

Campaña Ropa Limpia®

Encuentro internacional ★ Barcelona 2001



CAMPAÑA ROPA LIMPIA ENCUENTRO INTERNACIONAL 2001

Informe escrito por Nina Ascoly e Ineke Zeldenrust basado en informes escritos por un grupo de personas durante la conferencia.

Diseñado por Annelies Vlasblom

Traducción al español Claire Trichot

Impreso por Primavera

Julio 2001.

Los fondos para la conferencia fueron concedidos por: La Comisión Europea/DG VIII, financió el lugar donde se realizaron las actividades de sensibilización, el alojamiento, los costes de traducción, el trabajo de prensa y algunos de los trabajos preparativos; la Fondation des Droits de l'Homme au Travail (Suiza) financió el viaje y el alojamiento de 25 de los no europeos invitados y la traducción

de la versión en español; la Fundación Friedrich Ebert financió el viaje y alojamiento de dos invitados indonesios. War on Want (Reino Unido) financió el viaje y el alojamiento de uno de los invitados de América Central, y muchas organizaciones europeas activas de la CRL.

GRACIAS!!!!!!!

Secretariado Internacional de la CRI

BP 11584
1001 CN Amsterdam
The Netherlands
Tel 31 20 412 27 85
Fax 31 20 412 27 86
e-mail: ccc@xs4all.nl
internet: www.cleanclothes.org



Fondation des Droits de l'Homme au Travail

Índice

introducción	5
Capítulo I Evaluación de actividades de la CRL	13
Capítulo II Cuestiones estratégicas e ideas para el futuro ..	23
Capítulo III ¿Hacia donde miramos?	29
Capítulo IV Perspectivas regionales de las prioridades y estrategias para la red internacional de la CRL	37
Capítulo V Programa de acciones	47
Apéndice A: Hoja de campaña: evaluación de la CRL	61
Apéndice B: Lista de participantes de la conferencia	69



Introducción

La Campaña Ropa Limpia (en adelante CRL) 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 el 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.

Questionario

- Si tuvieras que explicar a alguien lo que fue la CRL, ¿Qué dirías?
- ¿En qué aspectos la campaña es útil en tu trabajo y/o en tu organización?
- ¿Qué aspectos de la CRL calificarías de inútiles?
- ¿En tu opinión, cuáles son las fuerzas de la CRL?
- ¿Cuáles son sus puntos débiles?
- ¿En tu opinión, qué ha realizado la campaña?
- ¿En tu opinión, qué tuviera que haber realizado pero no lo realizó?

La CRL tiene como estricto objetivo el de mejorar las condiciones de trabajo de la industria de confección de ropa y ropa deportiva (incluyendo calzado). Allá por el principio de los noventa cuando la atención del público sobre las cuestiones laborales era mínima (al menos en los países de consumo) elegimos esta estrategia por el hecho de tener un ejemplo de producto que nos permitiera informar y educar a la gente y cooperar con una amplia variedad de organizaciones no acostumbradas a trabajar en red.

- ¿En tu opinión, tendríamos que mantener este enfoque? Si sí, ¿por qué?
- Si no, ¿de qué manera se tendría que ampliar: temas acertados (por ejemplo medioambientales) o productos acertados (por ejemplo, añadir otros sectores industriales)?

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.

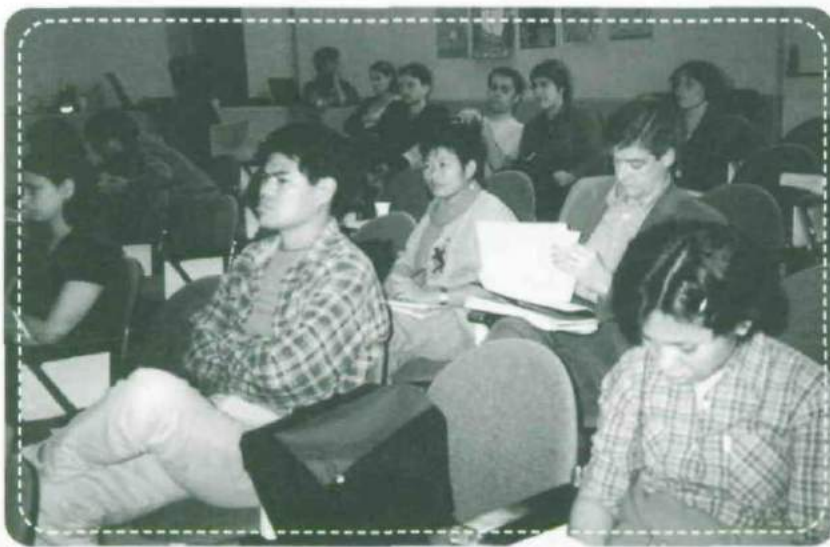
El cuestionario circuló en agosto entre todas las campañas. En septiembre fue enviado a través de la lista de correos de la CRL internacional y se colocó en la página web invitando a los interesados a contestar. E-mails, faxes, y cartas fueron enviados al grupo y a aquellas personas que trabajaron con 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.

LA REUNIÓN DE BARCELONA

La CRL es una organización en red, y la conferencia de Barcelona fue organizada para reunir aquellas partes que pertenecen a esa red. Una lista de invitados fue establecida conjuntamente por las distintas campañas y las otras partes aportaron sus sugerencias.



Al final, 85 personas de 35 países distintos participaron en el encuentro de Barcelona. El secretariado internacional formó un equipo compuesto por 6 personas mientras que cada campaña europea fue representada por aproximadamente 4 personas.

También vinieron representantes de otros países europeos recién incorporados a la CRL (Portugal, Bulgaria, y Rumania). Otros participantes vinieron de campañas y organizaciones vinculadas a la CRL (ONG y sindicatos) del mundo entero.

Tres equipos fueron constituidos con el fin de organizar la conferencia: un equipo dedicado a la programación, un equipo dedicado a la logística y un equipo dedicado a la información.

El programa de la conferencia fue diseñado gracias al apoyo del primer equipo que se hizo cargo también de realizar los posibles cambios de programa durante la conferencia y asegurarse del desarrollo de este en su debido tiempo y sesiones previstas. También recibió comentarios y proporcionó ayuda en el desarrollo de los talleres de la conferencia.

La CRL quiere dar su agradecimiento a los miembros de los equipos así como a todos los participantes del encuentro. Todos fueron muy activos durante los 5 días de programa, escribiendo y exponiendo informes, moderando talleres, ayudando en traducciones, retroalimentando la información, participando en sesiones extraordinarias (¡sí, también hemos tenido!) y trabajando muy duro para que la conferencia sea un éxito. Afortunadamente también tuvimos tiempo de salir, conocernos mejor, manifestarnos en las calles de Barcelona para el 8 de marzo (Día internacional de la mujer), beber cerveza, merendar en un precioso parque de Barcelona y divertirnos mucho, lo que nos permitió volver a casa no solamente con un sentimiento de orden y nuevas ideas sino también con energía renovada y optimismo.

Las cuatro áreas de actividades de la CRL por ahora son las siguientes:

1. sensibilización del público
2. trabajo solidario
3. presión a empresas
4. iniciativas legales

→ ¿Cómo valorarías las estrategias que seguimos en estas cuatro áreas?

→ ¿Qué sugerencias harías para nuevas estrategias y/o prioridades?

→ ¿Qué área de actividad asocias, ante todo, a la CRL?

→ ¿Tendrían que permanecer esas cuatro áreas o se tendría que realizar algún cambio? Si sí ¿Cuál?

→ Si las cuatro permanecen, ¿Cuáles serían las prioritarias?

La presente estructura organizativa de la CRL se constituye de la manera siguiente: El nivel nacional de la CRL está compuesto por coaliciones de ONGs y sindicatos en 9 países europeos. Operan de manera autónoma pero trabajan juntos donde es posible bajo la cobertura de la CRL. Cada campaña tiene su propio secretariado, la coordinación europea está organizada a través del secretariado internacional (basado en Ámsterdam) y tres veces al año unas reuniones a nivel europeo se organizan.

La red internacional contiene sindicatos, ONGs y redes de campañas similares en los países productores y consumidores. No existe organización formal o estructura, a veces los vínculos se mantienen a través de organizaciones activas en la campaña y a veces a través del secretariado internacional. Existen maneras muy distintas de cooperación: unir campañas sobre algunas empresas, programas de investigación, proyectos de monitoreo y verificación, a través de la organización de seminarios y reuniones, a través de campañas sobre llamamientos urgentes, etc...

→ ¿Reconoces esta descripción?

→ ¿De que manera tú o tu organización participáis en la campaña?



Por ejemplo, participando en acciones, intercambiando información, implicado directamente en las campañas o en algunos proyectos, implicado en desarrollo estratégico y toma de decisión, etc...

- ¿Estás satisfecho o hubieses preferido participar de manera diferente?
- ¿Piensas que la CRL debería permanecer estructurada como una campaña europea respaldada por una red internacional o debería cambiar?
- Si sí, ¿Qué tipos de cambio deberían realizarse?
- ¿Qué aspecto tendría tu estructura ideal para una campaña global sobre derechos de los trabajadores en este sector industrial (o en general)?

