 Fábricas W, X, Y y Z.
- 6 Fábrica CA.
- 7 Fábrica L y Fábrica M.
- 8 Fábrica N.
- 9 Fábrica W.
- 10 Fábrica CD.
- 11 Con permiso de los trabajadores, la Campaña Ropa Limpia avisó a Lotto de una serie de condiciones laborales abusivas en esta fábrica. Lotto respondió presionando a su concesionario en Reino Unido, que lleva directamente la relación con la fábrica, para que resolviese la situación. Es posible que este año se lleve a cabo una auditoria de esta fábrica.
- 12 Fábrica V.
- 13 Fábrica CE.
- 14 Fábrica H.
- 15 "Sporting Goods Industry Markets Facts", Athletic Footwear and Apparel 2003.
- 16 "US sporting goods imports resume growth", nota de prensa de SGMA, 6 Marzo 2003.
- 17 En el caso de producción de calzado, las marcas deportivas suelen optar por establecer relaciones a largo plazo con unos pocos proveedores, a menudo tratando directamente con el fabricante en lugar de a través de un agente o un directivo de la cadena de producción. Por el contrario, en el caso de la ropa, las empresas "picotean" entre una amplia variedad de proveedores, y hacen pedidos más pequeños a un mayor número de fabricantes. Véase Mamic (2003) op.cit.

- 18 Esto es particularmente cierto en el caso de la ropa. Véase nota 17 y también el estudio encargado por NOVIB a I.Zeldenrust y N. Ascoly: "East and Southeast Asia Regional Labour Research Report", Agosto 2003.
- 19 Campaña Ropa Limpia (publicación en Marzo 2004), "Report on Small Sports Brands".
- 20 ACONA, "Managing your Supply-chain: A Choice Between Ethics and Competitive Advantage?", Febrero 2004.
- 21 Véase también N. Ascoly, "Pricing in the Global Garment Industry", Informe de un seminario internacional organizado por IRENE, Campaña Ropa Limpia y EED, celebrado el 20 de Febrero 2003 en Mulheim an der Ruhr, Alemania.
- 22 P. Changsorn, "Regional hub-Nike see potential in Thailand!" The Nation, 29 de Septiembre de 2003.
- 23 Correspondencia electrónica con el Sr. Reiner Seiz, Director general, abastecimiento global y logística, 28 de Noviembre de 2003.
- 24 Entrevista con el propietario de la fábrica, Octubre 2003.
- 25 Entrevista con el propietario de la fábrica EC, Diciembre 2003.
- 26 Posteriormente, Nike reanudó su relación comercial con el proveedor de Sri Lanka –y se avino a pagar el precio ligeramente superior porque su producto era de mejor calidad.
- 27 Fábrica C y E.
- 28 Fábrica I.
- 29 Fábrica Q.
- 30 Fábrica M.
- 31 Fábrica L.
- 32 Esta empresa es también concesionaria oficial de Nike, Reebok, Manchester United y Diadora. También es fabricante autorizado de Puma en Australia.
- 33 Fábrica D.
- 34 Entrevista realizada por Oxfam, 6 Agosto 2003.
- 35 Algunos indicios apuntan a un cambio de actitud del Banco Mundial. En Enero 2004, la rama de créditos privados del Banco Mundial, la Corporación Financiera Internacional (CFI,) concedió un préstamo a Grupo M, un gran fabricante de ropa de la República Dominicana, para que se instalase en Haití. Durante las negociaciones del préstamo, los sindicatos hicieron público un video que daba fe de la violencia que ejercía Grupo M contra los trabajadores que pretendían formar sindicatos. Como resultado de ello, el préstamo se aprobó sólo a condición de que la empresa reconociese explícitamente la libertad de asociación de sus trabajadores y el derecho a la negociación colectiva. LA CFI está considerando la posibilidad de incluir la conformidad con los estándares básicos como requisito legal de los préstamos en todas sus actividades de crédito.
- 36 H.Jorgensen, M.Pruzan-Jorgensen, M.Jungk y A. Cramer (2003) "Strengthening Implementation of Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains" (Grupo Banco Mundial). Un informe reciente de la OIT llega a una conclusión parecida, afirmando que "El reto fundamental que existe en todos los sectores es la necesidad

de integrar la RSC en las actividades de aprovisionamiento, algo que, en las pocas veces que se produce, lo hace un ritmo muy lento.” Véase Mamic (2003) op.cit.

37 Entrevista realizada por Oxfam, 6 Agosto 2003.

38 Correspondencia electrónica con Maria Eitel, Vicepresidenta de Responsabilidad Social Corporativa en Nike, 6 Febrero 2003.

39 Entrevista realizada por Oxfam, 6 Agosto 2003.

40 Fábrica I.

41 Fábrica H.

**La Campaña Ropa Limpia** (Clean Clothes Campaign) es una coalición internacional de organizaciones de consumidores, sindicatos, investigadores, grupos de derechos humanos, activistas solidarios, organizaciones de migrantes, trabajadores domésticos y trabajadoras, tiendas del mundo y muchas otras organizaciones, que busca mejorar las condiciones de trabajo en la industria textil mundial. La Campaña Ropa Limpia tiene bases en 11 países europeos, tiene aproximadamente 250 organizaciones miembros, y trabaja estrechamente con organizaciones aliadas en muchos países productores de confección textil. En España, la Campaña Ropa Limpia es coordinada por SETEM.

