



## **Encuentro internacional**

*"La Cadena de Valor del Sector Textil y de Indumentaria, una Mirada Latinoamericana"*

**Buenos Aires, junio 2008**

### **Síntesis**

#### **Introducción**

Fundación El Otro e Interrupción organizaron el encuentro internacional "**La Cadena de Valor del Sector Textil y de Indumentaria, una Mirada Latinoamericana**", que se realizó del 9 al 11 de junio de 2008 en Buenos Aires, con financiamiento de SOMO (Holanda). El objetivo fue intercambiar experiencias y métodos de trabajo, y generar acciones conjuntas para lograr mayor incidencia a nivel regional en el comportamiento de empresas del sector radicadas en América Latina, buscando mejorar las condiciones de trabajo en esta rama de la industria así como aumentar la articulación con las organizaciones Europeas.

Las jornadas contaron con la participación de representantes del Observatorio Social de Brasil, la Unión de Costureros y Cooperativa La Alameda de Argentina, el INTI, la Red de Maquilas Solidarias de México, la Red Latinoamericana de Trabajadoras a Domicilio, Somo de Holanda, el Grupo de Monitoreo Independiente de El Salvador (GMIES), Plades de Perú, y la Campaña Ropa Limpia de España.

La dinámica estuvo basada en las presentaciones de las organizaciones que se dividieron por clusters según su foco: trabajadores, monitoreo, certificación, y sensibilización. Esto permitió identificar mejor sus acciones, y confeccionar cuadros a lo largo de los 3 días para plantear acuerdos y/o alianzas futuras. El primer día y medio estuvieron dedicados exclusivamente al intercambio de experiencias y debate, dejando la tarde del segundo día para una visita de campo a la cooperativa de confección La Alameda. La tercera mañana se pudieron delinear las conclusiones, madurar las reflexiones, y pautar acciones concretas para los próximos meses.

#### **Contexto**

Durante el encuentro, los participantes pudimos dar cuenta de que el trabajo informal o hasta esclavo, como en el caso de Argentina, domina la cadena de valor de la industria textil y de indumentaria, que si bien registra un fuerte crecimiento en la producción a nivel mundial, éste implica grandes retrocesos en los derechos de los trabajadores. Las marcas no son hoy las dueñas de las fábricas, y al tercerizar su producción, se desentienden o aceptan de manera cómplice las condiciones en que son realizadas las prendas.

La **invisibilidad de la problemática y la falta de información** por parte de los trabajadores y empresarios es una de las grandes debilidades para poder modificar la situación, pero también una gran oportunidad que implicará un gran desafío para las organizaciones que nos proponemos hacerlo.

Las experiencias relatadas dieron cuenta de un contexto con características similares en toda la región, que recibe la influencia de las tendencias internacionales: todos los países sufren las consecuencias negativas de replicar el modelo asiático de producción



(precarización del trabajo, jornadas extendidas sin pago adecuado, hacinamiento y condiciones insalubres, en los lugares de trabajo, y desincentivos a la asociatividad), tienen marcos regulatorios y leyes insatisfactorias, padecen la ausencia del Estado en los controles y sanciones, cuentan con sindicatos débiles o desinteresados, bajo nivel de sindicalización, y reciben un fuerte flujo de migraciones constante e irregular que tiñe toda la industria a lo largo del continente. **La tendencia es a la sociabilización de los costos y privatización de los ingresos.**

La transnacionalización del capital no conlleva necesariamente una transnacionalización de las leyes, de la justicia y de los derechos. Y los organismos como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) o la Organización Mundial de Comercio (OMC) no juegan un papel fuerte a la hora de presionar a las marcas/empresas/Estados para que cumplan con los tratados internacionales respecto de los capítulos de derechos humanos y laborales. Sin embargo, en algunos países como Perú y El Salvador, los capítulos laborales que contienen los tratados internacionales, constituyen un elemento positivo al superar las leyes nacionales y obligar a la acción del Estado a favor de los trabajadores.