Para los que no pudieron estar allí: os lo habéis perdido y esperamos que este informe os transmitirá el sentido de lo que fue. ¡La próxima vez acompañadnos!

Para los que estuvieron en el encuentro de Barcelona: intentamos presentar (en función de vuestra demanda) de forma bastante extensa lo desarrollado en los distintos talleres, con el fin de compartir los diferentes temas tratados (no solamente aquellos en los que participasteis), y así tener una comprensión completa del desarrollo de la reunión.

ESTRUCTURA DEL INFORME

Este informe se divide en cinco partes: evaluación, cuestiones estratégicas, futuras tendencias, perspectivas regionales, y programa de acciones.

La parte de evaluación incluye las conclusiones (revisadas) del artículo escrito antes de la conferencia, que fue debatido en talleres en los cuales se añadieron otras ideas.

En otros talleres los participantes definieron los éxitos de las estrategias pasadas y las razones de estos éxitos. Eso permitió aportar ejemplos muy interesantes y conservarlos en mente para el desarrollo de nuevos planes e ideas.

Todos los participantes coincidieron con la última versión de las conclusiones por eso se pudo clausurar nuestro análisis del pasado y obtener una base común con la cual nos podremos mover en el futuro.

En las **cuestiones estratégicas**, se observarán cuidadosamente las cuatro principales áreas de trabajo de la CRL y aquellas cuestiones



que las personas plantean cuando se considera el futuro de la campaña. Esta sección trata también de los puntos de expansión de la campaña. De la misma manera, esta parte incluye información recogida antes y durante la conferencia.

Durante la conferencia, dedicamos tiempo a debatir cuales eran las mayores evoluciones en nuestro campo de trabajo: hacia dónde miramos y cuales son las principales **tendencias futuras** con las que tenemos que tratar.

Diferentes talleres examinaron a los actores (empresas, gobiernos, trabajadores, consumidores, sindicatos y ONGs) así como los temas que fueron planteados como importantes cuestiones estratégicas: género, trabajo a domicilio/informal, medio ambiente. En esta parte aparece un informe global así como un sumario desarrollado de la conferencia.

Durante estas sesiones los participantes compartieron conocimientos del pasado, debatieron sobre los puntos más relevantes tratados en las distintas áreas de trabajo incluyendo los riesgos y peligros de algunas estrategias y consideraron los factores externos pertinentes que tienen un impacto en nuestro trabajo. A pesar del conjunto de participantes se pensó que era todavía demasiado pronto para abordar el ambicioso objetivo de la conferencia: desarrollar una programa de acciones. Por esta razón los participantes se reunieron primero en **grupos regionales**. A cada región se le pidió que observara con atención las diferentes tendencias para mejorar las condiciones de trabajo en la industria de confección y discutir sobre lo que eso significa en términos de prioridades, tanto para su propia organización como para la red de la CRL.

Permitió clarificar las distintas perspectivas pero también demostrar que en varios aspectos nuestros intereses son lo suficientemente similares como para admitir un **programa común de acciones**.

En último día fue dedicado en su totalidad al desarrollo de este programa de acciones, que se encuentra en la última parte de este informe.

Intentamos documentar con precisión el contenido de estas sesiones y también transmitir un poco el "sabor" de lo que se dijo. Si omitimos algunos puntos, vuestros comentarios y reacciones son bienvenidos.

Hemos incluido como apéndice al final del informe la lista de los participantes así como el artículo de evaluación escrito antes de la conferencia.

Los miembros del equipo de programación fueron:

Frieda de Koninck (flamenco parlante, CRL belga), Carole Crabbe (franco parlante, CRL belga), Ingeborg Wick (CRL alemana), Linda Janz (Maquila Solidarity Net, Canada), Alica Kwan (Hong Kong Christian Industrial Committee), Kelly Dent (TIE-Asia), Maggie Burns (Reino Unido, también presidente del plenario), Homero Fuentes (COVERCO, Guatemala), Ineke Zeldenrust (secretariado internacional de la CRL), y Esther de Haan (secretariado internacional de la CRL)



Además del equipo de programación contábamos con un **equipo de información**, responsable de recompilar la información de los grupos de trabajo y de los plenarios y devolverla a los participantes y evidentemente al equipo de programación. Este equipo estaba compuesto por:

Linda Shaw (WWW, CRL del Reino Unido), Christa de Bruin (secretariado internacional de la CRL), y Vivian Schipper (secretariado internacional de la CRL), Nina Ascoly e Ineke Zeldenrust escribieron el informe final de la conferencia.



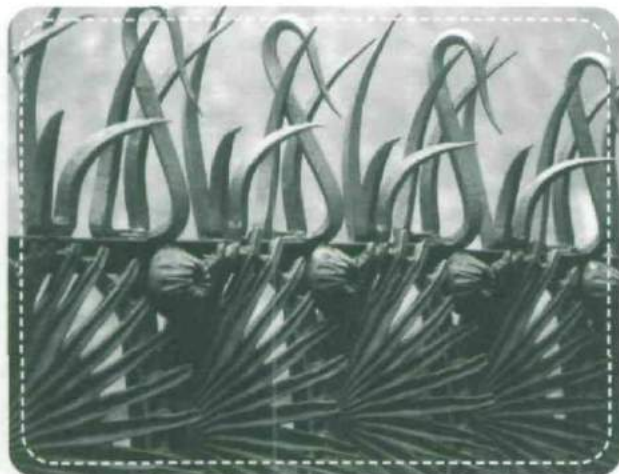
Y lo más importante, contábamos con un **equipo logístico** compuesto por: Nina González (CRL española), Eduard Cantos (CRL española), Anne van Schaik (secretariado internacional de la CRL) y muchos más compañeros y compañeras españoles.

PROGRAMA DE LA CONFERENCIA

PRIMER DÍA ★ MIÉRCOLES 7 DE MARZO

Evaluar nuestras actividades y acciones, conocernos mejor. Llegada de los participantes y organización de las ponencias.

- 12h00 introducción general de la conferencia, y de las personas (*plenario*)
- 13h15 comida
- 14h45 corta introducción del programa y explicación de la próxima sesión (*plenario*)
- 15h15 primera ronda de evaluación: actividades principales, desarrollos y puntos de interés de cada organización (oportunidades) (*grupos de trabajo*)
- 16h30 descanso
- 17h00 segunda ronda de evaluación: ¿Qué acciones y actividades demostraron su efectividad, y por qué? (*grupos de trabajo*)
- 19h00 informe de la tarde (*plenario*)
- 20h00 cena
noche informal para conocernos mejor



SEGUNDO DÍA ★ JUEVES 8 DE MARZO

Sacar conclusiones para finalizar la evaluación, determinar los objetivos futuros, celebrar el día internacional de la mujer.

- 9h00 celebración del Día Internacional de la Mujer (*plenario*)
- 10h00 presentación del último borrador del artículo de evaluación (*plenario*)
- 10h30 descanso
- 11h00 debatir las conclusiones y añadir puntos al artículo de evaluación (*grupos de trabajo*, uno para cada conclusión del informe)
- 13h15 comida
- 14h30 presentación del borrador del artículo estratégico (*plenario*)
- 15h00 primera ronda de debate estratégico: ¿Hacia qué desarrollos estamos mirando?, ¿Cómo reaccionamos ante las demandas de los distintos actores (trabajadores, gobiernos, empresas y consumidores)?, ¿Qué nuevas tendencias vemos surgir? Trabajando en grupo para enfocar las problemáticas relevantes: género, medio ambiente, trabajo a domicilio, ONG-sindicato y los distintos actores)
- 16h45 descanso
- 17h15 informe de la tarde (*plenario*)
- 19h00 participar en la manifestación del 8 de Marzo en el centro de Barcelona
- 21h00 cena y actuación de un grupo de teatro alternativo en el centro de Barcelona



TERCER DÍA ★ VIERNES 9 DE MARZO

Establecer prioridades para la red internacional, desarrollar ideas concretas para estructuras apropiadas.

