

6 seguir centrándose en las marcas relevantes: a lo mejor para Bulgaria la presencia intensa de Puma podría ser un punto de partida para las acciones de los consumidores. Al exportar la mayor parte de la producción, el poder de los consumidores no resulta tan alto (como en Hungría o Polonia). Acciones urgentes tienen que ser preparadas y realizadas con muchas precauciones. Preferiríamos de otra manera reforzar las organizaciones nacionales de los trabajadores o a través de acciones regionales y casos judiciales.

Prioridades para la CRL:

El desplazamiento hacia y en Europa del Este es todavía importante: el factor más importante para los fabricantes es el tiempo. Eso conduce a la informalidad y a los bajos niveles de organización. Se aprecian esas pautas en el marco de la ampliación de la Unión Europea. La sensibilización a través de la educación y del trabajo en red conjuntamente con una información global, es vital para nosotros, específicamente información sobre las cadenas, las condiciones de trabajo, los códigos y los derechos laborales.

PERSPECTIVAS PARA ÁFRICA DEL NORTE

El grupo de discusión de Norte de África informó sobre las tendencias comerciales en el contexto de Marruecos.

- 1. las tendencias de las empresas de confección:** existe un desplazamiento de empresas hacia Marruecos. Existe el trabajo a domicilio, muchas empresas están organizadas en talleres clandestinos.
- 2. desarrollo de legislación pero principalmente para objetivos públicos:** la presente situación resulta enmarcada en un conjunto de normas sin embargo con una clara deficiencia de aplicación. Sobre todo en términos de salarios, condiciones de trabajo y negociación colectiva. Esta reglamentación se adoptó sin que se note una aplicación real.
- 3. fomentar los movimientos de la sociedad civil que se oponen a la globalización neo liberal:** en Marruecos existe muy pocos movimientos anti globalización de la sociedad civil pero la concienciación crece.

- 4. monitoreo y verificación de códigos** la implicación de los consumidores resulta complicada especialmente en el sector de la confección a pesar de que el mercado de las grandes marcas en las ciudades está creciendo. Los códigos de conducta así como el monitoreo son desconocidos en Marruecos.
- 5. posibilidades de apoyar a las organizaciones de trabajadores** la represión es muy fuerte, tan fuerte que impide el trabajo de los sindicatos y de las asociaciones. Existen muy pocos programas de formación para los trabajadores (mujeres obreras). Hay organizaciones pequeñas pero están dispersas. Se necesita promover el derecho de asociación y una urgencia de trabajar con mujeres. Los obstáculos para las mujeres de asociarse son muy grandes, no solamente en su lugar de trabajo sino también para obtener el apoyo y la aprobación de sus familias.
- 6. seguir enfocando las marcas importantes** llamamiento urgente: averiguar las actividades de las multinacionales en Marruecos.

Prioridades para la CRL:

1. apoyar las organizaciones de trabajadores y luchar contra la represión y contra el impacto de las prácticas de flexibilización de la producción
2. formación y capacidad de organización de los trabajadores
3. investigación sobre las multinacionales en Marruecos y su implicación en la subcontratación
4. sensibilización sobre la situación de las mujeres. Por ello, una coordinación con las ONGs y sindicatos es necesaria.

Acciones:

1. escribir cartas a los gobiernos y a las empresas responsables. Los representantes de la CRL podrían visitar a los trabajadores (víctimas de represión) para apoyarles, hablar en los medios de comunicación locales, las autoridades locales,....
2. trabajar conjuntamente con ONGs locales para realizar cursos sobre derechos laborales a los trabajadores e intercambios de información y experiencias
3. una investigación sobre las condiciones de trabajo en Tánger se está llevando a cabo con la CRL española; se piensa realizar también en otras ciudades de Marruecos. Empresas españolas van a ser investigadas pero también otras empresas europeas.
4. reunir la información e intercambiar experiencias. Los participantes de Marruecos sugieren la realización de un seminario con el apoyo de la CRL en el año próximo.

PERSPECTIVAS DE ÁFRICA DEL SUR

El grupo de discusión de África del Sur anotó las siguientes tendencias para su región:

1. las tendencias en las empresas de confección:

- ★ el textil tiene que estar incluido en los proyectos; no podemos centrarnos solamente en la confección. Además es a veces difícil porque sabemos que la misma empresa trabaja a la vez en confección y textil o a veces una empresa textil provee únicamente una fábrica de confección.
- ★ El ITGLWF intenta monitorear empresas transitorias estableciendo una comunicación por red en la región. Empresas denominadas que según la prensa se marcharon del país, siguen teniendo fax y mail para reunir información. Eso puede ser una idea para comunicar información sobre aquellas empresas.
- ★ Información práctica sobre las empresas es necesaria, especialmente sobre la propiedad y las estructuras de control. Resulta ser información difícil de obtener en las áreas menos desarrolladas de la región. Esta información es útil cuando la campaña quiere presionar a esas empresas.
- ★ La informalidad se intensifica en la zona, no hablando estrictamente en términos de trabajo a domicilio pero en términos de ruptura de los acuerdos de negociación y de legislación, convirtiendo a los trabajadores en un conjunto de contratistas individuales o en sus propios empleadores.
- ★ Información sobre experiencias en otros países nos podría ser útil. También, el trabajo con casos está cada vez más utilizado. Existen muchas dificultades para que los trabajadores se organicen.
- ★ La competencia de inversiones es cada vez mayor; es una área importante de investigación.
- ★ Perspectivas internacionales para observar las

diferentes empresas atravesando fronteras.

- ★ Negociación colectiva intra frontera: se puede empezar facilitando la formación de consejos de enlace sindical intra frontera.
- ★ Una reunión mundial en INEN Sing. para discutir sobre las acciones conjuntas.

Prioridades de la CRL:

- ★ Investigación sobre las estructuras de propiedad de las empresas
- ★ Posibilidad de un trabajo en red vinculando a las organizaciones Sur-Sur, por ejemplo África y América Central
- ★ Distribución de información sobre como los distintos países negociaron con el proceso de estudios caso por caso

2. aumento de la legislación pero principalmente para objetivos públicos:

la reglamentación pública no ha sido experimentada como tal en África. Otros tipos de reglamentación han sido contemplados para entablar acciones judiciales contra empresas sobre violaciones en los países donde ocurrían. En la actualidad existe un uso informal de estructuras OIT, por ejemplo distribuyendo documentación en reuniones claves de la OIT.

Prioridades de la CRL:

No existen realmente prioridades para la CRL excepto la posibilidad de proporcionar información sobre otros usos de la legislación laboral en otras áreas.

3. fomento de los movimientos de sociedad civil en contra de la globalización neo liberal

aumento de los intentos para llenar el vacío existente entre la colectividad y los sindicatos. Los sindicatos y las ONGs actúan cada vez más en conjunto en cuestiones sociales. La CRL debería programar esta cuestión para la agen-

da. Sensibilización sobre la problemática del SIDA es un tema clave aquí.

4. monitoreo y verificación de códigos:

la consulta sobre códigos empezó en un proyecto de África del Sur en el cual se presentaron los códigos a los trabajadores, su uso y problemas, con el fin de capacitarles a decidir de que manera el código se tiene que utilizar en su circunstancia particular.

Prioridades de la CRL:

Formar sobre códigos y facilitar las decisiones estratégicas sobre su uso.

5. posibilidades de apoyar organizaciones de trabajadores:

- ★ formación para los líderes regionales y los activistas se realiza en África del Sur. Es una actividad estratégica y funcional.
- ★ Campañas sobre ropa de segunda mano y dumping empezaron en África del Sur. Europa proporciona ropa "caritativa" pero acaba siendo vendida a bajo precio provocando la pérdida de puestos de trabajo formales. En la mayoría de los países los trabajos del sector formal son la única red de bienestar social de la sociedad y cada trabajo perdido afecta las vidas de por lo menos 5 personas que dependen de este ingreso. En un grado mayor también soportan al sector informal lo que resulta ser un problema muy serio.
- ★ Campañas contra multinacionales específicas: en este caso tanto la sensibilización hacia los consumidores como la investigación son dos prioridades
- ★ El derecho de organizarse libremente es a menudo un problema en los países del sur de África donde a pesar de que existe una reglamentación, ese derecho no se respeta o la gente sufre persecuciones por el estado (Lesotho, Swazilandia).

Prioridades de la CRL:

- ★ Sensibilizar los consumidores del Norte sobre los efectos negativos de la ropa de segunda mano
- ★ Investigaciones sobre empresas multinacionales
- ★ Red de sensibilización sobre abusos en África
- ★ Sensibilización sobre el tema de SIDA-red de posibilidades.

6. Seguir teniendo como enfoque a las marcas importantes:

África del Sur como un mercado y otro mercado significativo de consumidores, necesita ser organizado.

Prioridades de la CRL:

Establecer campañas en los mercados significativos africanos.

PERSPECTIVAS DE LOS ESTADOS UNIDOS, CANADA Y AUSTRALIA

El grupo de trabajo de los participantes de América del Norte y Australia hizo las siguientes observaciones en respuesta a las tendencias anotadas:



Himnos en favor de la mujer

1. Esas regiones poseen amplios bloques de consumidores (universidades, municipios, trabajadores que visten uniforme) que pueden ser utilizados para campañas.

2. Estrategias de descubrimiento ayudan a identificar las fábricas en las cuales las campañas internacionales pueden resultar útiles.

- ★ Descubrir donde se encuentran las fábricas
- ★ Descubrir cuanto producen
- ★ Desarrollar legislación que codifican esos descubrimientos

3. Desanimar al "cortar e irse"

- ★ desarrollar estrategias relativas al "cortar e irse" en los medios de comunicación
- ★ incluir castigos (concretos) para el hecho de "cortar e irse" en nuestros distritos
- ★ educar más sobre "cortar e irse" con nuestros distritos
- ★ desarrollar métodos de freno con grupos en el origen del problema

4. incentivar al descubrimiento en las instituciones internacionales financieras y los acuerdos de libre comercio (controvertido) promoviendo la regulación en acuerdos comerciales.

PERSPECTIVAS PARA EUROPA OCCIDENTAL

El grupo de discusión de Europa Occidental clasificó sus respuestas en función del tipo de acción. El grupo realizó que se había conseguido demasiadas ideas para realmente poder tratarlas, así podría ser visto como una sesión de ideas con la prioridad de seguir según los informes que se reciban de otras regiones.

1. Propuestas de informe de campaña

- ★ enfoque sobre los recién llegados en la industria (ropa de deporte?), los que tienen un perfil de alta imagen
- ★ seguir utilizando los campeonatos y seguir con las campañas de ropa de deporte (Japón, Portugal, Eurocopa)
- ★ seguir con la campaña que introduce la etiqueta social (para empresas)
- ★ campaña sobre el trabajo a domicilio
- ★ necesidad de más herramientas sobre el trabajo a domicilio y otras formas de informalidad; tenemos que utilizar la red ya existente (Homenet) e intensificar los vínculos con ella
- ★ propuestas para enfocar conjuntamente a una empresa específica (a través de las campañas europeas nacionales)
- ★ el derecho a saber (transparencia)
- ★ adquisiciones públicas: campaña que tienen por objetivo los consejos municipales
- campaña sobre una resolución europea

2. Investigación y evaluación

- ★ aprender más sobre las estrategias comerciales
- ★ informalidad: observar con precaución la totalidad de la cadena informal
- ★ proyectos pilotos: lo que ha sido acabado, como podría seguir
- ★ una mejor evaluación del impacto de los llamamientos urgentes es necesaria; así es preferible tener pocos llamamientos urgentes pero concentrarnos en el seguimiento de los que emprendimos
- ★ auditorías de género de la CRL: en todas las actividades el género está considerado



- ★ preparar clasificaciones de las empresas (Francia, Suiza) y crear una base de datos sobre ellas a nivel nacional

3. Comunicación y red

- ★ Sur: enfocar más sobre "los países de ropa" recién emergidos (Vietnam, China)
Acentuar en el apoyo directo al trabajador: profundizar sobre las estrategias para apoyarles; existe una necesidad en cuanto a los puntos de contacto de las CRL regionales. La CRL tiene que buscar recursos para apoyarles.
- ★ Norte: trabajar más con sindicatos: programas de formación; conseguir sindicatos que apoyen la investigación de la CRL sobre los vínculos organizativos y sus respectivos posibles usos (por ejemplo áreas de cooperación, investigación común). Existen muchos puntos en común con el crecimiento de los movimientos de la sociedad civil (ATTAC, anti-OMC),

4. Legislación

- ★ observar más la legislación nacional laboral en Europa (también para mejorar las condiciones de trabajo en Europa, por ejemplo la legislación sobre el trabajo en el mercado "negro")
- ★ resolución europea: seguirla, si es posible desa-

rrollar una estrategia común respecto a los parlamentarios europeos

- ★ los principios de la OCDE y los puntos de contacto nacionales: los tenemos que utilizar a pesar de que sean débiles
- ★ el sistema de denuncias OIT/casos judiciales: una denuncia con OIT conduce a un pleito, esbozaremos otros casos legales también
- ★ el año próximo tendrá lugar una gran conferencia OIT sobre el sector informal: la CRL tendrá que organizar en paralelo una conferencia anterior para debatir el tema y utilizar la oportunidad.