Más información en <http://www.setem.org> y <http://www.ropalimpia.org>,

**Oxfam** es una confederación de organizaciones afiliadas que trabajan más de 100 países tomando como base los derechos humanos para encontrar soluciones a la pobreza y la injusticia. Los asociados de Oxfam trabajan con otros para construir un movimiento global de ciudadanos que se movilizan a favor de los derechos económicos y sociales. Oxfam cree que el crecimiento económico debe estar equilibrado con la justicia social para lograr un mundo justo y sostenible.

Las organizaciones afiliadas a Oxfam que participan en la campaña *Juega limpio en las olimpiadas* son Oxfam América, Oxfam Bélgica, Oxfam Canadá, Oxfam Community Aid Abroad (Australia), Oxfam GB, Intermón Oxfam (España), Oxfam Irlanda, Novib Oxfam Orlanda, Oxfam Nueva Zelanda, Oxfam Québec y Oxfam Alemania.

Más información en <http://www.comercioconjusticia.com>, y <http://www.intermonoxfam.org>

"**Sindicatos Mundiales**" es la denominación que engloba a las principales organizaciones sindicales del mundo. Sindicatos Mundiales se compone de la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres (CIOSL), que representa a la mayoría de centrales sindicales nacionales y tiene 231 organizaciones asociadas en 150 países y territorios en los cinco continentes, con 158 millones de personas afiliadas. Incluye, además, a las diez Federaciones de Sindicatos Mundiales (Global Unión Federations, GUF), representantes internacionales de los sindicatos organizados por sectores industriales o grupos ocupacionales (Las siglas de estos grupos son IE, ICEM, FIP, FITTVC, ISP, ITF, FITCM, FITIM, UITA, y UNI. Para más información ver <http://www.global-unions.org> ) e incorpora también a la Comisión Sindical Consultiva ante la OCDE (TUAC). Un sindicato normalmente pertenecerá a una central sindical en su país, que se asociará a una institución mundial como la CIOSL. El mismo sindicato concreto también se asociará normalmente a una Federación Sindical Mundial de la industria donde tenga miembros. La CIOSL y FITTVC (Federación Internacional de Trabajadores del Textil, Vestido y Cuero) son las organizaciones de Sindicatos Mundiales más directamente implicadas con la campaña internacional. Los sindicatos que participan en la campaña en España son Comisiones Obreras (CC.OO.) y Unión General de Trabajadores (U.G.T.).

Más información en <http://www.observatoriodeltrabajo.org>, y <http://www.ugt.es>



En agosto de 2004, los atletas de todo el mundo se darán cita en Atenas para disputar los Juegos Olímpicos de Verano. Las empresas mundiales de ropa y calzado deportivos gastarán ingentes cantidades de dinero para que sus productos aparezcan asociados al ideal olímpico. Las imágenes de los acontecimientos olímpicos, con marcas incluidas, serán televisadas a un público de ámbito mundial.

La expansión del comercio internacional de artículos deportivos bajo los auspicios de gigantes empresariales como Nike, Adidas, Reebok, Puma, Fila, ASICS, Mizuno, Lotto, Kappa y Umbro ha introducido a millones de personas, principalmente mujeres, en el mundo del trabajo. Desde China e Indonesia hasta Turquía y Bulgaria, estas personas trabajan durante jornadas interminables a cambio de salarios bajos en condiciones míseras, a menudo sin la protección laboral mínima. Se les niega sistemáticamente el derecho a afiliarse a un sindicato o de organizarse sindicalmente y de negociar colectivamente.

El presente informe mira qué hay detrás de las marcas, para formular preguntas fundamentales sobre la industria mundial de la ropa y del calzado deportivos; preguntas que se dirigen al núcleo de los debates sobre la pobreza, los derechos de los trabajadores, el comercio y la globalización. *“El Olimpismo, –según reza la Carta Olímpica– se propone crear un estilo de vida basado en la alegría que se encuentra en el esfuerzo, el valor educativo del buen ejemplo, y el respeto por los principios éticos fundamentales universales.”* Este informe muestra que las prácticas comerciales de las principales empresas de confección deportiva infringen tanto el espíritu como la letra de la Carta. A pesar de ello, el movimiento olímpico, en particular el Comité Olímpico Internacional, ha guardado silencio ante estas contravenciones.

Durante este año olímpico, en el que se da tanto valor al juego limpio, te pedimos que te unas a los trabajadores y consumidores de todo el mundo que están pidiendo un cambio en la industria de la confección deportiva. Puedes pedir al Comité Olímpico Internacional y a todas las empresas de ropa y calzado deportivo que actúen ya.

**Únete a la campaña en [www.juegalimpio.org](http://www.juegalimpio.org)**