Mañana libre

- 13h15 comida
- 14h30 puntos de vista por región sobre donde y cuando la red internacional es necesaria (y donde se puede trabajar localmente o regionalmente) (plenario con grupos compuestos de una persona por región)
- 15h45 descanso
- 16h00 segunda ronda de debate estratégico:
¿Qué actividades podemos emprender en las diferentes regiones sin perder de vista las tendencias subrayadas en el segundo día y cuales serían las prioridades para el trabajo en red? (grupos de trabajo por región)
- 17h30 descanso
- 18h00 informe final de la tarde (plenario)
- 19h15 final de los grupos de trabajo
- 19h30 cena en el centro de la ciudad o conferencia en ESADE

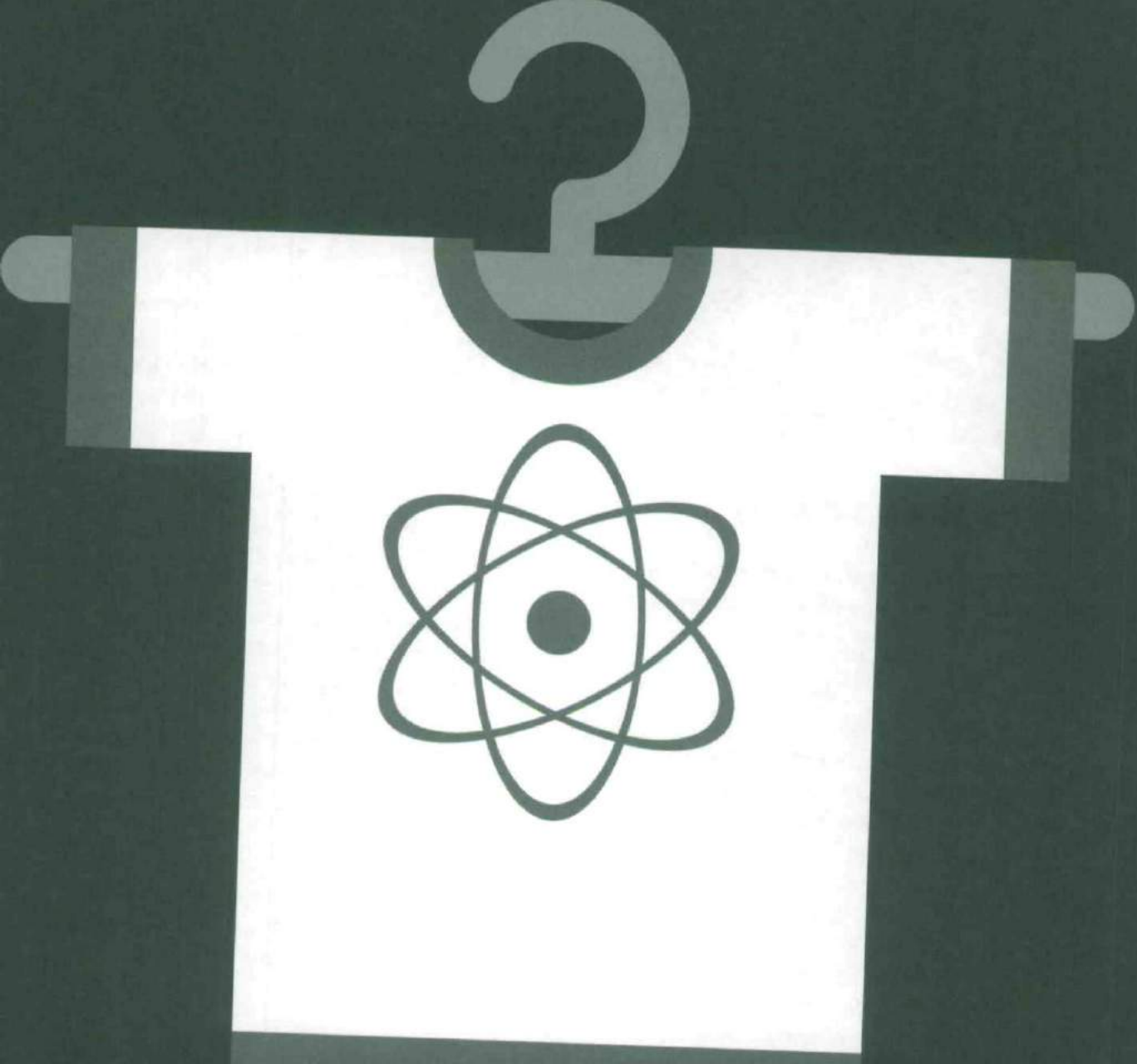
CUARTO DÍA ★ SÁBADO 10 DE MARZO

Concretar el plan estratégico, redactar una agenda hasta el 2004.

- 9h00 síntesis de los tres días (plenario)
- 9h30 tercera ronda de debate estratégico:
desarrollo de propuestas concretas de actividades, campañas, investigaciones, acciones etc...respetando las diferentes tendencias (teniendo en cuenta las perspectivas regionales formuladas en el tercer día) (grupos de trabajo por tendencia)
- 11h00 descanso
- 11h30 primer informe y debate (plenario)
- 13h15 comida
- 14h30 paneles con las reacciones a las propuestas de propuesta con la perspectiva de un debate crítico (plenario).
- 15h00 cuarta ronda de debate estratégico:
modos de aplicación de las ideas, redacción de una agenda concreta hasta 2005 (especial atención con la división del trabajo y las estructuras de comunicación) (mismos grupos de trabajo)
- 16h30 descanso
- 17h00 presentación de los programas (plenario)
- 18h30 conclusiones y clausura del trabajo programado (plenaria)
- 19h00 cena y fiesta en Barcelona.

QUINTO DÍA ★ DOMINGO 11 DE MARZO

Picnic en el park Güell, visita de Barcelona, pasar tiempo juntos y despedirnos!!!



Capítulo I Evaluación de las actividades de la CRL

La evaluación se llevó a cabo en dos sesiones principales: la primera identificando, a través de la opinión de los participantes, cuales eran las estrategias acertadas; la segunda debatiendo y acabando el artículo de evaluación que se redactó en la preparación a la conferencia.

LOS ACIERTOS DE LA CRL

Los participantes, trabajando en pequeños grupos, enfocaron áreas específicas de las actividades de la CRL y de esta forma debatieron que estrategias se realizaron con éxito en su trabajo. Hablaron de los resultados concretos que se llevaron a cabo, y de que manera la red internacional de la CRL fue útil. Evaluando estas acciones pasadas, se sacaron algunas conclusiones tales como los elementos necesarios para asegurar el éxito de una acción. Entonces todos vimos la necesidad de determinar en que aspectos habíamos acertado (ver también los comentarios de distintas personas en el artículo de evaluación) lo que en la práctica resultó muy difícil para muchos de los participantes.

Por lo tanto, varios grupos se dedicaron a definir esos logros, hablando de las condiciones de éxito de las estrategias y comentando el marco general sobre el cual algunas estrategias podrían tener éxito.

ACIERTOS CON LA SENSIBILIZACIÓN

Entre las iniciativas de sensibilización que tenían por objetivo a los trabajadores y al público, dos

éxitos en concreto fueron nombrados: la campaña Benetton lanzada por la CRL Belga y el sistema de llamamiento urgente de la CRL alemana.

Belgica: En vez de dar las 35 000 firmas (recogidas como protesta a las malas condiciones de trabajo) al departamento directivo de Benetton, la CRL belga se presentó en las tiendas Benetton y repartió las firmas de los consumidores al personal de las tiendas. La mayoría del personal respondió positivamente y con interés, algunos se enfadaron, pero todos informaron la dirección de Benetton quién invitó a la CRL belga a reunirse y discutir.

Países Bajos: tres veces al año un folleto de llamamiento urgente se distribuye a 300 escritores de cartas (quienes a menudo distribuyen sus cartas por las iglesias o otras reuniones, con el fin de sensibilizar a sus amigos). En el folleto se tiene por objetivo cada vez a una marca distinta. En tres de los casos en los que se utilizó este sistema de llamamiento urgente por carta, los trabajadores de las organizaciones comentaron que este tipo de solidaridad les ayuda a la lucha.

Las personas que se reunieron para evaluar las actividades de sensibilización tuvieron problemas en proponer ejemplos de acciones logradas. En su lugar, hablaron de lo elementos que consideraron como logros así como de los puntos importantes en relación a la sensibilización. Las observaciones son las siguientes:

- La CRL necesita sensibilizar a cerca de nuevas o abandonadas cuestiones, por ejemplo los aspectos medioambientales de producción de ropa.
- Queda todavía la necesidad de clarificar información sobre empresas
- La sensibilización necesita estar vinculada a la demanda de los trabajadores – a veces pueden surgir conflictos entre las herramientas que utilizamos para la sensibilización y las experiencias de los trabajadores
- La sensibilización es solamente un punto de partida de nuestro trabajo, no es suficiente – tendría que haber continuidad (por ejemplo, formación de los formadores, vínculos para el seguimiento inmediato de las actividades), personal comprometido, y vías para concienciar en la práctica (por ejemplo, integrar el conocimiento en la vida diaria)
- Tendríamos que organizar charlas con las empresas y los consumidores, de esta manera demostraría que gente "real" dirige a esta empresas
- Necesitamos crear noticias para los medios de comunicación, subrayando que existe una diferencia entre los hechos y las noticias (por ejemplo la explotación actual no es "noticia")
- Las empresas forman también parte de los grupos objetivos para la campaña de sensibilización
- La creatividad es necesaria para lograr una campaña de sensibilización

Las iniciativas acertadas que tuvieron por objetivo llegar a la gente joven, fueron acciones de sensibilización celebradas en conciertos de música, eventos deportivos, la campaña de "Cuidado con Mickey" y la campaña (australiana) "fair schoolwear".

Hubieron campañas acertadas de sensibilización a nivel colectivo como la campaña francesa de folletín informativo así como la de Hong Kong "speakers tour" y "photo display".

Francia: Se desarrolló un folleto informativo cuyo objetivo fue el de clasificar las empresas según su nivel de implicación en relación a su responsabilidad social. En respuesta, algunas marcas, cuya clasificación resultó realmente baja, adoptaron códigos de conducta.