5. Empresas

- ★ proyectos pilotos (en el marco de los proyectos

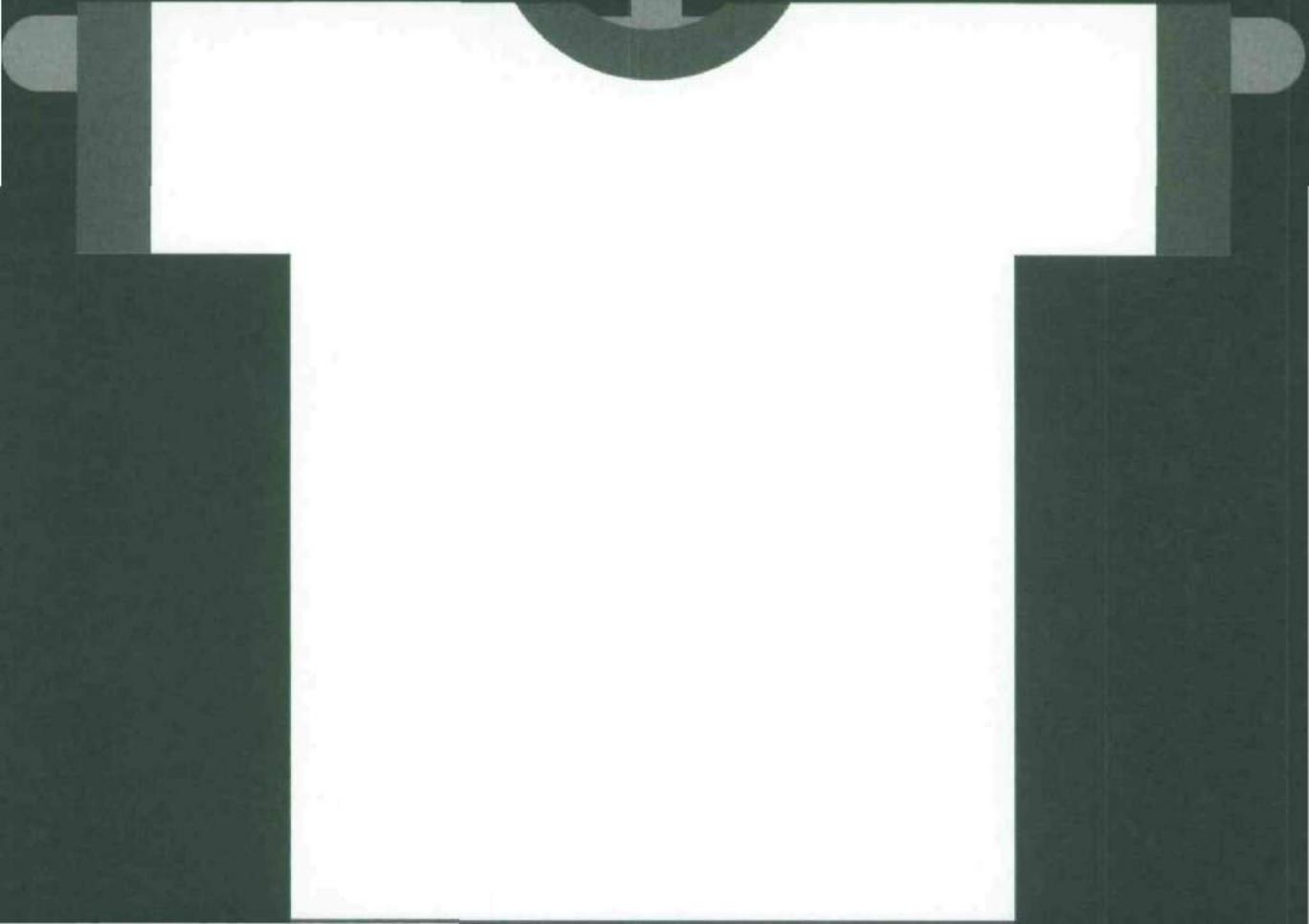
de monitoreo): en algún momento necesitamos decidir lo que hacemos con ellos: la conferencia de octubre es a lo mejor una buena oportunidad para eso

- ★ la estrategia de denunciar y dialogar con las Multinacionales tiene que seguir

6. El derecho de los trabajadores a organizarse es una necesidad prioritaria

- ★ acento puesto en la libertad de asociación
- ★ formar a los trabajadores
- ★ tener como enfoque los acuerdos de negociación colectiva.

C



?



Capítulo V Programa de acciones

En el último día de discusiones, los participantes volvieron a formar grupos basados en tendencias/áreas de actividad (apoyando las organizaciones de trabajadores; las iniciativas legales; códigos, monitoreo y verificación; industria de confección; campañas enfocando a marcas y sensibilización; y el crecimiento del movimiento de la sociedad civil). Con los participantes aportando diferentes ideas destacadas en los distintos grupos regionales, esas sesiones producen ideas muy útiles para el trabajo de la CRL en el futuro.

ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL APOYO A LA ORGANIZACIÓN DE TRABAJADORES

Este grupo trabajó sobre el programa de acciones para dos estrategias principales: desarrollar programas de formación de trabajadores y una campaña internacional sobre el derecho de organizarse que incluiría una campaña para conseguir la ratificación de la convención OIT sobre trabajo a domicilio.

FORMACIÓN DE TRABAJADORES

Los participantes decidieron que daría sentido crear una agencia distribuidora de información sobre formación de trabajadores, que proporcionaría a la gente información sobre lo que se está llevando a cabo, lo disponible en este sentido (proyectos, kits, diferentes metodologías...). Para cada

proyecto los siguientes puntos tendrían que estar disponibles:

- ★ ¿Cuál es el objetivo del grupo? (por ejemplo, trabajadores en un proyecto educativo sobre los derechos de los trabajadores; organizadores en un proyecto sobre presión y negociación)
- ★ ¿Qué tipo de formación? (por ejemplo sobre los derechos del trabajador, la globalización o códigos)
- ★ ¿Cómo se financiaría el proyecto?
- ★ ¿Cuál sería la división de funciones entre sindicatos y ONGs?



Anotamos que en la página web de la CRL existe ya una lista de recursos formativos. Esta lista fue compilada posteriormente 'I Seminario Internacional de la CRL sobre formación de trabajadores y Códigos de conducta que tuvo lugar en 1999. se intento motivar a las organizaciones para que añadan sus recursos a esta lista.

Para mejorar fue decidido que los socios regionales identificados seguirían de cerca los proyectos educativos y realizarían la lista de las publicaciones para que otros puedan utilizar el mismo material. La Federación Internacional de las Asociaciones de formación de Trabajadores (IFWEA) sería contactada de nuevo para discutir ese tema. AMRC está dispuesto a actuar de intermediario para Asia. Posiblemente, se podrían encontrar a otros socios fuera de la CRL para crear la agencia distribuidora de información sobre formación de trabajadores.

Las campañas sobre empresas específicas o grandes marcas siempre incluirán reivindicación para la formación de los trabajadores (así como otras reivindicaciones).

Se sugirió establecer un chat sobre formación: durante un mes se podría llevar a cabo una conferencia por chat para distribuir información. Además de mandar por correo la información a través de la lista de correo de la CRL.

Los participantes necesitaron no perder de vista lo que los trabajadores ven importante. Por ejemplo, en Australia una forma importante de formación ha sido el aprendizaje del Inglés. Muchos trabajadores son extranjeros y la carencia de su inglés los hace más vulnerable en sus relaciones con el empleador. A través de estas clases de idioma cuestiones como las de los derechos de los trabajadores y derechos de la mujer pueden ser incorporadas. En Marruecos un programa de alfabetización es importante porque muchos de los trabajadores son analfabetos. Cada país y situación requiere diferentes programas educativos. La formación necesita estar basada en demandas locales; no existe una fórmula fija. Al principio es necesario un estudio preliminar para determinar lo que necesitan los trabajadores; después se tiene que dibujar un plan con el fin de estudiar los recursos de la persona y también un plan educativo pragmático y sencillo. A otro nivel es muy importante formar a los educadores, incluir análisis en la enseñanza, desarrollar lectores y compartir experiencias con otras organizaciones.

Los participantes sintieron que fue importante tener como grupo objetivo a los trabajadores ordinarios y desorganizados, de los cuales los trabajadores a domicilio eran prioridad. Las conclusiones del seminario de 1999 sobre la formación del trabajador fue recalcada de nuevo: la formación del trabajador empezaría con formación sobre los derechos laborales en general, y solamente después enfocarlo a las distintas herramientas: leyes locales, código de conducta, etc. El derecho a organizarse fue visto como un buen punto de partida para formar al trabajador, sin olvidarnos del resto de las normas también importantes.

Las siguientes funciones para los sindicatos y las ONGs fueron perfiladas:

Sindicatos (en países de producción)

- ★ organizar y movilizar a trabajadores, organizar formación (en cooperación con ONGs)
- ★ estar atentos a las demandas y desarrollar planes educativos

Los sindicatos (nacionales e internacionales) que están directamente involucrados en la CRL tendrían que conocer y compartir más información y debatir de sus funciones en la CRL (eso va más allá de la participación de las iniciativas en la formación del trabajador). Las organizaciones internacionales sindicales realizan actualmente campañas y proyectos educativos sobre los derechos de los trabajadores; ¿Cómo los podemos vincular a esas iniciativas?

ONGs (países de producción)

- ★ apoyar a los sindicatos
- ★ cuando los trabajadores no sienten que están representados, las ONGs pueden tener diferentes responsabilidades, pueden ser más activos organizando programas.
- ★ Cuando los sindicatos no están autorizados: ONGs

Ejemplos fueron aportados de Europa del Este donde los trabajadores desconfían de los sindicatos y en Marruecos donde algunos sindicatos no están interesados en la formación de trabajadores sino esencialmente en la formación de los líderes sindicalistas.

CRL

- ★ Debería trabajar con los sindicatos en los países de producción, no debería realizar programas educativos sólos, sino al contrario facilitar la aportación de información (a través de la agencia distribuidora de información o a lo mejor a través de una institución regional intermediaria) y el chat (que mencionamos anteriormente).

Mientras que la CRL no tenga una función directa en la formación de trabajadores, estaría bien para la CRL trabajar más con los sindicatos nacionales en los países de producción así como en países donde la campaña existe (Filipinas). En los programas educativos de los sindicatos, la CRL puede abordar los temas de globalización, campaña, provisión de la cadena de información, y códigos de conducta.

Financiar esos tipos de programa resulta muy difícil. Los participantes sienten que en algunos casos puede ser positivo recurrir a fondos empresariales.

CAMPAÑA SOBRE EL DERECHO A ORGANIZARSE

Muchos participantes en este grupo piensan que una campaña sobre el derecho a organizarse nos daría una base común para trabajar. Todos los participantes de distintas regiones, exceptuado los participantes de Europa del Este, piensan que en su contexto particular, una campaña de esa forma podría contribuir de manera valiosa a la mejora de los derechos de los trabajadores.

Si la CRL lo realiza, la campaña debe:

- ★ Desarrollar con precaución y cooperar de cerca con las organizaciones sindicales internacionales que están realizando campañas sobre derechos sindicales.
- ★ Preparar un plan claro y enfocar la campaña sobre el derecho a organizarse definido por la convención OIT nº 87/98 con el fin de añadirlo en el marco de los derechos humanos en un mundo globalizado
- ★ Formar un grupo de trabajo con participantes de África, Asia, América del Sur y del Norte, Australia. Y preferiblemente Europa del Este y del Oeste.

Todas las campañas se tienen que comprometer a tener este derecho como principal prioridad internacional. Sobre este tema la campaña tiene que ir dirigida a todos niveles, incluyendo al nivel de la Unión Europea (por ejemplo Global Compact).

Esta campaña tiene que implicar a muchos consumidores, derechos humanos y otras organizaciones de la sociedad civil, por ejemplo Amnistía Internacional, Human Rights Watch, iglesias, grupos de mujeres y evidentemente sindicatos.

La campaña para la ratificación de la convención OIT sobre el trabajo a domicilio será el primer paso concreto de la campaña sobre el derecho a organizarse. Para ello, la CRL debería:

- ★ Organizar una conferencia en paralelo a la conferencia OIT sobre el trabajo informal
- ★ Sensibilizar sobre el contenido de la convención
- ★ Promover a su ratificación a varios niveles

- ★ Actuar en solidaridad con Homenet, SEWA, SEWU, WIEGO e IRENE.

Otras ideas:

- ★ Documentar sobre las buenas y malas prácticas (lista de la vergüenza)
- ★ El derecho a organizarse no está suficientemente claro en los códigos de conducta (se debe hacer una distinción entre códigos de las empresas y los códigos modelos) y por lo tanto tiene que ser desarrollado y los códigos de las empresas estarán puestos a prueba.
- ★ Aportar caso de una empresa de confección en la cual el derecho a organizarse ha sido violado
- ★ Llamamientos urgentes como herramienta para asistir en las negociaciones de la convención colectiva (por ejemplo los casos no deben solamente ser perseguidos después que las violaciones hayan sido denunciadas)

¿Quién se implicará en la campaña?

- ★ A nivel internacional se necesitará un cuerpo de coordinación de un conjunto de sindicatos, ONGs, iglesia, grupos de derechos humanos, estudiantes, etc..
- ★ A nivel nacional los sindicatos colaborarán con la ONGs. Herramientas: educativas, formación, presión al nivel internacional, regional y local, otras actividades
- ★ A nivel regional, los sindicatos liderarán, intercambiarán información e implicarán otras redes: por ejemplo: Friedrich Ebert Stiftung, Homenet. Herramientas: educativas a nivel local, presión a otros niveles y manifestaciones.

Un grupo de trabajo preliminar fue formado y pondrá un borrador de propuesta.

ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN

Referente al desplazamiento de las empresas, la CRL necesita:

- ★ Información sobre nuevas regiones y
- ★ Mejores conexiones entre las regiones. Se puede realizar a través de : intercambio de información, visitas, investigación en la estructura de la empresa y sus estrategias, investigación sobre condiciones de trabajo

Referente a la regulación que rige las empresas y la presión que ejercen los gobiernos a niveles internacionales y regionales, la CRL necesita:

- ★ Seguir los acuerdos de inversión
- ★ Una campaña para subrayar las tendencias y
- ★ Una campaña para reforzar las voces de los trabajadores dentro de OIT

Referente al triángulo productivo (los grandes grupos empresariales multinacionales en Taiwán, Corea del Sur y Hong Kong), la CRL necesita:

- ★ Códigos de conducta para los proveedores(también el código OCDE)
- ★ Nuevas campañas sobre las multinacionales, basadas en vínculos entre las regiones
- ★ información y
- ★ trazar la cadena de producción (a través de entrevistas con compradores y agentes, la prensa empresarial e internet)

Referente al incremento de informalidad, la CRL necesita:

- ★ una campaña internacional sobre el sector informal
- ★ campañas locales para organizar el sector informal
- ★ utilizar las redes existentes sobre trabajo a domicilio (Homenet, IRENE, WIEGO)
- ★ campañas sobre legislación local con el fin de proteger trabajadores en el sector informal (e ejecución de esa legislación); y

- ★ promoción activa e inclusión de la convención de la OIT sobre trabajo a domicilio en códigos.

Es necesario diferenciar las estrategias sobre el calzado y las estrategias sobre la ropa. En el calzado, observamos la existencia de proveedores estables para algunas marcas específicas, pero en ropa no. También investigar sobre el final de los dos: tener por objetivo los proveedores de las multinacionales y los grandes fabricantes. Finalmente, podemos elegir uno o dos; eso implicará diferentes socios locales (también en el proceso de toma de decisión).

Para ser capaz de llevar a cabo este programa tenemos que trazar un mapa de los socios de la CRL: ¿quién trabaja en qué áreas, cuáles son sus prioridades?

En el programa de acciones haremos lo posible para que existan investigaciones, así como sobre

la informalidad, y dejar que Homenet lidere los desarrollos posteriores mientras reforzamos sus vínculos con la CRL. La investigación sobre la informalidad tiene que ser prioritaria pero tener vinculación con las campañas.

En realidad la investigación sobre el sistema de subcontratación es muy difícil de desarrollar. Los socios de la CRL a nivel local en los países de producción necesitan extender su capacidad de investigación también con el fin de vincularlo más a los grupos locales que desarrollan proyectos para trabajadores de confección en distintas áreas.

Puede resultar complicado con el enfoque a las marcas de las campañas: resulta difícil estudiar las condiciones de trabajo para una marca específica. Una página web va a ser creada como una manera de compartir información sobre las cadenas de trazado.

ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LOS CÓDIGOS, MONITOREO Y VERIFICACIÓN

Los participantes pronosticaron que sería difícil llevar a cabo una agenda concreta y común sobre este tema controvertido debido a que cada participante tiene muchas experiencias diferentes, tanto regionalmente como en relación a los antecedentes organizativos. En cada región las ideas (definiciones, percepciones) sobre lo que constituye el monitoreo y la verificación cambia mucho.

Decidimos dedicar tiempo a compartir las experiencias actuales, desde entonces era una de las primeras oportunidades para un intercambio interregional e Inter-organizativo.

Debatir sobre "los acercamientos al monitoreo y a la verificación" llegó a ser interesante y instructivo.

A pesar de todo, el crecimiento y la fuerza de los sistemas de monitoreo que se llevan a cabo en las

empresas (empresas comerciales), definidos como la tendencia número uno, significa que la sociedad civil no conduce el proceso sino que interviene en el proceso. Los grupos locales y del Sur no fijan condiciones.

Los participantes (principalmente de América Central) lo consideraron con los grupos locales (de monitoreo) lo cuales tienen que preocuparse más de fijar esas condiciones como estrategia. "Nosotros, los locales, necesitamos realizar el monitoreo y desarrollar nuestros propios sistemas. Desarrollaremos vínculos con universidades para mejorar los métodos de monitoreo." Los participantes de América central pensaron que el monitoreo necesita ser independiente y profesional. Los trabajadores necesitan entender el proceso. El monitoreo es un diagnóstico pero no lucha para cambiar

las cosas; eso, sería jugar el papel de los sindicatos. Es difícil imaginarse a los trabajadores como monitores porque son una de las dos partes- no pueden ser independientes. A diario, el monitoreo tiene que ser realizado por trabajadores pero un monitoreo independiente es otro acercamiento.

Al mismo tiempo para muchos, la cuestión esencial es que los códigos se conviertan de manera excesiva en el enfoque de trabajo y los trabajadores no resultan implicados en el proceso. Especialmente en el contexto chino, parece una estrategia extremadamente difícil e inefectiva de seguir. En cuanto al contexto asiático otro punto clave es averiguar quién financia el monitoreo? Si la empresa paga el monitoreo no puede ser independiente. ¿Cuál es la frecuencia de un monitoreo? Como mucho dos veces al año y dejando fuera a los trabajadores, excluimos a los verdaderos monitores.

Los participantes concluyeron que resultaba imposible llevar los códigos y el monitoreo fuera de su contexto regional, y que las diferencias regionales tienen que respetarse.

La CRL ha sido involucrada en varios proyectos de monitoreo y verificación incluyendo pilotos (conjuntamente con los socios del Sur y Este). La esperanza es que a través de eso podamos aprender más sobre el tipo de monitoreo/verificación que funciona, bajo qué condiciones y cómo desarrollar nuestras propias alternativas. Desde las perspectivas del Norte, este tipo de compromiso es necesario para permitirnos de seguir la campaña, diferenciar entre las empresas que aceptan algunas demandas y las otras que no. El WRC está también trabajando sobre esa alternativa.

El trabajo de la CRL, que se tiene que realizar en cooperación con los que trabajan sobre estas cuestiones internacionales, es de:

- ★ recolectar y distribuir información sobre las diferentes experiencias de monitoreo y de verificación y
- ★ comparar para nuestro propio aprendizaje y combatir los sistemas de auditorías sociales.

Dos puntos importantes a tener en mente constantemente cuando se realiza es:

- ★ las relaciones con la ley laboral local y
- ★ el impacto sobre el derecho a organizarse y negociar de manera colectiva.

Concretamente, una reunión para un intercambio interregional podría ir unido a la conferencia planeada en octubre para evaluar los proyectos de monitoreo a nivel europeo. Podrían participar grupos de Asia, Europa, América Central y Canadá. Otras actividades podrían ser: conjuntamente investigación y publicaciones, por ejemplo sobre las relaciones con iniciativas del tipo SA 8000, FLA, y la Alianza Global.

Los participantes definieron funciones adicionales para la CRL:

- ★ presionar a los distribuidores enfocando a la política de origen de la empresa interesada y como influye al distribuidor sobre la situación laboral; definiendo las obligaciones de "comprar empresas" en contra del distribuidor, lo que significa mirar el precio real del código de ejecución; y
- ★ seguir "monitoreando el monitoreo"

ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LAS INICIATIVAS LEGALES

Los participantes decidieron que existían 4 objetivos principales para los años próximos:

- ★ casos en curso con las líneas directivas de la OCDE
- ★ llevar un caso a juicio
- ★ seguir e influenciar nuevas leyes: como se afirmó durante la conferencia, muchas leyes existen para fines públicos pero tenemos que seguir influenciándolas.
- ★ Conformidad con la OMC: obtener la clarificación de nuestros gobiernos sobre la posible conformidad (o no) de nuestras iniciativas y clarificar nuestra propia postura y utilizar esta área de trabajo para construir vínculos con las respectivas partes de los movimientos anti globalización.

1. LÍNEAS DIRECTIVAS DE LA OCDE Y PUNTOS NACIONALES DE CONTACTO

Los participantes piensan que los tenemos que utilizar a pesar de que sean débiles (son débiles principalmente porque falta la responsabilidad de la cadena de distribuidores, las líneas directivas solamente animan a los distribuidores hasta donde les es posible). El punto de vista es también que llevando casos a juicio comprobamos la debilidad de estas líneas directivas y que se necesita una legislación más efectiva. Estas intenciones están en contradicción la una con la otra, y por lo tanto tenemos que ser muy fuertes y muy cuidadosos para que no explote. La OCDE es poderosa y recibe mucha atención mediática. Adicionalmente, la OCDE misma puede querer investigar un caso presentado a uno de los NCP y después encontraremos problemas si queremos mantener la confidencialidad (para proteger a los trabajadores implicados). El mismo caso puede ser utilizado en países distintos.

Los siguientes pasos y responsabilidades fueron identificadas:

- ★ Una investigación informa sobre violaciones (posibles casos a presentar)
- ★ Un artículo estratégico sobre las problemáticas y las consecuencias de seguir un caso bajo las líneas directivas de la OCDE, lo que hacemos si ganamos o perdemos.
- ★ Consulta con los socios de la CRL (en el Sur y entre las CRLs) en relación a los problemas y posibilidades que puedan producir un caso, antes de consultarlos con los puntos de contacto nacionales (NCP) de la OCDE. Incluye información sobre el estatus de los NCPs en los países respectivos.
- ★ Presentar un caso de uno o más NCPs (si existe el acuerdo para hacerlo)
- ★ Campaña pública
- ★ También llevar el caso a la OIT y al Global Compact
- ★ Seguir y utilizar durante 3 ó 4 años las líneas directivas de la OCDE!

2. CASOS JUDICIALES

Se hicieron muchos estudios sobre las posibilidades de llevar a juicio una empresa que viola la ley laboral en el extranjero. Antes de realmente empezar un caso, tendríamos que consultar de manera minuciosa con cada parte sobre las demandas y sobre lo que los trabajadores quieren. Tendríamos que considerar también las repercusiones que pueda tener el hecho de perder el caso y el daño que pueda causar a la campaña. Por lo tanto, tenemos que asesorarnos sobre los riesgos de seguir esta estrategia.

Los pasos a seguir:

- ★ Estudios viables en Bélgica y en Los Países Bajos sobre las posibilidades judiciales y sobre los efectos de la sensibilización pública
- ★ Desarrollar escritos y listas de control y sugerir

- la colaboración de las CRLs en otros países
- ★ Cada dos años organizar un seminario sobre las actividades de los casos judiciales
- ★ Formación a nivel nacional /internacional: Intercambio de información (estudios por las universidades: el secretariado de la CRL formulará preguntas de investigación que pueden ser utilizadas por los estudiantes de derecho internacional en Europa o a nivel internacional)
- ★ Los casos actuales de 3 a 4 años: Bélgica y Países Bajos.

3. NUEVAS LEYES

En el campo legal se pueden notar muchos desarrollos. Se pueden clasificar desde, cláusulas sociales en los acuerdos de libre comercio a los gobiernos para que sean consumidores "éticos", hasta propuestas de ley sobre los holding de las multinacionales responsables de las condiciones de trabajo cuando operan en el extranjero. La CRL necesita compilar información sobre esas actividades para obtener una vista general y si posible hacer comparaciones. Además en el futuro sería positivo que la CRL tenga una estrategia conjunta sobre la política de los gobiernos nacionales y/o de las instituciones internacionales. Podemos desarrollar unas herramientas con las demandas, información y consejos para los gobiernos o parlamentarios y crear alianzas con otros grupos.

Los participantes están de acuerdo con que una mejor integración entre las campañas (europeas) es necesaria cuando llega el momento de presionar normas europeas. Una estrategia común entre las eurodiputados sobre el seguimiento de la resolución Howitt es una cosa, además existen otras propuestas para leyes a nivel nacional que pueden ser llevadas a nivel europeo y/o requieren una harmonización europea (por ejemplo las propuestas sobre las condiciones sociales de las multinacionales).

Pasos a seguir:

- ★ Vista general de las leyes existentes (en colaboración con las universidades). Preguntas: ¿en qué áreas legales podremos recoger información, prioridades? ¿A qué deberían dedicarse las otras organizaciones? Enumerar los recursos
- ★ Identificar los elementos necesarios para considerar la responsabilidad de las multinacionales sobre su cadena de distribución y sobre ellos mismos (como informes sociales, la facilidad de encontrar a los subcontratantes, la regulación OMC y las cláusulas extraterritoriales).
- ★ Desarrollar herramientas para juzgar propuestas a nivel nacional, internacional y europeo también con una red de abogados o en un seminario internacional (implicando progresivamente a los parlamentarios)
- ★ Medidas de presión

4. OMC

La Comisión Europea está trabajando sobre la obtención de nuevas líneas directivas a nivel europeo. No seguimos desde muy cerca este proceso. Los principales obstáculos potenciales para la asociación del consejo: ¿están en conformidad con la OMC? La no práctica del monitoreo es en este caso válido. En Bélgica se está llevando a cabo un estudio del gobierno sobre la conformidad con OMC, en Los Países Bajos se le pidió a una escuela de derecho que investigará lo mismo para el contexto alemán. Los resultados nos serán comunicados.

Las estructuras de comunicación:

- ★ El grupo de trabajo legal será revitalizado e internacionalizado (una lista e-mail será mantenida por el secretariado de la CRL)
- ★ Reuniones serán también necesarias a corto plazo, a lo mejor 2 veces al año y cada 2 años se organizará un seminario internacional.
- ★ Fondos: varias organizaciones acuerdan buscar activamente fondos de financiación.

ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CAMPAÑA DIRIGIDAS A LAS MARCAS Y A LA SENSIBILIZACIÓN

Los puntos fundamentales a reconocer:

- ★ La sensibilización sin perspectiva de acción es inútil
- ★ Las mujeres son trabajadores y consumidores: las mujeres no tienen que ser representadas como víctimas (de la moda o explotada)

Los puntos a tratar:

- ★ Condiciones laborales: alejarse de un planteamiento "escandaloso" y simple, al contrario informar a la gente sobre la complejidad de la cadena de producción, la propiedad, la informalidad o el trabajo a domicilio
- ★ Derechos laborales: el derecho a organizarse es una prioridad
- ★ Códigos y marcas
- ★ Medioambiente (textil y fibra /producción de algodón)

El grupo habló del programa para las estrategias /acciones próximas (por orden de importancia):

- ★ Llamamientos urgentes
- ★ Campañas enfocando a la marca (incluyendo la campaña de ropa de deporte y la campaña nueva de marcas de moda)
- ★ Clasificación de las multinacionales
- ★ Promover/crear marcas alternativas

1. LLAMAMIENTOS URGENTES

Existe una necesidad de decelerar y controlarlo todo en relación a los llamamientos urgentes.