A partir de este mapa global de la industria en Latinoamérica, fuimos marcando también la heterogeneidad de la situación en cada uno de los países. Por un lado, señalar cuál es el mercado para el que se trabaja: mercado interno y externo en los casos de Argentina y Brasil, mercado externo en crecimiento en Perú, producción para mercado externo en El Salvador y México donde la actividad fue decayendo y se cerraron fábricas, poca producción por desmantelamiento del sector en Chile donde hay mucha importación y contrabando de ropa. México y El Salvador vienen sufriendo el cierre de fábricas dejando a cientos de maquiladoras sin trabajo (80% son mujeres) a raíz de la caída del AMF, mientras que en Perú, Brasil y Argentina el mercado crece para abastecer la demanda interna y externa, multiplicándose los talleres de confección. En todos los casos hay una fuerte incidencia de inmigrantes ilegales en la actividad, mayoritariamente bolivianos en Argentina y Brasil, y chinos y centroamericanos en México, a quienes los dueños de talleres y maquilas suelen retenerles los documentos quitándoles su libertad de circulación. Esto contribuye a la desolación de los trabajadores que no hablan el idioma o carecen de información para defender sus derechos.

Por otro, es importante distinguir cuál es la característica de los lugares donde los trabajadores desarrollan la actividad. En Centroamérica funcionan las maquilas, que ya no son sólo las grandes fábricas con 400 o 1000 personas trabajando a destajo, sino también espacios más pequeños en condiciones irregulares. En América del Sur hay más talleres, espacios reducidos que albergan entre 5-15 personas donde pueden llegar a estar recluidos y privados de libertad, durmiendo y comiendo con sus hijos junto a las máquinas de coser (caso argentino).

También fuimos destacando cuál es el rol de cada uno de los actores involucrados en la cadena de valor en los diferentes países. Los sindicatos, por ejemplo, como canales de acción tienen más fuerza en Perú donde existen varias confederaciones, que en Argentina donde no se involucran en el trabajo informal; en El Salvador no existen convenios colectivos en el sector de indumentaria porque la tasa de sindicalización es muy baja; en Chile hay sindicatos por empresas y no contemplan los trabajadores a domicilio.



Esto genera que las organizaciones tengamos un acercamiento dispar tanto a sindicatos como al Estado, los consumidores, las marcas y las empresas. En El Salvador, México y Brasil se realizan trabajos directos con las marcas, especialmente de monitoreo (aunque a veces es por pedido de las propias marcas, poniendo límites a la investigación y su difusión); Perú trabaja dialogando más con los sindicatos; Argentina intenta un acercamiento a los organismos de gobierno, se vincula más con organizaciones de trabajadores como las cooperativas de costureros y desde el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) se busca el diálogo con marcas/empresas para certificar sus cadenas de valor, y desde los mismos trabajadores se realizan denuncias y acciones directas a modo de presión.

La capacidad de incidencia sobre el Estado y la marca también es diferente: en el caso de Argentina y Brasil el impacto en el consumo causado por el daño en la imagen de la marca pesa mucho sobre ésta porque el mercado interno es muy grande, mientras que en centroamérica el consumo interno no es tan fuerte y por lo tanto tiene menos poder de incidencia.

Un actor clave que surgió en los debates del encuentro es el periodismo y los medios de comunicación. El tratamiento que le dan a las noticias en ocasiones es incompleto o tendencioso y no contribuye al trabajo de las organizaciones. Y por supuesto, **se pone de manifiesto el conflicto de intereses entre los medios de comunicación y las pautas publicitarias que pagan las marcas.**

### **Conclusiones**

Entonces, **¿cómo cambiamos las reglas de juego para que sean favorables?** ¿Qué podemos hacer para lograr mayor incidencia y revertir la situación de los trabajadores? ¿Es la maquila un paso posterior a los talleres (modelo terciarizado y cuarterizado) o es al revés? ¿Cómo trabajar para generar cambios en este modelo de producción? ¿Cómo lograr sostenibilidad?