Hong Kong: Con el fin de sensibilizar sobre un incendio en una fábrica china que producía para Chicco Toys, se organizó un "speaking tour" desde China hasta la sede de Chicco en Italia. En las paradas, durante el viaje, se repartieron información y fotos de las víctimas a grupos locales. Dos años más tarde, se hizo un vídeo de las víctimas y se distribuyó. Desgraciadamente, Chicco no recibió las reclamaciones de los protestantes.

Para sensibilizar en las escuelas y universidades la CRL austriaca utilizó, con éxito, talleres interactivos (implicando role play) que relataban las diferentes etapas de producción. Los organizadores del taller provenían de países del Sur, formados por la campaña austriaca.

ACIERTOS CON LA PRESIÓN A EMPRESAS

Los siguientes puntos fueron citados como herramientas utilizadas con éxito para ejercer presión a las empresas para que mejoren sus condiciones de trabajo.

★ La investigación agresiva

★ **La estrategia de múltiples puntos de presión combinada con un acercamiento incrementado:** múltiples puntos de presión pueden ser utilizados para presionar las empresas. Por ejemplo las presiones pueden venir de distintas regiones del mundo (Europa, Asia, América del Norte, América central,...). De esta manera, los empresarios se ven presionados por distintas partes del mundo, haciendo más factible el cambio. Pero es importante también que la presión realizada tenga algún elemento local: una ONG local tiene que apoyar esta acción. Una organización del Sur es un elemento imprescindible para el éxito de la acción; de otra manera el riesgo es el de victimizar a los trabajadores.

Ejercer presión de manera acertada a las empresas es una medida muy controlada. Es importante tener en cuenta cada situación específica: el grado de organización de los trabajadores, la presencia de ONGs, etc. Cuando se ejerce presión sobre empresas, la implicación de las siguientes cuatro partes es necesaria: distribuidores, fabricantes, la CRL y las ONGs locales.

Un plan de acción tiene que ser desarrollado. Una cuestión importante es considerar que tipo de información puede darse a las empresas. Y ¿cuáles serían las posibles consecuencias?

- ★ **Un código modelo como herramienta de presión:** coger por ejemplo la experiencia de Francia con el distribuidor Auchan: al principio aceptaron el código y el monitoreo independiente. Pero ahora no quieren que las organizaciones locales y los sindicatos estén implicados en el monitoreo. Con el fin de aumentar la presión, la CRL francesa redactará un artículo informativo, como se hizo anteriormente, pero esta vez Auchan perderá puntos en la clasificación.
- ★ **Tener como objetivo a los clientes más grandes de las empresas y su imagen:** por ejemplo, tener las universidades de los Estados Unidos como objetivo, es una muy buena estrategia para presionar a Nike, porque las universidades representan un gran mercado.
- ★ **Comunicaciones, decisiones conjuntas y acciones entre ONGs locales del Sur y ONGs del Norte:** para conseguir más logros tenemos que empezar a trabajar como una verdadera red (por ello dar uso a la estrategia de múltiples puntos de presión).
- ★ **Educar a los trabajadores sobre sus derechos:** educar y contestar a las preguntas de los trabajadores sobre sus derechos. Los trabajadores ejercen presión sobre los directivos de las empresas. La CRL tendría que presionar a los distribuidores pero los trabajadores pueden de la misma manera presionar a los fabricantes si conocen sus derechos. La formación de los trabajadores sobre sus derechos puede ser una de las exigencias de la CRL a las empresas.

ALGUNOS COMENTARIOS SOBRE LAS MEDIDAS DE PRESIÓN

- ★ Si se ejerce presión a empresas sin una buena estrategia se pueden provocar incluso peores condiciones de trabajo (por ejemplo en India, se provocó más trabajo infantil).

→ Cuando se desarrolla una iniciativa de sensibilización es necesario determinar si el grupo objetivo es uno nuevo o si ya tiene experiencia en la cuestión, es decir si la sensibilización necesita ser realizada en un "segundo nivel"

A continuación, se enumeran otras acciones de sensibilización mencionadas en los grupos de trabajo:

- Austria: obras de teatro y fiestas organizadas en casas son habituales para sensibilizar adultos
- Australia: Nike fue llevado a los tribunales y la atención mediática y pública se interesó por el caso realizando acciones (postales, lanzando una página web, pancartas delante de la autopista, acciones delante de tiendas) cada semana antes de que el juicio ocurra (y que Niké fuera multado)

La gente que asiste a desfiles de moda fue objetivo de la sensibilización: activistas distribuyeron folletos anti talleres clandestinos en lugares imprevistos. Los políticos y el público fueron también objetivo de acciones al encontrarse una "super mujer" escalando el edificio del parlamento.

- Indonesia: para reivindicar condiciones justas de trabajo en una fábrica indonesia que produce ropa para The Gap, el sindicato organizó una acción en la calle (incluyendo teatro de calle) en frente del edificio del parlamento. Como resultado el sindicato consiguió obtener el acceso a los trabajadores de la fábrica The Gap.
- Países Bajos: gente joven fue objetivo de sensibilización durante una fiesta en la cual el DJs tocaba House Music y aficionados de football fueron también objetivo de distintas acciones que tuvieron lugar durante el campeonato de football Euro 2000.

En vez de subrayar los éxitos específicos, un grupo de trabajo estableció una lista de recomendaciones estratégicas para ejercer presión a las empresas (en algunos casos reiterando las estrategias logradas para que el otro grupo apunte con precisión):

1. formar trabajadores y sensibilizarles sobre sus derechos
2. utilizar la legislación local, las leyes extranjeras y la regulación internacional. Intentar aplicar la reglamentación.
3. implicar a los diferentes sectores de la sociedad civil (académicos, organizaciones medioambientales, y organizaciones de mujeres) en la campaña (a nivel local y a nivel global).
4. reforzar la solidaridad entre las ONGs del Norte y del Sur. Una campaña global en diferentes países debería ser desarrollada. En este proceso, las organizaciones internacionales deberían también ser implicadas.
5. una mejor coordinación entre las ONGs, para la campaña global, un respeto mutuo para plantear el programa y las estrategias, es importante tanto en el Norte como en el Sur.
6. utilizar los medios de comunicación para ejercer presión a las empresas y para cambiar políticas
7. ser flexible y ser imaginativo. Imaginar todas las posibilidades para ejercer presión a las empresas
8. tener en cuenta el momento. Hay épocas más críticas para las empresas. Utilizar esas oportunidades para la campaña.
9. la negociaciones y la campaña de oposición contra las multinacionales deberían realizarse simultáneamente.

★ El riesgo de ejercer presión a los distribuidores con de las violaciones en las fabricas proveedoras puede provocar que reduzcan o directamente anulen los pedidos en estas fábricas.

★ Nos fijaremos en las perspectivas de la empresa, viendo que para las empresas la real amenaza es que los consumidores se preocupen. La cuestión financiera es importante; las empresas tienen que sentir que algo está en juego. Tenemos que aprender más sobre las estrategias de las empresas y las razones por las cuales desplazan su producción o no. (C&A y M&S rompen sus contratos pero esto puede estar causado por la pérdida de cuota de mercado y lo que hacen es buscar excusas para finalizar contratos.) ¿Por qué las empresas hacen lo que queremos que hagan? ¿Qué decisiones estratégicas toman (desplazándose fuera de un país, etc.)?

En Indonesia hay ejemplos de empresas que mejoraron las condiciones de trabajo y otras que cerraron (M&S). Entonces existen efectos positivos y negativos.

★ Las campañas de solidaridad internacional pueden ejercer presión a empresas, pero al mismo tiempo, un trabajo organizado de las ONGs, de los sindicatos y de los trabajadores es necesario.

★ La vía legal es otra trayectoria que tenemos que seguir: empujar a la adopción de políticas por parte de las instituciones públicas, llevar empresas a juicios...

★ Otra estrategia es la de dividir las empresas, de tal forma que los consumidores puedan elegir. Los buenos contra los malos. Utilizar la competencia existente entre marcas. Con el fin de dividir las empresas entre buenas y malas, se puede discutir más adelante sistemas de clasificación y comparaciones entre las empresas. Se podrían clasificar las empresas sobre la base de un código de conducta, del monitoreo, y del grado de independencia de la verificación realizada.

ACIERTOS CON EL TRABAJO DE SOLIDARIDAD

Los llamamientos urgentes, el trabajo con los medios de comunicación y los "speaking tour" fueron considerados estrategias acertadas. Pero tanto como pueden ser efectivas pueden ser un fracaso.

Uno de los grupos de discusión dividió esta categoría de actividad en dos tipos de acciones: **acciones directas** (por ejemplo, campañas urgentes, presiones a empresas, sensibilización, etc...) con efectos directos o indirectos; y **acciones de capacidad** a nivel de los trabaja-

dores. El reto es el de encontrarse fuera de estas dos medidas, y establecer un diálogo global.

Los indicios del éxito del trabajo de solidaridad son los siguientes:

- ★ El hecho de que las fábricas tengan en cuenta nuestras acciones
- ★ Que el debate sobre los derechos de los trabajadores ha evolucionado.
- ★ Nuestra capacidad en recoger información e investigar (el volumen de información que tenemos sobre las fábricas y las condiciones laborales).
- ★ La sensibilización de los consumidores.