Construir una relación mejor entre el Norte y el Sur, traducir los documentos en idioma local, fomentar la retroalimentación en los dos sentidos.

La CRL tiene que tener en cuenta que este instrumento tiene un planteamiento distinto al de las campañas europeas. Las actividades de las cam-

ñas pueden ser programadas sin embargo los llamamientos son imprevisibles tanto en términos del momento en el que aparecen, como del seguimiento que necesitan.

La CRL necesita llevar a cabo:

- ★ Un estudio impactante sobre el trabajo de los llamamientos urgentes de la CRL en cooperación con los socios del Sur y
- ★ Las conclusiones y opciones abordadas en el estudio tienen que ser debatidas durante una conferencia

El estudio tendría que observar los efectos (Norte y Sur) causados por los llamamientos urgentes, a lo mejor centrándose en uno o dos casos del principio hasta el final, pero valorando las dificultades y las posibilidades del sistema, especialmente en relación a las diferentes vías de comunicación:

Norte/Sur; socios del Norte a consumidor y socios del Sur a trabajador. A causa de los problemas de comunicación/información, la CRL necesitará debatir los resultados dentro de la campaña (el contacto del llamamiento urgente con la gente y los coordinadores de la campaña) y con los socios, con el fin de integrar mejor los llamamientos urgentes dentro de todas las actividades de la campaña.

2. CAMPAÑAS QUE ENFOCAN A LAS MARCAS

La CRL tiene que distinguir entre los grupos de nuevo objetivo y los consumidores informantes. Para los grupos de nuevo objetivo se utilizan métodos estratégicos. Para los consumidores informantes: seguir las actividades, orientación de acción , definir su papel específico y su responsabilidad y eventualmente crear una estructura separada.

Implicar a los medios de comunicación y a la gente famosa (estas ayudas consiguen aportar un apoyo

mayor pero más que la gente cuya ayuda es puntual y específica tenemos que buscar una implicación a largo plazo).

Imagen de la CRL: los consumidores participarán en la campaña si les gusta nuestra imagen. Tenemos que alejarnos del escándalo aunque a veces hacer frente a las empresas puede ser considerado como una estrategia. Tenemos que mostrar que somos una campaña sostenible con un planteamiento constructivo y una variedad de actividades. Tenemos que demostrar el impacto que causamos en el Norte y en el Sur.

La CRL seguirá con su enfoque al deporte:

- ★ Alemania: un congreso deportivo se organizará en el 2002
- ★ Korea /Japón: el campeonato mundial de fútbol en el 2002
- ★ Un encuentro con políticos y una campaña de postales (España)
- ★ Bélgica: acontecimiento deportivo este año y probablemente el año que viene
- ★ Portugal: el campeonato europeo de fútbol

Algunas ideas se barajaron sobre el hecho de si, de todos modos, el fútbol era interesante para la campaña en relación a la participación de las mujeres. El tenis fue nombrado como otro deporte a tener como objetivo porque las grandes marcas patrocinan mucho este deporte y se considera de reputación "respetable", por lo tanto estamos seguros de llamar la atención con algunos casos.

Tenemos que conservar en mente que las marcas de deporte han desarrollado unas estrategias muy fuertes de comunicación para responder a las acciones de los consumidores.

La CRL tiene que tener como objetivo nuevas marcas de moda. En todo caso, la CRL no puede solamente perseguir las principales marcas pero también las marcas secundarias. ¿Qué empresas tenemos por objetivo? ¿Tendría que haber un proceso en el que los grupos (de trabajadores) en las áreas de producción, etc., puedan ayudar a elegir?

3. CLASIFICACIÓN DE LAS MULTINACIONALES

Esta estrategia ha sido utilizada en Francia (carta informativa) y en diferentes formatos se realizaron comparaciones entre las empresas en otros países. Tenemos que coordinarlo a nivel europeo/internacional, teniendo precaución con los peligros que conlleva esta estrategia.

4. PROMOCIÓN /CREACIÓN DE MARCAS ALTERNATIVAS

Existen (pocas) cadenas de comercio justo en el sector de la ropa y muchas de esas organizaciones de comercio justo participan en la CRL; pero existe una gran diferencia entre el comercio justo y el comercio ético. A lo mejor ha llegado la hora de trabajar sobre una marca alternativa que podría emplear específicamente trabajadores que fue despedida durante conflictos. Las campañas podrían utilizar esa marca como herramienta de sensibilización.

Nuevas campañas de consumidores. En todo caso, como se dijo anteriormente, existe un interés y una necesidad para las campañas de consumidores de empezar en las "regiones de producción" (Asia, África del Sur). Pregunta: ¿Cómo la CRL podría participar en este ámbito? No se desarrollaron muchos programas concretos pero los participantes acordaron trabajar sobre ello.

ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA VINCULACIÓN A OTROS MOVIMIENTOS

Este grupo habló de las acciones necesarias para cooperar con otros movimientos de la sociedad civil (especialmente con el extenso movimiento anti globalización neo-liberal, aunque ya exista alguna coincidencia.)

Las siguientes acciones fueron definidas:

- ★ Reunir y propagar la información a través de las CRLs y los socios de nuestro movimiento
- ★ Extender la idea sobre como nuestro enfoque encaja dentro del amplio movimiento anti globalización

Nuestro marco de trabajo: básicamente uno, para la acción con un lugar para las distintas estrategias (educación y más sensibilización en el Norte, tra-

jo en red y comparto de información en el Sur). La CRL debe mirar sus estrategias y ver donde encajan en el contexto actual.

¿Qué ofrece la campaña?

- ★ Investigación concreta de los problemas
- ★ Demandas concretas y puntos de reunión (por ejemplo Nike)
- ★ Modelos de demandas que pueden aplicarse a otras áreas de movimientos (por ejemplo el código de conducta)
- ★ Un "sistema de marcas" que sensibiliza sobre el sistema neo liberal y
- ★ Una función y una metodología de trabajo en red, Sur /Sur, Este/Sur...

ALGUNAS PALABRAS FINALES...

Está claro que el proceso anterior a la reunión y los 5 días de sesiones en Barcelona generaron una gran cantidad de información por considerar. La CRL anticipa los próximos meses dedicando mucho tiempo sintetizando esos factores dentro de las coaliciones nacionales, a nivel europeo, y en consulta con los socios a través de la amplia red de CRL. Lo que estamos seguros de seguir, son las decisiones tomadas en las numerosas

recomendaciones encontradas dentro de este extenso informe y el desarrollo de planes concretos de acción. Tenemos la esperanza que los que participaron en el proceso permanecerán implicados activamente. Se invita a la gente interesada en algunas áreas de actividad de la CRL o en puntos específicos de este informe de ponerse en contacto con el Secretariado Internacional de la CRL.

3



Apéndice A Hoja de campaña: Evaluación de la CRL*

INTRODUCCIÓN

La Campaña Ropa Limpia cuenta con 10 años de existencia. Durante este tiempo, la Campaña ha ido creciendo y el contexto en el que actúa ha ido cambiando.

Muchos más individuos y organizaciones están ahora implicados en la Campaña que se extendió de los Países Bajos hacia varios países europeos.

Nuestra red de asociados y contactos a través del mundo ha ido esparciéndose.

Por ejemplo, aproximadamente 200 organizaciones forman parte de nuestra lista internacional de correo-on-line y 2500 reciben nuestro boletín informativo en inglés.

Nuestra página web recibe 600 visitas por semana. Las actividades de la CRL no solamente incluyen manifestaciones y reuniones para llamar la atención sobre las violaciones de los derechos del trabajo en la industria textil sino que también incluyen investigaciones y documentación de las condiciones laborales en varios países; iniciativas educativas; un procedimiento de llamamientos urgentes; el desarrollo y la participación en monitoreo y verificación de proyectos; seminarios internacionales y talleres a nivel local. Estamos comprometidos a un diálogo con nuestros compañeros de todo el mundo para desarrollar nuevas ideas y mejores estrategias y conseguir nuestro objetivo, el de mejorar las condiciones de trabajo en la industria textil.

Por todas estas razones la campaña decidió que había llegado el momento de una evaluación de los objetivos y actividades, su impacto, y la manera según la cual se organizan las funciones de la campaña.

La campaña también pensó que cualquier proceso de evaluación tenía que ir acompañado de una redefinición de las estrategias de la CRL para los próximos años. ¿Cuáles serían los principales objetivos y actividades de la Campaña Ropa Limpia? ¿Cómo tendría que organizarse?

Creemos que este proceso de evaluación es crucial: esforzarnos a contemplar el pasado, nos permite informarnos y obtener pautas para agilizar los esfuerzos y así formular las estrategias de futuro.

En junio del 2000 la campaña acordó desarrollar un cuestionario con el fin de utilizarlo no solamente como base para evaluar perspectivas e ideas estratégicas de las organizaciones implicadas en la campaña, sino también con el objetivo de conocer la percepción de otros sobre la campaña, su trabajo, su estructura. La información aquí recogida se considera como paso inicial al encuentro de la red CRL en Barcelona.

El cuestionario circuló en agosto entre todas las campañas. En septiembre fue enviado a través de la lista de correos de la CRL internacional y se colocó en la página web invitando a los interesados a contestar. E-mails, faxes, y cartas fueron enviados al grupo y a aquellas personas que trabajaron con la campaña en el pasado, motivándoles a participar en este proceso de evaluación. El cuestionario circuló por segunda vez por nuestra lista de correos internacional. Grupos individuales fueron contactados con preguntas específicas. En algunos casos, cuando era posible, algunas personas fueron entrevistadas con el fin de obtener su punto de vista.

Finalmente, el cuestionario apareció en el boletín de la campaña de noviembre del 2000, solicitando que respondieran. La información del cuestionario fue utilizada para escribir dos artículos de debate: un artículo de evaluación y otro sobre la estrategia CRL.

Ambos tuvieron en cuenta las respuestas recibidas de los que participaron en el proceso (9 campañas de la CRL; 20 individuales/organizaciones de Asia, Europa del este, y América central; y 10 de América del norte y Europa) y tuvieron la intención de generar todavía más respuestas e incitar ideas nuevas, especialmente en la reunión de Barcelona.

* Este documento que escrito por Nina Ascoly e Ineke Zeldenrust en diciembre del 2000 como preparación del Encuentro de Barcelona. Un documento estratégico que escrito también por Ascoly y Zeldenrust, aunque dicho documento es una publicación interna de la CRL, de la que no se hecho distribución pública.

Lo que sigue a continuación, es una compilación de las respuestas que recibimos en contestación a las preguntas que trataban de la evaluación de la CRL. Para ser breve intentamos presentar esta información en el formato más conciso posible. Primero, observaremos lo que la gente entiende por CRL, después lo que piensa de sus alcances y cuáles son las fuerzas de la campaña. A continuación miraremos con atención las debilidades de la campaña en términos de actividad así como de organización y estructura, y finalmente esbozaremos unas conclusiones.

Esperamos que este documento se utilizará para generar pensamientos y debates sobre las acciones y la estructura de la campaña del pasado y conjuntamente con el artículo estratégico cuya aparición se realizó a finales de enero, trataremos de informar sobre los pasos necesarios para construir una campaña mejor y sostenible para el futuro.

¿QUÉ ES LA CRL?

Empezamos nuestra encuesta pidiendo describir la CRL. Pensamos que sería instructivo ver quién y qué es lo que la gente percibe de la CRL. Todas las respuestas parecen tener la misma visión de lo que es la campaña, es decir una campaña cuyo objetivo es mejorar las condiciones de trabajo en la industria textil y mencionando algunas de las específicas actividades con las cuales la campaña está implicada.

Las organizaciones fuera de la estructura europea de la CRL admitieron que la campaña existía en varios países europeos y anotaron que operan como una coalición. Es de notar que, a pesar de que describieran la CRL como compuesta de ONGs y /o organizaciones de consumidores, no reconocieran a los sindicatos como componente importante de cada CRL a nivel de las coaliciones nacionales.

¿QUÉ HA ALCANZADO LA CRL?

En general, se supone que la CRL ayudó a poner la cuestión de los derechos de trabajo en "la agenda". Un miembro de la CRL dijo que se notó "un cambio importante en la calidad del discurso público con las corporaciones.

Miembros de la campaña sintieron que el trabajo de la CRL dio buenos resultados en cuanto a la sensibilización pública sobre cuestiones laborales en la industria de confección (una persona de Hong Kong contestó al cuestionario mencionando que se notó un impacto en Asia también y ahora existe allí un interés en las campañas de consumidores¹⁾ , así como un aumento del interés

institucional en las cuestiones de responsabilidad corporativa. Una de las CRL anotó: "no podemos atribuirnos este nivel de concienciación pero sabemos que hemos contribuido a ello. Todo lo que las empresas hicieron durante los 6 años pasados fue resultado de las presiones de los consumidores y de los medios de comunicación. La presión de los consumidores especialmente y la exposición mediática en menor grado son el producto de la actividad de la campaña". (varios grupos del Norte citaron específicamente el aumento de la sensibilización y del contacto entre trabajadores en organizaciones de Asia y Europa, también otros nombraron el trabajo "pionero" de la CRL a cerca de Europa del Este).²

Algunos, dentro de la CRL, pensaron que habíamos obtenido que algunas empresas empezarán a trabajar sobre estas cuestiones y al mismo tiempo que nos habíamos ganado su respeto.