Si bien cada país tiene características propias, los participantes coincidimos en la responsabilidad que tienen las marcas en la situación, la importancia de involucrar a los consumidores como un actor clave a sensibilizar y hacer participe en las denuncias, y la necesidad de trabajar con los sindicatos. El Estado, sin duda, debe ser el garante principal para que marcas y empresas cumplan con las condiciones de trabajo adecuadas.

En El Salvador algunas marcas se acercan al Estado para lograr incidencia, y hasta contratan a las organizaciones sociales para que realicen el monitoreo de su cadena de valor. La experiencia de GMIES demuestra que se lograron resultados positivos como la recontractación de trabajadores despedidos, pero no se observaron mejoras en el nivel de acosos sexuales ni en el de salarios, ni en la libertad de asociación gremial.

¿Cuál es la sostenibilidad de las mejoras? En general, la volatilidad de la relación entre la marca y la fábrica es muy alta y estas últimas no se apropian de los nuevos estándares exigidos por las marcas. (cuando el cliente cambia, vuelve al modelo de trabajo inicial). Y en Argentina, la política de fiscalización de talleres los lleva a trasladarse de una ciudad a otra con menos control, sin lograr cambios mayores.

Por eso junto al monitoreo es importante la capacidad de denuncia. Esta posibilita la multiplicación de las acciones porque entran en la agenda mediática para luego



posicionarse en la agenda pública los conceptos de reivindicación planteados. **El impacto mediático y el daño a la imagen de la marca es lo más efectivo para visibilizar la situación.**

El aporte de SOMO y de Campaña Ropa Limpia fue muy esclarecedor en este sentido. Al mismo tiempo, reconocieron la necesidad de cruzar más información y articular mejor las acciones entre América Latina y Europa, donde el desempeño de las marcas es absolutamente desigual.

Coincidimos entonces en la importancia de capacitar a los trabajadores en derechos humanos y laborales, trabajar con las universidades para que los futuros empresarios y diseñadores de moda tengan mayor conciencia y más herramientas para brindar condiciones de trabajo dignas, monitorear y denunciar a las marcas y a las empresas, y realizar una campaña de concientización hacia los consumidores. Para lograr este último punto, se mencionó la importancia de conocer mejor cuál es el perfil de esos consumidores en cada país, qué actividades desarrollan, cuáles son sus intereses.

Las campañas deben dirigirse a marcas y empresas pero también al Estado, por eso es importante realizar un trabajo territorial y fortalecer a las organizaciones locales. Y al mismo tiempo, necesitamos acciones colectivas globales, donde intervengan no sólo las empresas/marcas, el Estado y los sindicatos, sino también las organizaciones de activistas por los derechos humanos, derechos laborales, y derechos de las mujeres, entre otras.

**Necesitamos generar conciencia, trabajar la opinión pública y hacerlo en red porque es la única forma de transnacionalizar los derechos.**

Para comenzar a caminar juntos, **las organizaciones nos comprometimos con 4 líneas de acción:**

- Realizar un mapeo general en cada país y compartirlo para lograr un cuadro de situación comparativa
- Armar un blog específico sobre el tema donde se pueda volcar toda la información y las experiencias realizadas, utilizando el slogan de "trabajo digno tras las etiquetas".
- Intercambiar experiencias de capacitación a empleados y a organizaciones sobre monitoreo de empresas entre los diferentes países para fortalecer su rol.
- Programar una campaña conjunta de acción en todo el continente para denunciar a quienes se niegan a brindar mejores condiciones laborales para los trabajadores.

El contenido generado a lo largo del encuentro fue sistematizado en los 5 documentos que adjuntamos a la presente síntesis:

- **Documento de Buenas Prácticas** para que se pueda replicar la experiencia del encuentro
- **Anexo 1**-Documento de Buenos Prácticas por país para que se puedan replicar las experiencias de las organizaciones sociales.
- **Anexo 2**-Cuadro Comparativo de experiencias en los países
- **Anexo 3**-Cuadro Síntesis Situación País
- **Anexo 4**-Cuadro Síntesis de temas relevantes que surgieron durante el encuentro
- **Anexo 5**-Listado de Participantes y datos de contacto