PAUTAS PARA ADOPTAR LAS ACCIONES DE LLAMAMIENTO URGENTE

- ★ La cuestión clave es saber si las medidas urgentes de la CRL tienen un efecto positivo en la lucha obrera de los países productores.

En Tailandia tenemos el ejemplo de una situación en la cual los trabajadores cobraban la mitad de su salario y la CRL, respaldada por la red, ayudó a persuadir a la empresa para que cambiará su actitud. Pero el efecto de tal acción suele ser de corto plazo.

- ★ Las estrategias a largo plazo y el mantenimiento de las campañas es importante. Este tiempo es necesario para poder relacionarse con los trabajadores e implicarlos. Las organizaciones locales necesitan ser suficientemente fuertes para seguir la lucha.
- ★ Profundizar el trabajo en red para incluir a las organizaciones más arraigadas con el fin de implicar a los trabajadores y conseguir trabajadores implicados en el trabajo de solidaridad son actividades a realizar juntos, no de manera unilateral. Mientras los casos se analizan, la información proporcionada necesita ser fiable. Es necesario tener en la base un fuerte apoyo. El papel de las ONGs puede ser de puente o de contacto. La CRL provee una plataforma con este fin.
- ★ Los llamamientos urgentes corren el riesgo de causar un impacto negativo (las empresas cortan y se van). La esperanza es que la atención que dedican los medios de comunicación a los llamamientos urgentes obliguen a las empresas a reaccionar. Si los efectos causados por esta atención mediática consisten en que las empresas cierran o que los distribuidores se vayan a otro lugar, entonces los trabajadores están en peores condiciones. Los llamamientos urgentes tienen que ser llevados a cabo en el marco de una estrategia vigente y

Puntos a relacionar con el trabajo solidario:

- dificultades para organizar e identificar problemas a nivel local
- necesidad de aumentar la capacidad de los sindicatos y de otras organizaciones, Norte y Sur
- más seguimiento necesario para los llamamientos urgentes y otras campañas
- comercio de ropa de segunda mano
- más información trasladada en el Sur, trabajo educativo realizado a nivel del trabajador incluyendo compartir información básica sobre la campaña
- trabajo solidario con el sector informal
- presión de consumidores en el Sur
- cláusulas sociales más fuertes en los acuerdos comerciales
- vincular más a organizaciones básicas

a largo plazo, que proporcione efectos positivos. Se necesitan otros factores para prevenir que las empresas se marchen.

- ★ ¿Qué influencia tiene "una marca" sobre las fábricas productoras?
- ★ Como estrategia, los casos son buenas herramientas para seguir con la campaña y obtener la atención de los medios de comunicación. Uno de los efectos es que las empresas saben que les están observando. En Australia los medios de comunicación ayudan a presionar las empresas a que firmen un código de conducta. Los medios europeos optan por el sensacionalismo (el estereotipo del niño trabajando/ el trabajo forzoso por ejemplo).
- ★ ¿Qué hace que un caso sea un éxito? ¿Cuáles son los factores que incrementan los éxitos? Tener en cuenta:
 - la fuerza de las relaciones entre el subcontratante y la marca.
 - claridad de las ventajas.
 - los llamamientos provienen de las ONGs o sindicatos en una situación de crisis (tener cuidado con la información limitada, es necesario tratar los temas en un contexto lo más amplio posible).

- carácter de la empresa en cuestión (si reaccionan o no).
- la importancia de la marca.

ACIERTOS CON LAS INICIATIVAS LEGALES

Los participantes de este grupo de trabajo compartieron información sobre legislación y casos judiciales en sus distintos países. Destacaron varios ingredientes para realizar con éxito acciones legales:

- ★ utilizar la **presión pública**
- ★ proporcionar a los políticos herramientas concretas
- ★ utilizar la red existente de expertos (abogados por ejemplo)

Aunque sea un ámbito nuevo en las actividades de la CRL, los participantes acordaron que hubo una iniciativa común muy acertada que fue la adopción de una Resolución del Parlamento Europeo relativa a "Criterios Europeos para Empresas Europeas que Operan en Países en Desarrollo: a través de un Código Europeo de Conducta" y en la audiencia posterior, organizada bajo los auspicios del Parlamento Europeo, se oyó el testimonio de una ONG de Indonesia y Adidas fue demandada para defenderse.

RESULTADOS DEL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LA CRL

Los resultados del proceso de la CRL en cuanto a la retroalimentación para evaluar las actividades de la campaña, fueron redactados en un artículo (ver apéndice 1). Esas conclusiones circularon antes de ser presentadas en la conferencia de Barcelona en la que se debatieron más todavía. Los pequeños ajustes a estas conclusiones reflejaron las aportaciones de los participantes de Barcelona. Las conclusiones finales aparecen a continuación.

- ★ 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 estrate-

gia, 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 ILO, un procedimiento de monitoreo y verificación que involucra a los trabajadores, ONGs laborales y sindicatos del Sur.

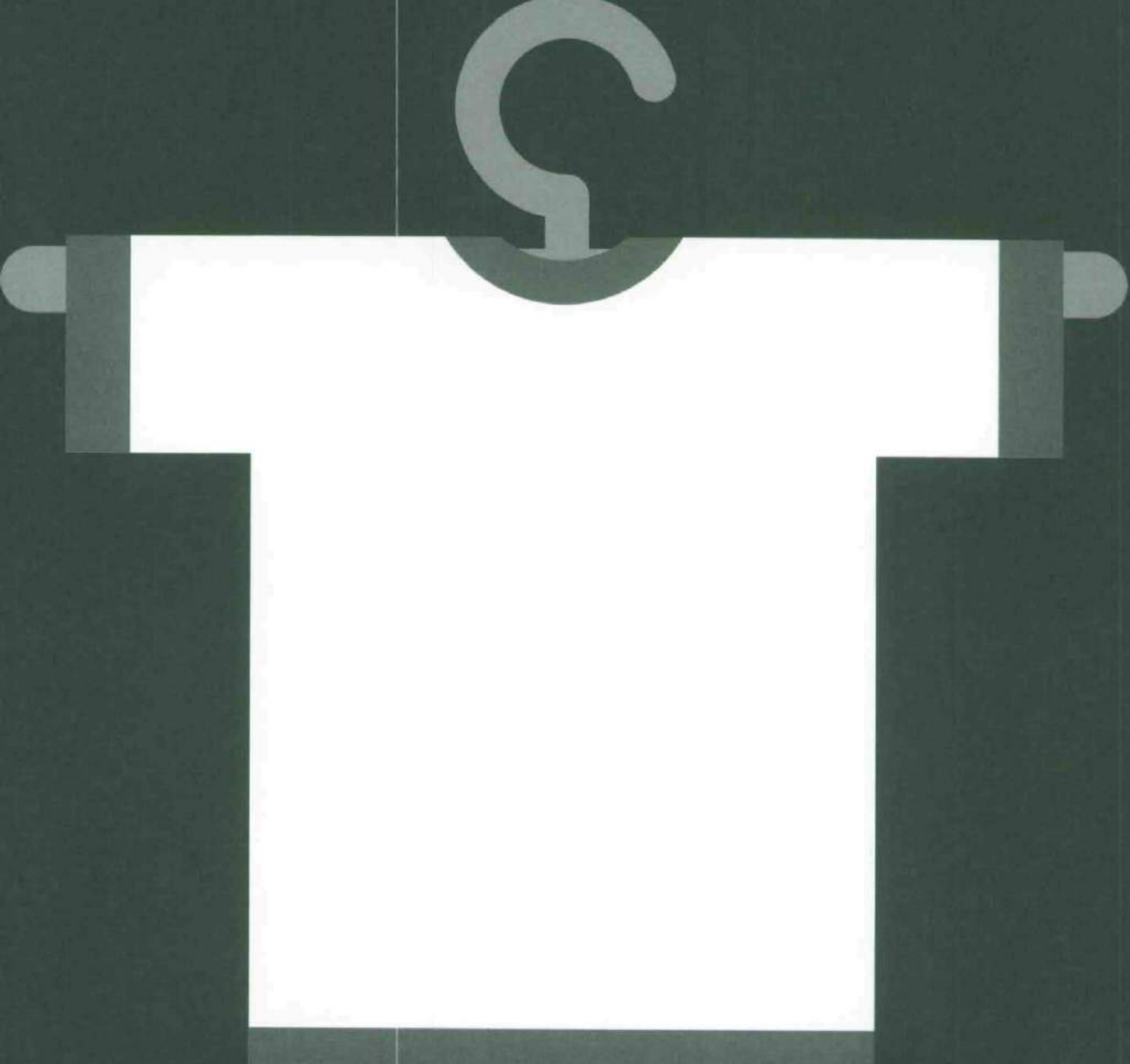
Pueden resultar también útiles si se ven como una herramienta para habilitar a los trabajadores y si se implantan en países donde existe un espacio



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.

- ★ 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 implican 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.

- ★ 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 TNCs que operan en el extranjero: Además, las negociaciones WTO plantean un gran peligro para el trabajo de la CRL, por ejemplo, en las adquisiciones gubernamentales. 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.





Capítulo II Cuestiones estratégicas e ideas para el futuro

Una retrospectiva de las Campañas Ropa Limpia fue recogida de la misma manera que algunos comentarios de evaluación que luego, se debatieron durante la conferencia. En esta sección del informe, se recogieron las reacciones en estos dos ámbitos.