Mientras tanto hemos apoyado los esfuerzos en el Sur/Este para mejorar las condiciones de trabajo. Algunos piensan que la campaña realizó un buen trabajo promoviendo el consumo responsable en los países desarrollados.

Nuestro trabajo sobre proyectos pilotos que consisten en desarrollar el conocimiento sobre monitoreo y verificación fue considerado como un logro, no solamente desde dentro (la formación de la Fundación sobre Comercio Justo, por ejemplo, fue también reconocida por un representante de un grupo del Norte como un logro, así como las firmas a las cartas de intención en Suiza y Suecia). Se considera como una forma de trabajar sobre alternativas y ser parte del desarrollo de soluciones. Para las CRLs es una cuestión importante porque la campaña resulta muy difícil si se enfocan solamente a los problemas: "...para oponerse hay que proponer".

Compañeros del Sur sintieron que la CRL ayudó a los trabajadores a entender las cadenas de subcontratación y forzó a las empresas a ser sensibles con esas cuestiones (entonces, "para la industria entera de confección el impacto no es tan fuerte. Cuando la CRL tiene por objetivo una empresa puede haber una mejora al nivel de sus subcontratantes pero no en la industria entera"). En un caso, una persona de Europa del Este, contestó al cuestionario diciendo que sensibilizándose a la situación, la CRL les ha motivado a la acción.

Una persona de Asia contestó diciendo que se constató una mejor aplicación de las normas de trabajo debido a la presión a los compradores. Un sindicalista africano informó que la presión ejercitada por los consumidores europeos a los gobiernos y empresas, era muy útil- el gobierno ejerce presión a la empresa para hablar con el sindicato y encontrar una solución al conflicto laboral. Otra persona dijo que mientras la gente arraigada no ve

ningún cambio ni encuentra ningún beneficio, por lo menos existe una resistencia y una forma de que las voces de los trabajadores se oigan, y que las empresas se sientan un poco limitadas por la campaña - "son conscientes de la gente y de los movimientos que les están observando". Otra persona dijo que en situaciones en las cuales trabajadores no tenían la posibilidad de formar un sindicato, la introducción de "cláusulas sociales" por las empresas debido a las actividades de la CRL permitió a trabajadores experimentar un cierta cantidad de libertad.

ASPECTOS POSITIVOS DE LA CAMPAÑA: UTILIDAD Y FUERZAS

La CRL llevó a cabo una variedad de actividades; por lo tanto, nos interesó oír lo que la gente consideró específicamente útil en el trabajo de la CRL. ¿Cuáles son las fuerzas específicas de la campaña?

Todas las personas que contestaron de las campañas europeas, de América del Norte y de los países de producción en el Sur y Este, consideraron la CRL útil en cuanto a la información (sobre empresas y sobre código por ejemplo) y que tiene un vínculo con otras organizaciones, individuales o en red. Se valoró la CRL especialmente en su función de distribuidora de información, contactos y para desarrollar organizaciones creativas y material de campaña. La investigación se consideró seria y útil. La CRL se consideró como fuente de ideas, dando un análisis crítico tanto de los problemas como de las soluciones potenciales.

Las organizaciones de Europa y América del Norte encontraron útil el trabajo de la CRL en sensibilización. El mensaje de la CRL transmitió un llamamiento y dio un punto de entrada para el público. La campaña se consideró como una posibilidad creativa de tomar medidas contra los problemas y las organizaciones del Norte valorizaron a la CRL por demostrar que es posible hacer algo. "La red de llamamientos urgentes es importante. Es una fantástica fuente de información, solidaridad en red y constructiva" contestó la campaña Norte Americana. Las organizaciones del Sur, mientras tanto, apreciaron también el trabajo de la CRL de las cartas protestas escritas y las campañas de solidaridad. La existencia de la CRL fue considerada como una ventaja ("una herramienta colectiva") con una gestión empresarial. Una persona que trabajó en un sindicato de Asia consideró las acciones de los compradores como la única vía de aplicación de la ley laboral en su país. La CRL juega un papel vital para llamar la atención y ejercer presión sobre los compradores para que se responsabilicen de la situación de sus subcontratantes.

El hecho de coordinar nuestras actividades a nivel europeo se vio como una inspiración de los participantes europeos ("juntos somos un movimiento de masa"). Como red europea, los participantes informaron que funcionábamos bien, proporcionando información (y por lo tanto recortando la cantidad de trabajo duplicado) y acceso a un conjunto de expertos. Como gran organización europea algunas personas de la campaña pensaron que éramos más creíbles, tomados más en serio y más reconocidos internacionalmente. Para las CRLs que operan en organizaciones que tienen múltiples proyectos, la CRL se consideró como uno de los proyectos más logrados.

Las organizaciones del Sur también vieron la estructura "paraguas" de la campaña como una fuerza – contactando una organización se contactan a muchas".

Los participantes europeos de la campaña sintieron que la CRL sacó su fuerza del amplio movimiento que comparte con diferentes organizaciones del Norte, Sur y Este, combinando con su limitado enfoque a la industria de confección. El concepto entero de compartir trabajo y trabajar en partenariado con muchas diferentes organizaciones fue considerado por algunos como la fuerza de la campaña. El enfoque a las marcas y a los actores de la industria clave (desde que detiene el mayor poder) fue también considerado como fuente de fuerza de los que están en la campaña. El hecho de contar con nuestra propia fuerza como consumidores y miembros de la sociedad civil, se vio importante. La campaña transmite mensajes claros y apropiados. También se consideró una fuerza el hecho de aportar apoyo internacional a específicos casos de lucha de trabajadores (aportándoles un poder colectivo).

Según algunas personas no involucradas en las campañas europeas, la CRL sacó su fuerza de la tenacidad, determinación y compromiso de su personal. Una de las CRLs alabó el secretariado internacional/alemán por su dominio de la problemática, por tener energía y estar dispuesto a tomar la iniciativa, dispuesto a compartir la información y los resultados de su trabajo, y permitiendo el acceso a los socios del Sur.

La estrategia de la campaña de tener un alcance mayor y trabajar en red se consideró como una fuerza. La campaña se valora por ser una extensa base basada en alianzas entre consumidores, trabajadores y sindicatos. Una persona del Norte valoró la intención de la CRL en consolidar las relaciones entre la campaña y la solidaridad (organización/derechos laborales).

La consideración estratégica y la habilidad de la CRL por no comprometerse en divisiones políticas se consideraron una fuerza, así como la habilidad de la CRL por lanzar una llamativa campaña publicitaria ("que podrían ser

copiadas por otros movimientos en el "mundo industrializado", se apuntó también nuestra creatividad). La enumeración de los conocimientos y las campañas populares basadas en investigaciones serias se vieron como las fuerzas de la CRL para algunos grupos del Norte. Un grupo del Norte pensó que la CRL sacaba sus fuerzas de su insistencia en organizar uniones de trabajadores de Asia, otro alabó al seminario internacional que la campaña organizó. "Más oportunidades para conocer y compartir experiencias como en el seminario en Alemania sería fantástico; el seminario aportó una extensa variedad de organizaciones de muchos países diferentes".

Otros éxitos citados por los grupos del Norte fueron el trabajo de la campaña realizado para popularizar la medida de obtener un sueldo digno y fomentar el debate sobre la efectividad de los códigos de conducta.

Los socios del Sur de la CRL creen que la red internacional de la campaña (y colaboración) ha sido una fuerza positiva para el cambio y ha apoyado los movimientos de trabajadores.

Las acciones de solidaridad de la campaña, las campañas de consumidores, las presiones sobre gobiernos y empresas, el trabajo en el desarrollo de los sistemas de monitoreo, el intercambio de información (por ejemplo esfuerzos para traer trabajadores a Europa y también esfuerzos para compartir información sobre las reacciones de los consumidores, así como proporcionar información a los trabajadores sobre los códigos de conducta de las empresas mientras ellos proporcionan información sobre las marcas producidas/condiciones de trabajo) han sido considerados como fuerzas – "además de ser activos con los trabajadores del Sur, nos interesan las relaciones con el Norte para ayudar a los trabajadores a comunicar con las TCNs que son responsables de su situación". También, el hecho de ayudar a la gente (trabajadores y consumidores) a entender que la globalización no está lejos sino realmente tocando sus vidas, ha sido visto como una importante contribución a la campaña.

Los fuertes intentos de la CRL en escuchar a los trabajadores del Sur se considera como una de las fuerzas de la campaña.

El hecho de que haya un alianza, donde las organizaciones del Oeste y la gente puedan apoyar a las organizaciones de trabajadores en los países en desarrollo, sin dominarles, es una característica muy importante. Las organizaciones de los países en desarrollo no tienen el poder de competir contra la experiencia y la formación de los propietarios de las fábricas que tienen una buena formación empresarial (en general hombres, mientras los trabajadores suelen ser mujeres). La CRL "presta" a los trabajadores una buena formación occidental y el estilo

de trabajo en red, que les ayuda a equilibrar la balanza", comentó un representante de una organización del Sur.

LOS ASPECTOS NEGATIVOS DE LA CAMPAÑA Y SUS DEBILIDADES

Se pidió a la gente que comentaría sobre los aspectos de la campaña que no consideró útiles. Una persona del Sur comentó que comunicar con las empresas era una pérdida de tiempo. Otra del Sur anotó la existencia de una brecha entre consumidores y trabajadores. Las campañas tienen que entender mejor los diferentes impactos de las diferentes situaciones de las estrategias de la campaña (por ejemplo, llamar la atención sobre el trabajo infantil provoca el despido de los niños, o los boicotes tienen también por resultado el despido de los trabajadores). Y las estrategias en general tendrían que tener un planteamiento más integrado (vinculando el consumo con la producción).

Cuando se habló de las debilidades, dos organizaciones del Sur citaron los problemas de capacidad, diciendo que la CRL exige demasiado de ellos mismos y de su trabajo. Alguno dijo que preferiría que la CRL trabajase más en los códigos educativos, mientras cuestionó también la conveniencia de los códigos. Quieren más vínculos con los movimientos laborales del Norte, más presión a los gobiernos (no solamente a los consumidores y a las empresas), mejores vínculos con los trabajadores ("la voz, la necesidad y las demandas de los trabajadores quedan muy lejos de la campaña"), y más formación sobre globalización (específicamente sobre el tema de la debilidad de las normas sociales para el bien de la competitividad). Las cuestiones medioambientales han sido mencionadas como un área importante que queda por considerar (específicamente en relación a la contaminación del agua por la producción de ropa).

Los grupos del Sur sienten que mucho más contacto y un trabajo más en conjunto eran necesarios. Otro grupo anotó que, sin comunicaciones regulares, puestas al día y vínculos con los grupos de trabajo en los países de producción, es difícil mantener prácticas colectivas a nivel de la fábrica. "al mismo tiempo, eso da a la empresa una forma de espacio para promover la mejora de las prácticas laborales pero la CRL no puede conseguir que los mismos trabajadores verifiquen lo que las empresas dicen".

Los grupos del Norte reprendieron a la campaña por no esclarecer suficientemente que el enfoque de la CRL no es solamente las condiciones laborales en los países en desarrollo especialmente Asia. Una persona anotó que enfocando los países en desarrollo puede reforzar el hechos de pensar que no existen problemas en Europa o en los países desarrollados. Es importante para los consumidores ver realizar que la problemática está también

presente en Europa. Una experiencia de una de las organizaciones internacionales que contestó al cuestionario, subraya la utilidad para grupos por ejemplo de Asia, de oír que las problemáticas en la industria europea son las mismas (malas condiciones, salarios bajos...). Otra persona anotó que es importante vincular las experiencias de los que trabajan en las economías del Norte con los que trabajan en el Sur, y este punto tiene especial relevancia cuando se trata de trabajo a domicilio. Se apuntó que la campaña no hizo lo suficiente en cuanto a la cuestión de los trabajadores y de la producción en el sector informal (por ejemplo, ¿Cómo funcionan los códigos en el sector informal?). Una persona del Norte consideró la falta de cooperación con las campañas de otros "sectores de producción" como una debilidad. (nota: la cuestión de extender la estructura y los enfoques de la campaña está tratada en el artículo estratégico).

Dentro de la campaña, existe el sentimiento de que los problemas de capacidad causaron una imposibilidad de seguir tan concientemente como era necesario.

Una de las CRL dijo "¿tendríamos que haber empezado más pronto para aumentar nuestra capacidad? ¿O ahora estamos en el buen momento?"

La gente dijo que la presencia de la campaña en la calle no era suficiente en relación con los socios (algunos de Asia era lo contraria), y que un intercambio más rápido de la información sobre condiciones laborales es necesario para no tener que hacerlo nosotros mismos.

Uno de la CRL mencionó la inadaptabilidad de la CRL en desarrollar una guía de recursos para consumidores (por ejemplo con un comercio clasificado). "no tenemos elección pero podemos comunicar que cada consumidor tiene la responsabilidad de informarse y que no es posible sin esfuerzo. En otras palabras, necesitamos promover una cultura del consumidor que estaría dispuesto a aceptarlo".

Una persona de la CRL piensa que una de la debilidades de la campaña es de no dedicar suficiente tiempo a considerar las respuestas colectivas. "Cuando formulamos nuestras propias estrategias tendríamos que tener más en cuenta las estrategias que las empresas han desarrollado para contraatacar nuestras actividades. Por ejemplo, entrando en diálogo con las ONGs...las empresas finalizan los contratos con proveedores como resultado de la campaña, etc."

¿nuestro trabajo sobre los códigos de conducta, permitió a las empresas conseguir una nueva legitimidad y blanquearles sus prácticas?

"no quiere decir que no vayamos a tener como enfoque los códigos o que vayamos a terminar esta experiencia las empresas se alegrarían demasiado si lo hiciéramos". Otras campañas, en América del Norte cuidaron mucho

la necesidad de evaluar cada paso del trabajo en código para estar seguro que valiera la pena. El trabajo en proyectos de monitoreo y verificación gastó mucho tiempo y recursos y no dio muchos resultados en términos de mejora de las condiciones laborales o en términos de ofrecer una elección al consumidor.

A pesar de que se empezara a trabajar en temas legales y a reivindicar más regulación pública (por ejemplo un foro internacional sobre las vías legales para implantar códigos, una resolución del Parlamento Europeo, ciudades para adquirir éticamente), la gente notó que no se desarrolló suficientemente y que tendría que haber más claridad en el juego entre las estrategias y el trabajo con códigos.

Una de la campañas observó que los intercambios con las empresas resultaban demasiado lejos del trabajo educativo con consumidores después que una empresa haya adoptado un "buen" código y/o se haya implicado en un proyecto de monitoreo o verificación.

Una de las campañas dijo también que le gustaría ver a la campaña trabajar mejor los métodos de intercambio. Otra dijo que la cooperación con campañas de otras regiones (Estados Unidos y América Central) tendría que ser reforzado. Otra organización del Norte dijo que quería recibir más noticias de los casos con éxito de la CRL. Pedimos a la gente que nos dijera lo que la campaña hubiese tenido que realizar pero que no hizo. Pensaron que hubiéramos tenido que transformar las condiciones laborales y crear un sistema independiente de verificación. Dentro de la campaña, gente pensó que hubiésemos tenido que realizar todas nuestras actividades en más profundidad. Grupos del Norte pidieron un campaña más fuerte y más activa; algunos notaron que las alianzas y la coordinación podría ser mejor y que la CRL podría asumir más protagonismo en la campaña Nike.

Una persona del Norte comentó que hubiésemos tenido que forjar mejores vínculos con, y tener nuestras problemáticas llevadas por, otras redes o campañas internacionales. Se mencionó específicamente el movimiento medioambiental y el movimiento antiglobalización; el último convirtió a Nike en símbolo de lo peor de la economía global pero no está muy vinculado a nuestra campaña.

Más específicamente, las CRL creyeron que iban a tener más seguimiento en los casos de llamamiento urgente, más cooperación con los sindicatos (aunque se reconocían las diferencias de un país a otro). En términos de contenido, un compañero pensó que hubiéramos tenido que prestar más atención a las cuestiones de género con las que hemos tratado (por ejemplo Nike anunció que las mujeres europeas iban a ser objetivo de mercado, ¿porqué no hay más mujeres en las organizaciones de nuestras plataformas nacionales?).

Otros pensaron que hubiésemos tenido que empezar a hacer algo a nivel de nuestros gobiernos nacionales. Unos compañeros del Norte anotaron que se hubiese podido hacer más en la cuestión del trabajo a domicilio (aprender más de las experiencias de la campaña "Fair Wear" en Australia). Varias campañas y grupos del Norte notaron la carencia de trabajo coordinado y una gran debilidad en los temas medioambientales (por ejemplo algodón biológico).

Los grupos del Sur y del Este observaron la carencia en términos de campo de la campaña- creían que las organizaciones de Europa del Este se hubieran unido más pronto a la campaña, así se hubieran preocupado más de las dificultades entorno al trabajo infantil, y a hostigamiento de las mujeres y a la presión ejercitada sobre la mujer para trasladarla del sector formal al informal. Más empresas hubiesen tenido que firmar el código de la campaña y implantar un sistema de monitoreo.

Un compañero del Sur dijo que no logramos cambiar el comportamiento de las multinacionales (pero añadió que tampoco es justo pedir a la CRL que lo consiga). Otro dijo que hubiésemos tenido que forzar a los compradores a tener un planteamiento más comprensivo hacia sus subcontratantes para que hayan mejoras más visibles en las condiciones de trabajo en la industria (los compradores intervienen primero sobre los problemas específicos en vez de fijar condiciones para prevenir esos problemas). La CRL no pudo implantar códigos a los subcontratantes. Se cuestionó otra vez la utilidad de los códigos para mejorar las condiciones de trabajo.

Mientras una organización dijo que se sintió implicada en el desarrollo de la estrategia, otra dijo que la estrategia hubiese tenido que implicar más a las organizaciones locales y a los sindicatos. "los sindicatos están lejos de las campañas, necesitarían estar más vinculados a ellas. Necesitamos llenar el vacío que existe entre sindicatos y campañas." Una persona pidió más movilizaciones y más talleres en Asia.

En términos de distribución de la información, un compañero del Sur cree que la CRL tendría que compilar una base de datos para sistematizar la información sobre empresas y cadenas de subcontratación.

CONCLUSIONES

- ★ La sensibilización, el trabajo en red y la circulación de información son los principales éxitos de la campaña (pero fracasamos al comunicar nuestros éxitos).

★ La red de llamamientos urgentes de la CRL se ve como una de las fuerzas de la campaña al tener un sistema tanto de distribución de la información como de motivación a la acción. Pero se piensa que el seguimiento de los casos necesita más atención (en términos de estrategia, dado que a menudo las empresas "cortan y se van" cuando la campaña se fija en las violaciones de los derechos laborales de una empresa en particular, y en términos prácticos, es decir, ¿cuánto tiempo debemos seguir un caso?). Se pide un pensamiento más estratégico y una mejor comunicación a través de la red CRL.

★ La CRL es reconocida por sus contactos y cooperación con los grupos asiáticos- es un logro en sí, pero hay que apuntar la necesidad de reforzar los vínculos con otras regiones (África, Europa Central y del Este, América Central, América del Norte). Se destaca que la cuestión de las violaciones de los derechos laborales en los países en desarrollo no ha sido lo suficientemente tratada.

★ En términos de contenido, las cuestiones de trabajo informal y género requieren más atención. Una auditoria de género de la CRL puede ser un primer paso. También se ve la necesidad de más investigación sobre el sector informal. También existe un interés en tocar las preocupaciones y cuestiones medioambientales de desarrollo sostenible. Una cooperación con campañas tocando otro sector (grupo baby milk, juguetes) y/o movimientos medio ambientales o movimientos anti globalización podrían ser un camino para reforzar la campaña.

★ Sobre los códigos, las opiniones divergieron. Algunos pensaron que no eran apropiados incluso que eran un fracaso. Otros pensaron que eran una de las herramientas más importantes de la campaña y estratégicamente útiles para crear un espacio de debate, publicidad y de posible presión. Los códigos pueden ser una buena herramienta si incluyen: las principales convenciones de la ILO, un procedimiento de monitoreo y verificación que involucra a los trabajadores, ONGs laborales y sindicatos del Sur.

★ Pueden resultar también útiles si se ven como una herramienta para habilitar a los trabajadores y si se implantan en países donde existe un espacio democrático para que organizaciones independientes participen en el procedimiento. Pero los códigos pueden suponer riesgos, por ejemplo, que el monitoreo empresarial se limite al primer proveedor y no verifique la cadena entera; que sean los trabajadores y no las empresas quienes paguen el coste de la profesionalización del monitoreo y de los procedimientos de verificación por el sector corporativo. Finalmente,

nuestra implicación en desarrollar los sistemas de monitoreo tendrían que basarse en una perspectiva de dejar las prácticas controvertidas y apoyar el proceso de habilitar a los trabajadores a tener el papel de "perro guardián" de las empresas.³

- ★ Problemas de capacidad (en recursos humanos y materiales) se notaron a todos los niveles (la CRL necesita hacer más pero no tenemos la capacidad de poder hacerlo; pedimos a nuestros socios de hacer más de lo que pueden, etc.).

Los problemas de capacidad impactan también otras cuestiones (por ejemplo capacidad de extender las comunicaciones entre el Norte y el Sur- los problemas de idioma y comunicación retrasan o limitan la efectividad y la participación en el sistema de campaña urgente y las actividades y recursos de otras campañas). Es importante organizar los recursos de la red de la CRL para facilitar una mejor división del trabajo a través de la red con el fin de aliviar los puntos de presión.

- ★ Mejorar los vínculos entre el Norte y el Sur y entre el Sur y el Sur en términos de procedimientos decisivos, estratégicos, de sensibilización (en ambos sentidos, por ejemplo en cuanto a la globalización, conectar los que trabajan en la economías del Norte y los del

Sur). Algunos grupos del Sur quisieran que la campaña trabaje más el trabajo educativo (sobre códigos por ejemplo). Cuidar las cuestiones de idioma (traducciones, utilización de lenguaje coloquial y frases echas). Cuidar también las relaciones entre sindicatos y ONGs, dentro y fuera de la campaña. En las campañas se necesita una representación mayor de los sindicatos y también un refuerzo de la red de información entre ONGs y sindicatos en el Sur. Además la falta de diálogo a nivel de las campañas nacionales necesita ser corregida.

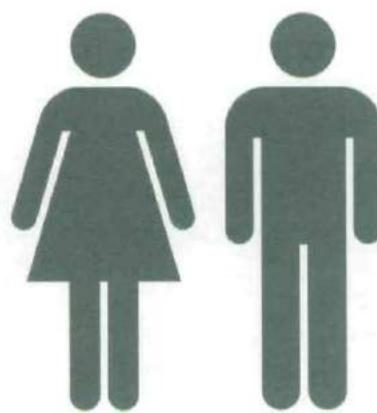
- ★ La interacción entre los códigos (en general mecanismos voluntarios) y la regulación oficial (ley local de trabajo, medidas legales internacionales, negociaciones sindicales, legislación nacional que afecta a la producción nacional) a distintos niveles fueron mencionadas como un ámbito con necesidad de atención. En algunos países, nuevas leyes han sido debatidas relativas a los multinacionales que operan en el extranjero: Además, las negociaciones de la OMC plantean un gran peligro para el trabajo de la CRL. La preparación de distintos casos judiciales ha empezado. Esa área resulta relativamente nueva para la CRL y se puso de relieve que existía una necesidad de compartir mejor la información.

1 Nuestro socio Coreano contestó también con información sobre la campaña de consumidores que acaban de iniciar. Subrayaron las dificultades en alcanzar su objetivo, el grupo de consumidores de clase media, una indecisión por parte de la gente a criticar la inversión extranjera durante un periodo de crisis financiera, y una necesidad de conseguir la implantación de líneas directivas (implicando gobiernos y empresas).

2 Anotar que por todo el artículo de debate las personas que contestaron al cuestionario se dividieron en tres grupos: los miembros de la CRL (es decir las campañas europeas basadas en los Países Bajos, Bélgica, Francia, Italia, España, Suecia, Suiza, Alemania y Austria); los grupos del Norte (nos referimos a las organizaciones de América del Norte y Europa Occidental más allá de los miembros de las coaliciones a nivel local incluidos en cada campaña europea); y los grupos del Sur/Este (refiriéndose a las organizaciones de Asia, África, América (central y del Sur y Europa del Este).

A pesar de que no nos gusten las pautas o etiquetas especialmente las que conllevan estereotipos y generalizaciones (habitantes del Norte, Sur, desarrollado, privilegiado, Sur=pobre, no desarrollado, etc...), necesitamos dividir las respuestas recibidas basándolas en pautas de las campañas es decir para que las perspectivas aquí expresadas sean más claras y comprensibles.

3 LARIC en *Change*, boletín de la HKCIC julio 1999.



Apendice B Lista de los participantes a la conferencia

Nombre	Organización	CRL/País	E-mail
Bettina Musiolek	Terres de Femmes	CRL - Alemania	B.Musiolek@knuut.de
Nela Perle	Frauensolidarität	CRL - Austria	fsoli@magnet.at
Mandy Schiborr	Suedwind Steiermark	CRL - Austria	mschiborr@yahoo.de
Norbert Puekringer	Suedwind Steiermark	CRL - Austria	puekringer@oneworld.at
Christian Muecke		CRL - Austria	christian.muecke@ba-ca.com
Maik Pflaum	Christliche Initiative Romero	CRL - Alemania	ci-romero@t-online.de
Jack Catarata	DGB NordSüd Netz	CRL - Alemania	Jack.Catarata@dgb-bildungswerk.de
Ingeborg Wick	Suedwind-I.O.O.	CRL - Alemania	wick.suedwind@t-online.de
Ronald Koepke	Infostelle El Salvador	CRL - Alemania	ronald.koepke@nexgo.de
Frieda De Koninck	Wereldsolidariteit	CRL - Belgica (Flamenca)	frieda.dekoninck@wsm.be
An De Wit	Wereldsolidariteit	CRL - Belgica (Flamenca)	an.dewit@wsm.be
Eva Rogier	FOS	CRL - Belgica (Flamenca)	fos.info@fos.ngonet.be
An Agon	BBTK-SETCa	CRL - Belgica (Flamenca)	aagon@bbtk-abv.be
Lut Vasant	ACV	CRL - Belgica (Flamenca)	lvasant61@hotmail.com
Isabelle Scherer	Pain pour le Prochain	CRL - Suiza	pilot@cleanclothes.ch
Christoph Mohni	Catholic Lenten Fund.	CRL - Suiza	mohni@fastenopfer.ch
Stefan Indermühle	Coordination	CRL - Suiza	campaign@evb.ch
Coralie Hermeloup		CRL - Francia	ethique@wanadoo.fr
Jérôme Leclerc		CRL - Francia	ethique@wanadoo.fr
Anne Olivier	Artisans du Monde	CRL - Francia	ethique@wanadoo.fr
David Eloy	Reseau Solidarite	CRL - Francia	peuples-solidaires-paris@globenet.org
Jane Turner	CAWN	CRL - RU	cawn@gn.apc.org
Surinder Kaur A	EKTA	CRL - RU	
Eduard Cantos	SETEM	CRL - España	ropalimpia@pangea.org
Nina Gonzalez	SETEM	CRL - España	ropalimpia@pangea.org
Elena Carballal	SETEM	CRL - España	ecarballal@setem.org
Montse Peiron	CRIC	CRL - España	cric@pangea.org
Laura Albareda	CEPES	CRL - España	laura.albareda@campus.uab.es
Toni Comin	CEPES	CRL - España	
Anna Feillou	SETEM	CRL - España	anna_feillou@yahoo.fr
Lourdes Cusó	Intermon	CRL - España	
Gemma Xarles	Intermon	CRL - España	sboilibar@intermon.org
M.J.Olivé	Intermon -	CRL - España	
Gladys Giraldo	SETEM	CRL - España	setem@jet.es
Maribel Tellado	Solidaridad Internacional	CRL - España	mtellado@solidaridad.org
Ineke Zeldenrust	CRL Secretariat	CRL - Paises Bajos	crl@xs4all.nl
Nina Ascoli	CRL Secretariat	CRL - Paises Bajos	crl@xs4all.nl
Esther de Haan	CRL Secretariat	CRL - Paises Bajos	crl@xs4all.nl
Anne van Schaik	CRL Secretariat	CRL - Paises Bajos	crl@xs4all.nl
Christa de Bruin	CRL Secretariat	CRL - Paises Bajos	crl@xs4all.nl
Vivian Schipper	CRL Secretariat	CRL - Paises Bajos	crl@xs4all.nl
Jantien Meijer	India Comitte of Paises Bajos	CRL - Paises Bajos	liw@antenna.nl
Astrid Kaag	FNV (Federation of Trade Unions)	CRL - Paises Bajos	astrid.kaag@fnv.nl
Joris Oldenziel	SOMO	CRL - Paises Bajos	J.Oldenziel@somo.nl
Margreet Simons	Alternative Consumers Union	CRL - Paises Bajos	akb@akb.a2000.nl