ENFOQUE SOBRE LA CAMPAÑA

Ante todo, queríamos conocer las perspectivas de la gente en cuanto al enfoque de la campaña en la ropa. ¿Las personas están dispuestas a seguir con el mismo enfoque?

La mayoría de las CRL y otros grupos del Norte piensan que se tendría que mantener el mismo enfoque – nos da fuerza y todavía queda mucho trabajo por realizar en el sector. Hubo el sentimiento de que mientras se seguía en el sector, tendríamos que considerar las cuestiones medioambientales en el contexto de la producción de ropa. Los grupos del Sur estuvieron a favor de extender la campaña a otros sectores y de ocuparse de cuestiones medioambientales.

En la conferencia de Barcelona se confirmó la necesidad de enfocar las cuestiones medioambientales en el contexto de la industria textil. Efectivamente, estas cuestiones están vinculadas a las cuestiones sociales que habitualmente abordamos y podrá reforzar la base de la CRL. De todas maneras, dada la capacidad de los pro-

blemas anotados y la importancia de mantener el presente enfoque, la conclusión es que tenemos que seguir este trabajo en cooperación con otras redes (enfocando el tema medioambiental) y no como trabajo central de esta misma red. Tenemos el ejemplo del trabajo realizado sobre promoción del uso del algodón biológico (orgánico), en el que están implicadas varias organizaciones de la CRL.

Sobre una ampliación a otros sectores, en la conferencia de Barcelona, el sentir fue que de todas formas se tendría que realizar de manera controlada y cooperando con otras redes y organizaciones. Realmente, los únicos sectores de los que se habló fueron el sector de juguetes y el de textil. Crear vínculos estratégicos con las organizaciones que componen la campaña sobre el sector del juguete no resultará muy difícil (muchas de estas organizaciones forman parte de la red de la CRL). La CRL francesa planifica una campaña sobre el juguete para final del año 2001. La ampliación al sector textil interesó tanto para los que querían tra-

bajar en cuestiones medioambientales como para muchos socios, por ejemplo los de África, India y

Europa del Este donde la confección y el textil están muy conectados.

AREAS DE ACTIVIDADES

Después, pedimos a la gente que enumeraran las principales áreas de actividad de la campaña:

- ★ Sensibilizar al público sobre la organización global de producción de ropa y sobre las violaciones de los derechos de trabajo (por ejemplo con acciones, debates y publicaciones); y motivar a los consumidores a expresar su opinión (por ejemplo con postales de acciones o escribiendo cartas de protesta).
- ★ Trabajo de solidaridad con ONGs y sindicatos en los países productores de ropa a través de una amplia variedad de medios: acciones, intercambiando información, visitas y seminarios, organizando campañas mediáticas, investigación, llamamientos urgentes, proyectos de desarrollo y proporcionando un soporte financiero.
- ★ Presionando a las empresas en lo alto de la cadena de producción para responsabilizarlas sobre las condiciones de trabajo y para mejorarlas, pidiendo mejoras en casos actuales (por ejemplo por los llamamientos urgentes), y pidiendo soluciones estructurales (por ejemplo firmando el modelo de código de conducta de la CRL que incluye disposiciones sobre aplicaciones, monitoreo, y verificación independiente).
- ★ Motivando a los gobiernos locales, nacionales e internacionales y a las autoridades públicas a desempeñar un papel más importante a la hora de incrementar la responsabilidad colectiva y el consumo ético. Eso incluye explorar los marcos legales con el fin de aplicar las normas laborales y ejercer presión sobre los gobiernos (locales) para llegar a un consumo más responsable.

Pedimos a gente (antes de la conferencia) evaluar estas estrategias y debatirlas en el contexto de la

campaña futura. ¿Hacia dónde nos llevarían las actuales estrategias? ¿La CRL continuaría en las mismas cuatro áreas de actividad? ¿Algunas estrategias desaparecerían o se rectificarían? ¿Qué nuevas estrategias se adoptarían en el futuro?

El proceso de evaluación destacó la necesidad de considerar específicamente todas las estrategias de la CRL en relación a varias cuestiones importantes con las cuales la campaña se ha comprometido a trabajar como el género, el sector informal/trabajo a domicilio, y la cooperación entre ONGs y sindicatos.

Cuestiones de género y la CRL

Se decidió que en complemento a la auditoría de género (mencionada anteriormente) sería esencial tratar la cuestión de género como punto de partida para juzgar cada nueva actividad o la campaña. Debería quedar claro que estamos hablando de mujeres trabajadoras: tienen que ir mencionadas como tal y el apoyo a acciones debería adaptarse más a sus necesidades. Enfocar el lugar de trabajo es importante pero vinculado a la colectividad y a la casa resulta más fuerte como parte de la realidad de las mujeres trabajadoras, y la situación de las violaciones de los derechos laborales. Las obligaciones de las empresas se tienen que considerar a la luz del día. Reuniones para debatir estas cuestiones fueron organizadas durante la conferencia para intentar llegar más lejos y asegurarse que se tuvieran en cuenta para el desarrollo de nuevas estrategias.

En general se concluyó que las áreas de trabajo de la CRL (sensibilización, presión a empresas e iniciativas legales) eran útiles y tenían que mantenerse.

Los comentarios estratégicos generales siguientes sobre las diferentes áreas de trabajo de la CRL se recibieron antes de la conferencia de Barcelona:

- ★ La gente es prudente (pero no dispuesta a abandonar) en cuanto a la estrategia de la CRL de trabajar con códigos y monitoreo/verificación de proyectos. La clave es seguir un camino que tome en consideración estas cuestiones, y asegurar que no gastemos una cantidad desproporcionada de nuestros recursos (solamente porque la sociedad presta mucha atención a los códigos).
- ★ Un poco más en relación con el código de trabajo, pero más específicamente con nuestra implicación en varias iniciativas de aprender más sobre monitoreo y verificación, está la cuestión de reconciliar campañas que tengan dos funciones contradictorias- aquellas campañas que tienen por objetivo las empresas contra las organizaciones que se sientan a discutir y trabajar con las empresas (por ejemplo los proyectos pilotos de monitoreo y verificación).
- ★ Muchos piensan que la campaña podría esforzarse más en presionar a los gobiernos y perseguir las iniciativas legales.
- ★ La gente piensa que también es importante hablar más de como ha cambiado la estrategia colectiva y qué es lo que significa para el desarrollo de nuestra estrategia. Lo hicimos en la sesión dedicada a las tendencias sin embargo tendríamos que seguir y dedicar más tiempo a investigar y compartir los resultados. Relacionado con lo anterior, la gente opina que tenemos que pensar más sobre como facilitar el acceso a la información y mejorar los contenidos (por ejemplo más libertad de asociación y negociación colectiva) tanto para los consumidores como los trabajadores (por ejemplo iniciativas educativas, base de datos de las empresas y leyes laborales).
- ★ En relación con el trabajo de sensibilización de la CRL fueron especialmente destacados los siguientes puntos:
 - ★ ¿Qué nuevos medios puede utilizar la CRL para llegar a consumidores y organizaciones locales con el fin de implicarles en la campaña? (por ejemplo, alguien propuso que se vincule directamente a jóvenes consumidores con jóvenes trabajadores). Una cuestión importante es la de proponer unas estrategias que interesen específicamente a mujeres. Oímos en la reunión de accionistas de Nike en Holanda que las mujeres europeas eran específicamente el objetivo de mercado; entonces si las mujeres europeas son el objetivo tenemos que conseguir más oportunidades para que ellas se involucren en la campaña.
 - ★ En las respuestas, oímos observaciones positivas sobre las estrategias de sensibilización de la campaña (por ejemplo de las postales acción y de los testimonios sobre condiciones de trabajo)- pero ¿es realmente necesario medir el impacto de esos métodos? Es un llamamiento para evaluar minuciosamente e informar sobre nuestra estrategia.
 - ★ En algunas respuestas también se destacó la cuestión de la CRL y de los medios de comunicación y parece que necesitamos pensar en algunas pautas: ¿Cuál es nuestra imagen mediática a nivel local e internacional- y estamos satisfechos con ella? ¿Necesitamos una estrategia mediática más amplia? ¿Y a qué nivel se tendría que coordinar esta estrategia?
 - ★ ¿Cómo los modelos de acciones CRL (por ejemplo el sistema de los llamamientos urgentes) podrían mejorarse para ser más efectivos? Mencionamos este punto también en relación con los comentarios de evaluación. Definir Una estrategia sobre ello tendría que tener en cuenta las respuestas de la empresa (por ejemplo cortar e irse en respuesta a un caso de sindicalización en una fábrica) y la política de la CRL a cerca de las empresas. La CRL tendría que evaluar el sistema de la campaña de los grupos de

trabajo de empresas- ¿si ha sido una vía eficaz de tomar decisiones y comunicaciones teniendo

en cuenta las relaciones entre la campaña y las empresas?

ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA

El último dato estratégico sobre el que pedimos a la gente su opinión fue a propósito de la estructura de la campaña. ¿Cómo se siente la gente con la actual estructura de la campaña? ¿Funciona bien? ¿La gente quedó satisfecha con sus funciones dentro de esta estructura, o otra estructura facilitaría mejor la participación y permitiría llevar a cabo mejor nuestros objetivos?