Nombre	Organización	CRL/País	E-mail
Carole Crabbe	OXFAM - Magasins du Monde	CRL - Belgica (Frances)	carole.crabbe@mdmoxfam.be
Jean-Francois Rixen	OXFAM - Magasins du Monde	CRL - Belgica (Frances)	
Ersilia Monti	Osservatorio Benetton	CRL - Italia	ermont@tin.it
Stéphane Laurent	CIDAC	CRL - Portugal	cidak@esoterica.pt
Maggie Burns	Consultant	Reino Unido	mburns@gn.apc.org
Pou Lam Leong	Asia Monitor Resource Centre	Hong Kong	apo@amrc.org.hk
Alice Kwan	Hong Kong Christian Industrial Committee	Hong Kong	hkcia@hknet.com
Chan Ka Wai	Hong Kong Christian Industrial Committee	Hong Kong	hkcia@hknet.com
Suapawadee	Petrat Committee for Asian Women	Thailandia	caw@mozart.inet.co.th
Cha Mi-Kyung	Korean House for International Solidarity	Korea	khis21@nownuri.net
Kim Chil Joon	Dasan Human Rights Center	Korea	khis21@nownuri.net
Junya Yimprasert	Thai Labor Campaign	Thailandia	lek@thailabor.org
Jaded Chouwilai	Friends of Women	Thailandia	FOW@mozart.inet.co.th
Venny R. Damanik	SBSI	Indonesia	garteks@hotmail.com
Arista Mangata Sirait	SISBIKUM	Indonesia	sisbikum@pacific.net.id
Izzah Thowil Inzamliyah	SPTSK	Indonesia	izza_t@email.com
S.M. Prithviraj	SAVE Social Awareness and Voluntary Education	India	prithvi14@yahoo.com
Sujana Krishnamoorthy	CEC	India	research@mail.laborfile.org
Bennet Baumer	National Garment Workers Federation	EEUU	hillstrom13@hotmail.com
Laudicia Casana	Federation of Free Workers Brotherhood of Asian Trade Unionists	Filipinas	batuasean@batunorm.org.ph
Kelly Dent	Transnational Information Exchange/ Asia	Sri Lanka	tieasia@sri.lanka
Michael Koen	International Textiles, Garments and Leather Workers Federation	Africa del Sur	itglwf@sn.apc.org
Sandra Ramos	Cuadras	Nicaragua	
Maria Elena	Cuadras	Nicaragua	mec@tmx.com.ni
Benjamín Cuellar	Gruppo Monitoring Independiente El Salvador	El Salvador	GMIES@amnetsal.com
Verka Vassileva	Bulgarian Gender Research	Bulgaria	bgrf_jiv@inet.bg
Luminita Rusu	International Confederation of Free Trade Unions	Rumania	balkan_office@cnsir-fratia.ro
Lynda Janz Maquila	Solidarity Network	Canada	perg@web.net
Bob Jeffcott	Maquila Solidarity Network	Canada	info@maquilasolidarity.org
Maria Roeper	Worker Rights Consortium	EEUU	mroeper@workersrights.org
Joan Axthlem	US/Labor Education in the Americas Project	EEUU	usleapja@mindspring.com
Pamela Curr	Fair Wear Australia	Australia	fairwear@vic.uca.org.au
Tim Connor	Community Aid Abroad	Australia	TIMC@SYDNEY.CAA.ORG.AU
Lucy Brill	Homenet	Reino Unido	lucy@crazyspace.fsnet.co.uk
Anneke Van Luijken	Industrial Restructuring Education Network Europe	Países Bajos	AvLuijken@irene-network.nl
Linda Shaw Women	Working Worldwide	Reino Unido	linda.m.shaw@man.ac.uk
François Beaujolin	Fundation de l'Homme au travail	Suiza	infos@fdht.org
Homero Fuentes	COVERCO (committee for the verification of codes of conduct)	Guatemala	fmfuentes@intelnet.net.gt
Willy Mats'eo	Lesotho Clothing and Allied Workers Union	Lesotho	lecawu@lesoff.co.ls
Ei Khamlich Aboubakr	Comité Régional de l'Union Marocaine du Travail	Marruecos	boubker_k@yahoo.es Andrea
Mallo Bouzada	CIPAF Republica	República Dominicana	andreamallo@hotmail.com
Daisy Pitkin	Campaign for Labor Rights	EEUU	daisy@afgi.org
Neil Kearney	ITGLWF-International	Internacional	101320.3046@compuserve.com



Cómo contactar con la Campaña Ropa Limpia en Europa

AUSTRIA

Clean Clothes Kampagne

c/o Frauensolidarität
Berggasse 7
1090 Wien
Austria
T: +43-1-3174020-0
F: +43-1-3174020-355
E: fsoli@magnet.at
suedwind.agentur@oneworld.at
I: http://www.frida.at/frauensoli/fs_intro.htm

BÉLGICA

Vetements Propres
c/o Magasins du Monde-Oxfam
7a rue E. Michiels
1180 Bruxelles
Belgium
T: +32-2-332-0110
F: +32-2-332-1888
E: carole.crabbe@mdmoxfam.be
I: <http://www.mdmoxfam.be>

Schone Kieren Kampagne
c/o Werksolidarität
Haachtsesteenweg 579
1031 Brussel
Belgium
T: +32-2-246-3111
F: +32-2-246-3885
E: friedek.dekoninck@wsm.be

FRANCIA

Collectif "De l'Éthique sur l'Étiquette"
c/o Fédération Artisans du Monde
3 Rue Bouvier
75011 Paris
France
T: +33-1-437-23737
F: +33-1-437-23637
E: artisans-du-monde@globenet.org
I: <http://www.crc-conso.com/etic>

ALEMANIA

Kampagne für Saubere Kleidung
c/o DGB Bildungswerk

Hans-Cockler-Str. 39
D-40476 Düsseldorf
T: +49-211-4301317
F: +49-211-4301387
E: CCC-D@dgb-bildungswerk.de
I: <http://www.saubere-kleidung.de>

ITALIA

Centro Nuovo Modello di Sviluppo
Via della Barra 32
56019 Vecchiano (PI)
Italy
T: +39-50-826-354
F: +39-50-827-165
E: coord@cnms.it

PORUGAL

Roupas Limpias
c/o CIDAC
Rua Pinheiro Chagas, 77-2. Eso.
1069-069 Lisboa
Portugal
T: +351-21-317-2860
F: +351-21-317-2870
E: cidac@esoterica.pt
I: <http://homepage.esoterica.pt/~cidac>

ESPAÑA

Campaña Ropa Limpia
c/o Setem Catalunya
Bisbe Laguardia 4
08001 Barcelona
Spain
T: +34-93-441-6335
F: +34-93-443-2069
E: ropa.limpia@pangea.org
I: <http://www.ropa.limpia.org>

SUECIA

Kampanjen Rena Kläder
c/o Koop. Utan Gränser
St. Göransgatan 160 A
Box 30214
104 25 Stockholm
Sweden
T: +46-8-657-4735
F: +46-8-657-8515

E: info@renaklader.org
I: <http://www.renaklader.org>

SUIZA

Clean Clothes Campaign
c/o Déclaration de Berne
Case Postale 212
1000 Lausanne 9
Switzerland
T: +41-21-620-0303
F: +41-21-620-0300
E: info@cleanclothes.ch
I: <http://www.cleanclothes.ch>

Clean Clothes Campaign

c/o Erklärung von Bern
Postfach 8031
Zurich
Switzerland
T: +41-01-277-7000
F: +41-01-277-7001
E: campaign@evb.ch
I: <http://www.cleanclothes.ch>

GRAN BRETAÑA

Labour Behind the Label
c/o Norfolk Education and Action for
Development (NEAD)
38 Exchange St.
Norwich NR2 1AX
UK
T: +44-1603-610993
F: +44-1603-625004
E: nead@gn.apc.org
I: <http://www.labourbehindthelabel.org>

SECRETARIADO INTERNACIONAL

Clean Clothes Campaign
Schone Kieren Kampagne
Postbus 11564
1001 GN Amsterdam
The Netherlands
T: +31-20-412-2785
F: +31-20-412-2786
E: cco@ks4all.nl
I: <http://www.cleanclothes.org>

C



Campaña Ropa Limpia ★ www.ropalimpia.org

CAMPAÑA ROPA LIMPIA

Marzo 2002

RESUMEN DEL INFORME

"La responsabilidad de las empresas textiles españolas en las condiciones sociolaborales en los pequeños centros de producción del norte de Marruecos"

Las ciudades del Norte de Marruecos han supuesto, tradicionalmente, una zona de atracción para los inversores españoles, los cuales se hallan en segunda posición con respecto a la participación extranjera en la industria de este país -especialmente en el sector de la confección- representando un 37% de las empresas censadas y un tercio de los trabajadores.

Tánger ocupa un lugar destacado, pues alberga a una quinta parte de esas empresas y a una cuarta parte de la mano de obra. Esta importancia de Tánger se remonta a los años 80 y se explica por las oportunidades que ofrece dicha ciudad. Una empresa instalada en Tánger verá multiplicadas las ventajas previstas por la Carta de Inversiones, tales como la reducción en un 50% del Impuesto de Sociedades, reducción que en el caso de Tánger podrá alcanzar hasta un 75%.

El informe de la CAMPAÑA ROPA LIMPIA se divide en cuatro apartados.

EN EL PRIMER CAPÍTULO se explica la metodología de la investigación, que se llevó a cabo en dos etapas: **de marzo a junio del 2001**, periodo en que se crea el grupo de investigación y de colaboradores (cinco mujeres, tres de ellas marroquís); y una segunda etapa, **de septiembre a marzo del 2002**, en que se constituye la red de informadores, se realizan las visitas directas a los talleres, las entrevistas a empresarios y sindicatos, y el seguimiento continuo de una familia y de un grupo de mujeres obreras.

En relación a este primer capítulo del Informe cabe destacar el intenso **trabajo de campo** realizado por el grupo de investigación, el cual ha servido para conocer mejor las **condiciones sociolaborales** en que se confeccionan las prendas de gran número de las principales marcas españolas radicadas en Marruecos. Así, el equipo de investigación ha llegado a la conclusión de que **sólo en Tánger existen más de 500 talleres textiles informales o clandestinos**.

De entre estos talleres el equipo de la CAMPAÑA ROPA LIMPIA investigó de manera continua la producción de 20 de ellos, con el objetivo de obtener una **muestra aleatoria y representativa** de lo que ocurre en el sector.

El trabajo de campo de la **primera etapa** sirvió para establecer los contactos con los diferentes sectores: empresarial, laboral, sindical y gubernamental; recoger información de las empresas de confección textil; y averiguar las marcas españolas fabricadas por estas empresas. El resultado fue la redacción de un primer informe titulado: "**Las condiciones sociolaborales en el sector de la confección textil en el Norte de Marruecos y el desplazamiento de la producción de las empresas españolas**". Este primer informe permitió tener una visión general del contexto en el cual se realizó la segunda parte de la investigación y de la problemática general de las condiciones de trabajo en el sector de la confección textil. Así, ya en este primer informe se constató que las condiciones sociolaborales de los trabajadores, esencialmente mujeres, sufren un deterioro progresivo a medida que aumenta el grado de "informalidad" del lugar de trabajo.

Durante la segunda etapa de la investigación se profundizó más en los siguientes objetivos:

- Conocer las marcas que se producen en los talleres clandestinos o informales:** obtener "pruebas" de esta producción a través de las etiquetas de la ropa facilitadas por los propios obreros/as contactados
- Obtener un perfil más detallado de las condiciones sociolaborales en estos pequeños centros de producción textil:** acceso directo a 8 talleres para constatar in situ las marcas que se producían y las condiciones de trabajo; entrevistas con obreros/as de 15 talleres distintos; creación de grupos de discusión con mujeres obreras dos veces por semana; seguimiento continuado de una familia con cuatro hijas trabajadoras en la confección, dos de ellas trabajando en talleres informales y otras dos en fábricas estructuradas
- Estudiar la responsabilidad de las empresas españolas en las condiciones sociolaborales de estos talleres:** se entrevistó a 10 empresarios de fábricas estructuradas, a otros 10 de talleres informales, y a diferentes personalidades de instituciones de diferentes ámbitos
- Analizar las problemáticas causadas por las duras condiciones de trabajo en estos talleres y reflexionar sobre posibles actuaciones y vías de solución**

EN EL SEGUNDO CAPÍTULO del Informe se profundiza en el análisis de las características de estos talleres y en la posible responsabilidad de determinadas empresas textiles españolas en las inaceptables condiciones de trabajo que en ellos se dan.

Este análisis descubre que la mayoría de talleres, más de 500 en la ciudad de Tánger, se ubican en locales poco adecuados en las plantas bajas de los edificios. En ellos acostumbran a trabajar una media de **60 obreros, la mayoría mujeres, y en un número importante de ocasiones también chicos adolescentes**. Algunos de estos talleres están constituidos legalmente como empresas, y por esta razón a veces gozan de un nombre oficial; pero otros muchos son totalmente informales o clandestinos.

La totalidad de la ropa confeccionada en estos talleres es para la exportación y se destina mayoritariamente al mercado europeo: Francia, Inglaterra, España, Alemania... Actualmente el 25% de las empresas del sector textil-confección establecidas en Marruecos son de capital total o parcialmente

extranjero. En general, estas empresas se dedican solamente a la fabricación de prendas para su empresa europea matriz, a diferencia de la mayoría de las unidades marroquíes que lo hacen para numerosos y variados clientes occidentales.

EN EL TERCER CAPÍTULO del Informe se ofrece una tabla comparativa de las condiciones sociolaborales de los obreros/as en los talleres de la confección analizados en Tánger. En esta tabla (que se adjunta) se establecen 4 categorías para las empresas españolas que producen en Tánger, que van desde aquellas que ofrecen condiciones correctas y aceptables, incluso ejemplares, con una instalación productiva propia (empresas españolas **deslocalizadas**), hasta aquellas otras que **subcontratan su producción** a unidades ya existentes (talleres) en las cuales se dan unas **condiciones sociolaborales totalmente precarias e inaceptables**.

EN EL CUARTO CAPÍTULO se hace un análisis de las **principales problemáticas** (la mujer obrera, el trabajo infantil y los sindicatos), y de las posibles **líneas de actuación futuras** que contribuyan a solucionarlas.

FINALMENTE queremos señalar que el estudio ha revelado que, de **entre los 20 talleres de este último grupo investigados (como muestra aleatoria y representativa)**, un total de 12 de ellos (o sea, el 60%) producían o habían producido para **diversas marcas españolas conocidas**. Es decir, que determinadas firmas españolas habían subcontratado estos talleres de manera consciente o no (aspecto sobre el que deberán pronunciarse dichas empresas) para confeccionar sus prendas. Y de entre estas compañías españolas destacan las siguientes:

- Inditex** (5 talleres detectados/ 25%)
- Mayoral** (5 talleres detectados/25%)
- El Corte Inglés** (3 talleres detectados/ 15%)

También se detectaron otras firmas españolas, aunque de forma sólo puntual; y por lo tanto en estos casos los resultados obtenidos podrían deberse a otras circunstancias y deberán ser contrastados con más profundidad.

VALORACIÓN DEL INFORME

Es posible que estas grandes marcas españolas detectadas no fabriquen mayoritariamente en estos talleres, pero la **CAMPAÑA ROPA LIMPIA considera grave que en estos momentos estén haciendo uso de esta práctica** con las consecuencias negativas que ello acarrea para los trabajadores afectados. Creemos, además, que estos resultados sólo constituyen la punta de un iceberg y que se podrían extrapolar para los más de 500 talleres informales de la zona de Tánger.

Este estudio viene a confirmar algo que desde hace tiempo la CAMPAÑA ROPA LIMPIA española ha denunciado: que **las empresas textiles españolas no son ajenas a los efectos inaceptables que el actual proceso de globalización está conllevando**, y que ya han sido denunciados para el caso de otras grandes compañías textiles extranjeras desde la CAMPAÑA ROPA LIMPIA internacional.

La CAMPAÑA ROPA LIMPIA quiere recordar que algunas compañías textiles españolas, como Mango y Burberry, ya han establecido **acuerdos de colaboración con la Campaña** para evitar situaciones como las descritas en el estudio, y para buscar vías de solución conjuntas en el marco de una mejora en las políticas de responsabilidad social de esas empresas.

Y por este motivo la CAMPAÑA ROPA LIMPIA insta de nuevo a Inditex, **Mayoral y El Corte Inglés** a que asuman sus responsabilidades en estos hechos, y que atiendan positivamente los reiterados llamamientos de la Campaña en búsqueda de una solución.

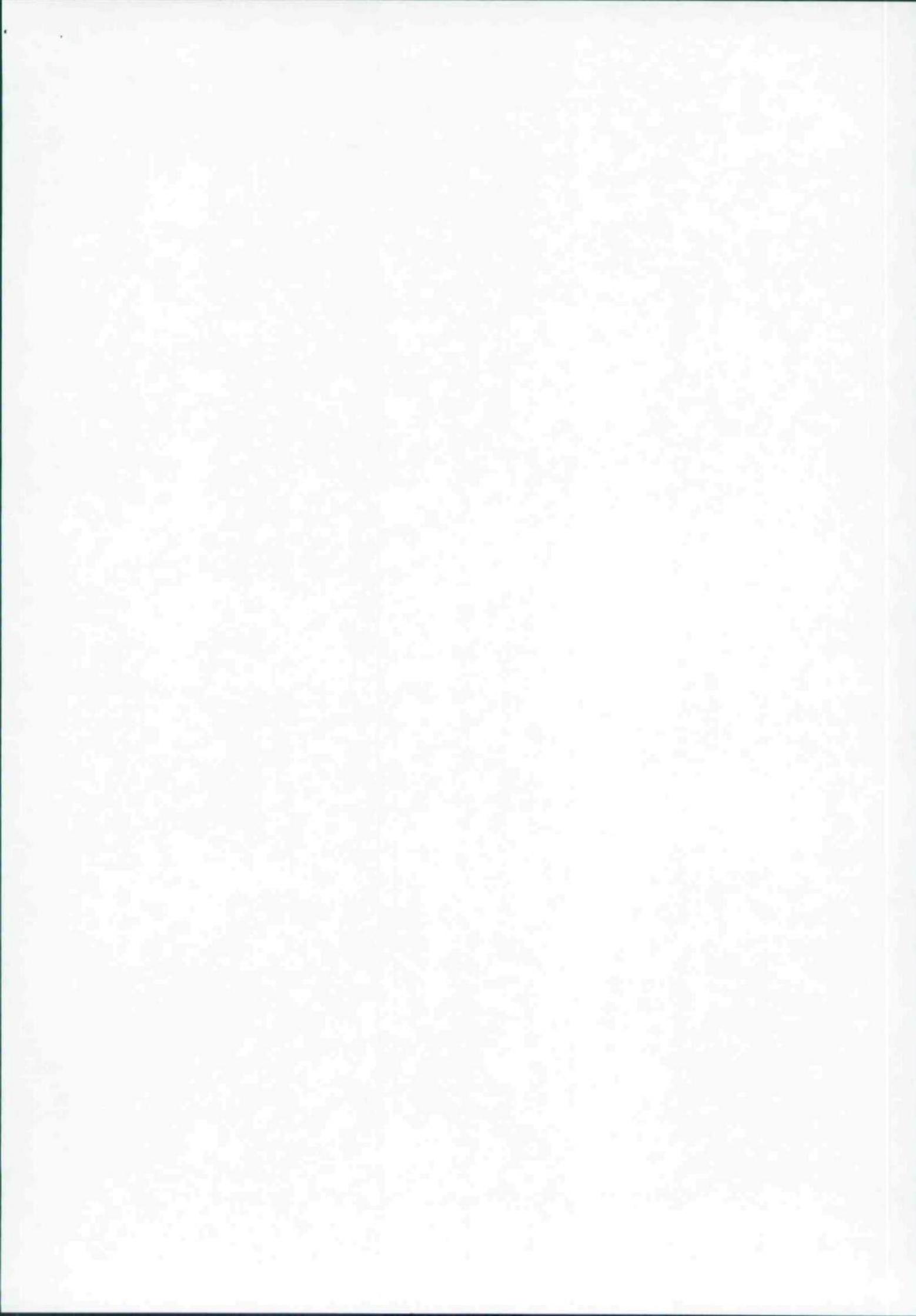
TABLA RECAPITULATIVA DE LAS CONDICIONES EN LOS TALLERES

CONDICIÓN DE TRABAJO	LEGISLACIÓN EN VIGOR ¹	PRÁCTICA EN EL PEQUEÑO TALLER
Contrato de trabajo	<p>El contrato de trabajo se establece entre el empleador y empleado cuando se inicia la relación laboral.</p> <p>Existen 2 tipos de contratos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - a duración determinada - a duración indeterminada 	<p>No se establece ningún contrato laboral.</p> <p>La relación laboral se suele iniciar sin ninguna transparencia por parte del jefe en cuanto a las condiciones laborales.</p> <p>A veces, no siempre, se conviene verbalmente del sueldo por hora.</p>
Salario	<p>El empleador y el asalariado fijarán libremente el salario pero éste no podrá ser inferior al salario mínimo interprofesional garantizado: SMIG = 8,77 Dh/h²</p> <p>Todos los trabajadores deben además percibir una prima de antigüedad. El incremento que por este concepto fija la legislación es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5% a los 2 años de servicio continuo o no, en la misma empresa o para el mismo 	<p>La norma es la discrecionalidad.</p> <p>Dividimos en 3 categorías los obreros/as de un taller:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) los que cosen 2) los que planchan 3) los que cortan hilos, controlan el cosido y embalan la ropa una vez confeccionada <p>La 1^a categoría suele ser la mejor remunerada.</p> <p>Como mucho el sueldo por hora puede alcanzar 9 Dh. En general cobra unos 7 Dh/h.</p> <p>El sueldo de la 2^a y 3^a categoría oscila entre</p>

¹ Aunque el primer informe contenga ya una recopilación de la legislación en vigor nos ha parecido interesante poner de relieve mediante una tabla el abismo existente entre la legislación y la práctica en los talleres.

² 1 Dh = 16,5 Pts

	<p>empleado</p> <ul style="list-style-type: none"> - 10% a los 5 años - 15% a los 12 años - 20% a los 20 años 	<p>3 Dh/h y 5 Dh/h.</p> <p>Entre trabajadores de una misma categoría puede existir mucha diferencia de sueldo sin razón válida ni justa.</p> <p>Muchas veces el sueldo mensual no corresponde para nada a las horas trabajadas con el sueldo /h convenido.</p> <p>Se abusa a menudo de la "ingenuidad" de la obrera muy joven y analfabeta para pagarle cualquier precio.</p> <p>Descuentan las prestaciones sociales que ni siquiera pagan, una pausa demasiado larga, o unas risas demasiado fuertes...</p>
Jornada laboral	<p>La jornada de trabajo es de 8 horas al día o 48 horas semanales.</p> <p>Se prohíbe el trabajo de la mujer y del menor de 16 años de las 22h de la noche hasta las 5h de la mañana.</p>	<p>La jornada laboral suele depender de los plazos de entrega de los pedidos.</p> <p>En general se trabaja 10 horas diarias en un taller.</p> <p>A veces, por cumplir con el plazo de entrega trabajan la noche entera además de una jornada completa. Muchas mujeres y adolescentes(14-16 años) trabajan de la misma manera durante la noche.</p>
Horas extraordinarias	<p>Los salarios se verán incrementados de un 25% entre las 5h y las 22h los días laborables y un 50% entre las 22h y las 5h. En días de descanso semanal y festivos, estos incrementos serán del 50% entre las 5h y las 22h y 100% entre las 22h y las 5h.</p>	<p>No se incrementa el salario por las horas extraordinarias trabajadas.</p> <p>Se remuneran (cuando se pagan...) a precio normal.</p>



Prestaciones sociales	<p>El empresario está obligado a afiliarse a la Caja Nacional de la Seguridad Social (CNSS) y a afiliar a los trabajadores asalariados. Las cotizaciones sociales corren en parte a cargo del empresario y en parte a cargo del trabajador.</p> <p>Los tipos de cotización a la CNSS son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prestaciones familiares: 8,87% a cargo del empresario, 0 a cargo del empleado - prestaciones a corto plazo: 0,44% a cargo del empresario, 0,22% a cargo del empleado. - Prestaciones a largo plazo: 6,08% a cargo del empresario, 3,04% a cargo del empleado. - Tasa de formación profesional: 1,6% a cargo del empresario, 0% a cargo del empleado. <p>Las prestaciones de la seguridad social son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indemnizaciones diarias de enfermedad o accidente - Indemnizaciones diarias de embarazo - Ayudad familiar - Ayudad por viudez - Pensión de invalidez - Pensión por jubilación <p>Los locales de más de 50 empleados</p>	<p>En general ningún obrero de los talleres está afiliado a la CNSS.</p> <p>Algunas obreras no conocen el sentido ni las ventajas que les puede aportar la filiación.</p> <p>A veces les descuentan el dinero de la cotización del sueldo mensual pero no les afilan.</p> <p>En caso de embarazos la interesada pierde su puesto de trabajo.</p> <p>En caso de enfermedad prolongada lo mismo ocurre al menos que el trabajo que realiza sea indispensable y que traiga un certificado médico. En todo caso descuentan de su sueldo los días no trabajados.</p> <p>En algunos talleres acude un médico semanalmente.</p> <p>En general la opinión de los obreros a cerca de este servicio es mala: según ellos, lo único que hace el médico es recetar medicamentos que la mayoría no se puede costear.</p> <p>En algunos casos los propios obreros crean un fondo común con su dinero para costearse la compra de algún medicamento en caso de urgente necesidad.</p>
-----------------------	---	--