La estructura organizativa de la CRL en el momento del encuentro de Barcelona se presenta de la manera siguiente:

El nivel nacional de la CRL está compuesto por coaliciones de ONG y sindicatos en 10 países europeos. Operan de manera autónoma pero trabajan juntos donde es posible bajo la cobertura de la CRL.

La red internacional contiene sindicatos, ONG y redes de campañas similares en los países productores y consumidores. No existe organización formal o estructura; la cooperación se estructura a través de proyectos. A veces los vínculos se mantienen a través de organizaciones activas en la campaña y a veces a través del secretariado internacional.

Aunque en general la gente está satisfecha con la estructura, existe una gran confusión sobre la ampliación a los países socios que no son de Europa occidental para que se asocien a ésta o creen su propia CRL.

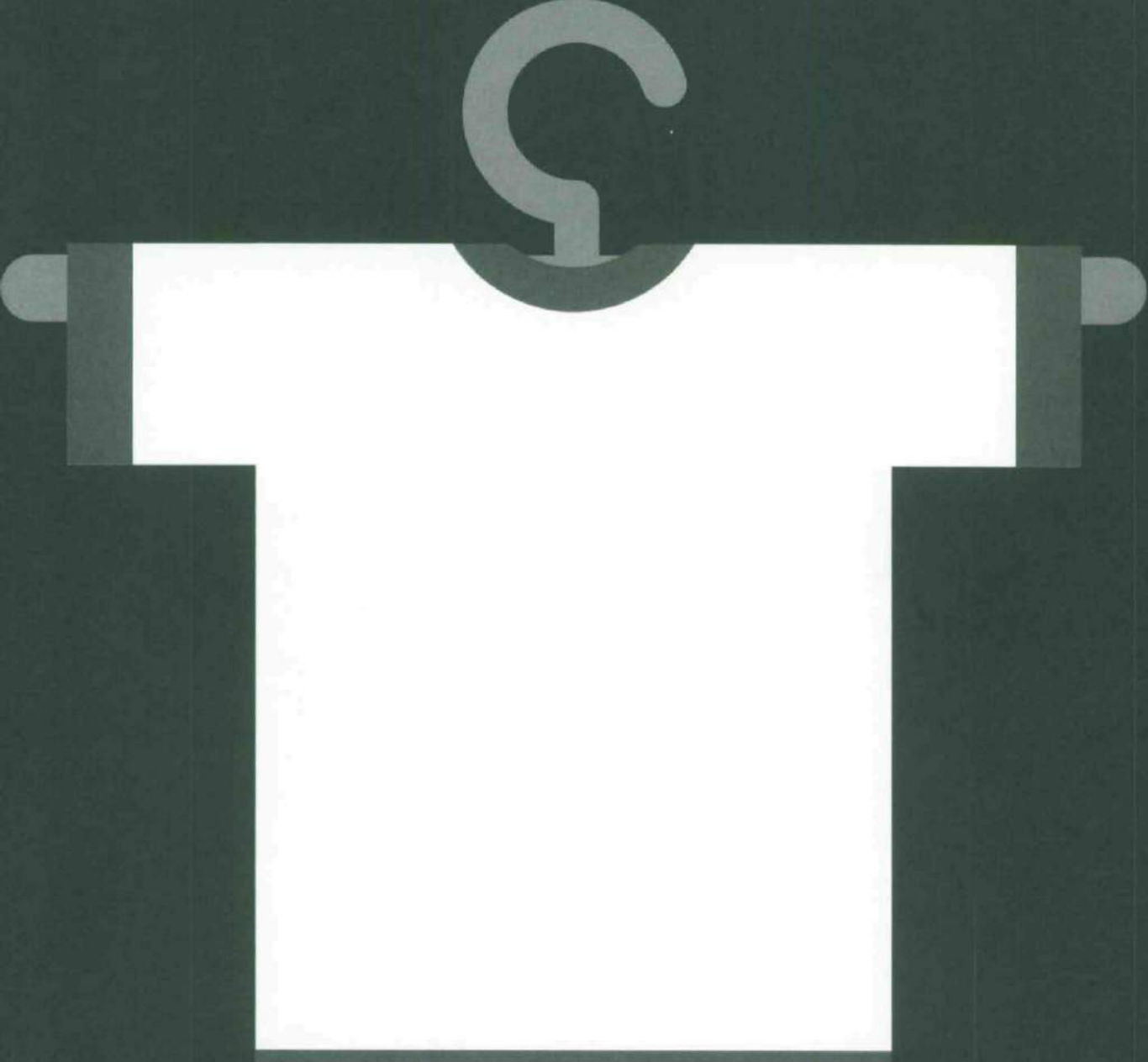
En los países en los cuales ocurren las confusiones (por ejemplo, Filipinas o ahora con iniciativas búlgaras o rumanas) no existe claridad en su posición dentro de la campaña al nivel de tomar deci-

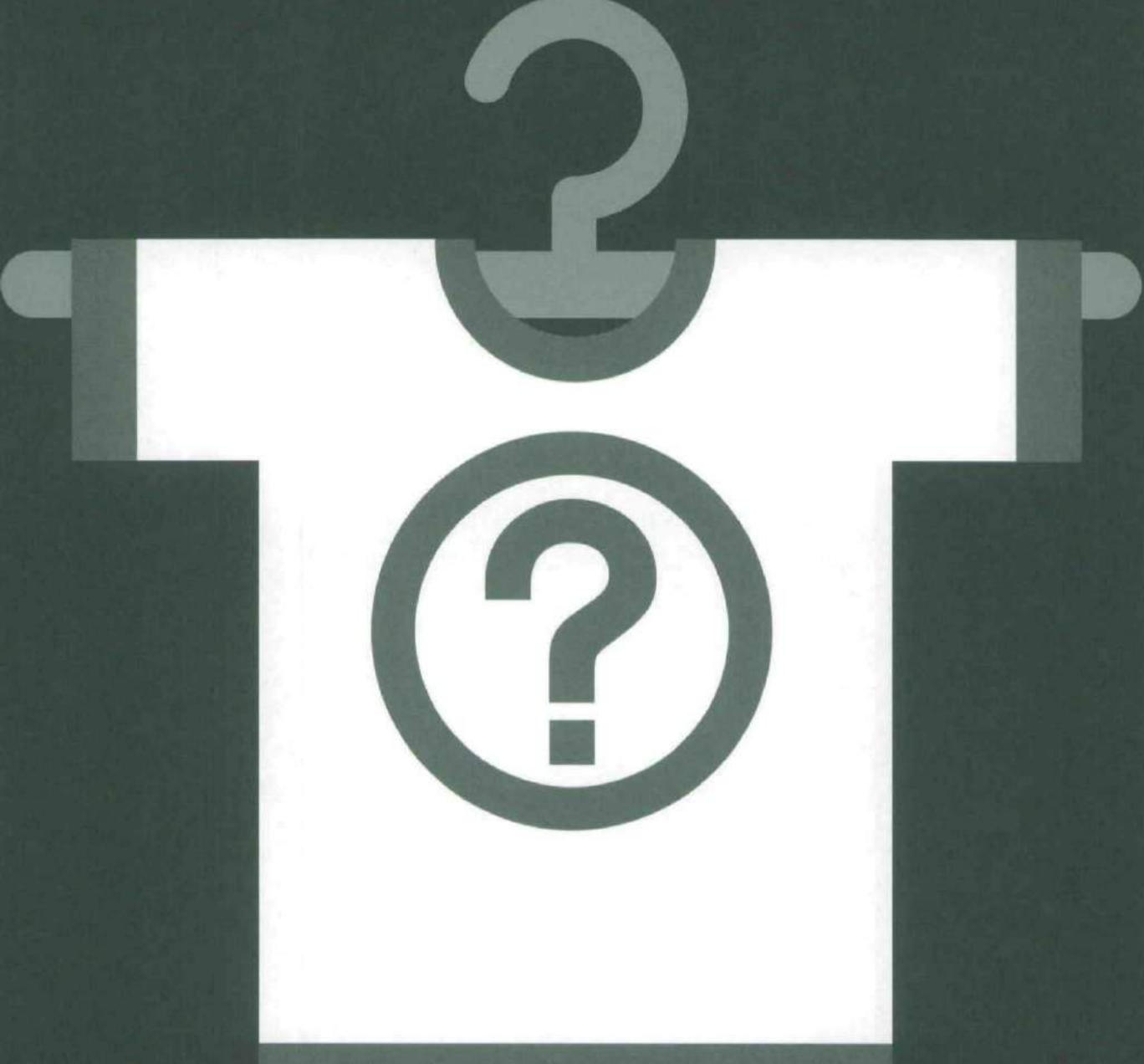
siones y de estructuras de comunicación. Algunas organizaciones que se ven implicadas como socios en algún proyecto específico de la campaña o en alguna actividad de la CRL encuentran curioso que se califique esa campaña como europea, excluyéndoles a ellos como tal. Eso repercute en cómo se sienten los socios de la CRL en términos de "propiedad" y responsabilidad con los temas de la campaña. En relación a esto, el grupo asiático tiene interés en fomentar el desarrollo de los movimientos de consumidores en sus propias regiones.

En la reunión de Barcelona los participantes mostraron su interés en que haya más cooperación entre las regiones, por medio de proyectos de coordinación internacional e intercambios. A algunas campañas/acciones se les dieron prioridad para que fueran internacionales desde el principio (el derecho de organizar campañas).

A través de los talleres regionales (ver capítulo III), se expusieron las prioridades para la CRL internacional pero resultó distinto por regiones. La gente ve la campaña como internacional sin embargo por actividad o proyecto la implicación de los diferentes grupos y acompañamiento en la toma de decisiones y en las estructuras de comunicación necesitará definirse. La indecisión está en formalizar una estructura o dejar crecer lo que sucede de manera natural, y ser dirigido regionalmente.

Una cuestión específica que fue destacada antes de la conferencia pero no realmente dirigida: ¿Cómo reconciliar las prioridades a nivel nacional con las prioridades internacionales? ¿Cuándo una campaña nacional se convierte en campaña internacional y viceversa? ¿Cuál es la relación entre las estrategias en ambos niveles?





Capítulo III ¿Hacia dónde miramos?

Para desarrollar estrategias efectivas necesitamos entender lo que pasa en el mundo a nuestro alrededor: necesitamos mirar al exterior.

Se pidió a los participantes que se agruparán en talleres para estudiar por una parte las perspectivas de los actores relevantes claves para el trabajo de la CRL (empresas, trabajadores, sindicatos, ONGs y consumidores) y por otra los tres principales temas (género, medioambiente, información y trabajo a domicilio). A cada grupo se le pidió considerar 3 preguntas:

- ★ ¿Hacia qué desarrollos estamos mirando?, ¿qué cuestiones más importantes vemos?, ¿qué demandas nos hacen los diferentes actores?
- ★ ¿Podemos agruparlas en tendencias?
- ★ ¿Cuáles son las tres principales tendencias en las que nos tenemos que centrar?

Varios grupos vinieron a la sesión con ideas muy concretas para una agenda; otros dedicaron tiempo en analizar los desarrollos pasados y después en discutir las futuras tendencias con las que se podría contar.

Las conclusiones de estos debates han sido incluidas en las secciones relevantes del informe (también en las secciones de evaluación o de agenda).

Después vienen los informes de los distintos grupos. Tras esta sesión se informó en plenario y se abrió debate, el equipo encargado de la programación cogió los informes y los reorganizó en 6 principales tendencias que fueron después presentadas a plenario para aprobación. En la ventana de la siguiente página se ven expuestas.

TENDENCIAS RELACIONADAS CON LOS TRABAJADORES

Este grupo hizo una distinción entre los desarrollos positivos y negativos que constataron.

Puntos positivos:

- ★ aumentar la solidaridad de la red (un vínculo internacional para soluciones a nivel local)
- ★ aumentar la solidaridad de los trabajadores
- ★ resistencia a la globalización
- ★ compromisos de las multinacionales
- ★ participación de las mujeres en el trabajo de solidaridad

- ★ debate sobre la redefinición del trabajo

Puntos negativos:

- ★ informalidad del trabajo
- ★ cortar y irse
- ★ trabajadores inmigrantes: interregional o del Sur al Norte
- ★ desempleo
- ★ violación de los derechos humanos básicos (incluso algunas veces estamos reducidos a negociar sobre derechos básicos)

- ★ la pertenencia a sindicatos está en declive en todo el mundo (se ataca a los sindicatos pero aún así estos tardan mucho en ajustarse a la feminización del trabajo)
- ★ los trabajadores no están implicados en la creación de los códigos de conducta, en relación a ello: los grupos que realizan el monitoreo pueden sufrir despidos de una situación laboral por ello se constata el incremento del pseudo-independiente monitoreo
- ★ inseguridad en el trabajo (vinculada al cortar y irse, por ejemplo en el contexto del mercado de trabajo indonesio donde hubo un incremento de actividad de los sindicatos y las empresas se asustaron y se fueron)

- ★ automatización de los trabajos

En conclusión, el grupo eligió 4 principales tendencias o desarrollos que son de crucial importancia para los trabajadores:

1. intercambio de información a través de la red y solidaridad, tanto por los grupos arraigados como por la sociedad civil
2. resistencia a la globalización
3. pérdida de seguridad de empleo/informalidad del trabajo
4. incremento de las represalias hacia las personas que luchan por los derechos humanos y laborales, y hacia los trabajadores inmigrantes.

TENDENCIAS EN RELACIÓN CON LAS EMPRESAS

El grupo propuso 3 tendencias principales y enumeraron las "subtendencias" que forman parte de ellas.

1. Desarrollo de sistemas auto reguladores de dominio empresarial sobre monitoreo y de otras actividades empresariales que engañan al consumidor y que nos hacen difícil el seguir adelante con las demandas de la CRL

- ★ Crecimiento del control empresarial de los sistemas de monitoreo
- ★ Crecimiento de las auditorías sociales comerciales: algunos se irán de este ámbito profesional (por ejemplo PWC), otros se quedan y ponen su reputación en juego.
- ★ ONGs y centros académicos implicados de manera creciente en monitoreo
- ★ Estos sistemas están siendo presentados como alternativas a los sindicatos-¿Qué sitio se está dejando al trabajador en el monitoreo? ¿Centros académicos y ONGs reemplazan el papel de los trabajadores/sindicatos?

- ★ Estos sistemas avanzan rápidamente mientras que estamos solamente experimentando y no tenemos "producto" (monitoreo) para vender al consumidor.
- ★ Las empresas crean sus propias ONGs o ONG – conglomerada (por ejemplo BSR, Ethos, Empresa, Semefi)
- ★ Copian nuestro lenguaje y si hace complicado distinguir su retórica de nuestros argumentos
- ★ Crecimiento de las actividades "altruistas" de las empresas (por ejemplo proyectos de desarrollo) y de informes realizados por las mismas empresas en los que se admiten los problemas (es decir que dando información, la calidad resulta parcialmente mejor que era)

Sumario: todo este activismo empresarial ha alcanzado un estado de densidad donde es difícil descubrir la realidad de sus actividades. También resulta cada vez más difícil distinguir sus esfuerzos – y como resultado, se ha vuelto más difícil comunicar estos problemas a los consumidores.

SUMARIO DE LAS PRINCIPALES TENDENCIAS

1. Las empresas de confección

- ★ Desplazamiento constante a países con salarios bajos y con bajos niveles de organización obrera
- ★ Multi transnacionalización de las empresas productoras (los proveedores mismos se convierten en multinacionales)
- ★ Informalidad – aumento del trabajo a domicilio (estas pautas fueron facilitadas por la desregulación (IFIs, OMC, bloques regionales de empresas)

2. Incremento de legislación pero con fines públicos

- ★ Posible contratendencia: casos judiciales, preocupación por las convenciones OIT.

3. Crecimiento de los movimientos de la sociedad civil en oposición a la globalización neo liberal

- ★ Posibilidades de implicar a gente de "múltiples identidades": consumidores, trabajadores, ciudadanos
- ★ Ofertas de perspectivas para crear alianzas nuevas y más fuertes (movimiento medioambiental, movimiento juvenil o estudiantil)

4. Monitoreo y verificación de códigos

- ★ Crecimiento de las empresas dominadas por los sistemas de códigos (sistemas de auditorías comerciales privadas), sin implicación directa de los trabajadores y consumidores (ciudadanos)
- ★ Crecimiento de la participación de las ONGs y sindicatos en el desarrollo de los proyectos de monitoreo y verificación y en proyectos pilotos (también relacionado con " grandes clientes": universidades, autoridades públicas, municipios...)

5. Posibilidades de apoyar la organización de trabajadores (en sindicatos, incluyendo nuevas formas de organización)

- ★ Aunque nos encontremos con un aumento de la flexibilización y represión
- ★ Programas formativos de trabajadores
- ★ Trabajo en red
- ★ Derecho para organizar campañas

6. Seguir enfocando a las principales marcas

- ★ Llamamientos urgentes
- ★ Acciones (Inter.)nacionales sobre violaciones concretas de las normas laborales
- ★ Diferentes tipos de sensibilización en el Norte
- ★ Fijarse más en la producción sostenible y en el consumo, "negocio responsable".

2. Las fusiones entre empresas cambian la naturaleza de la industria y de la cadena de subcontratación

- ★ Los proveedores mismos se han convertido en multinacionales.
- ★ Los proveedores van juntos a ejercer presión a los multinacionales-distribuidores.
- ★ Los distribuidores se fusionan o por lo menos reúnen su proceso de compra (aunque no sea con fusiones formales)
- ★ Creando sus propias oficinas de compra: los intermediarios disminuyen: la cadena de subcontratación se vuelve más corta.

3. La flexibilización de los trabajadores por las relaciones contractuales menos estables las cuales se deben al crecimiento de los movimientos de algunas fábricas. La producción just-in-time aumenta especialmente con los artículos de moda.

- ★ Aporta más temporalidad para el subcontratante individual
- ★ Aporta más cambios frecuentes a los distintos proveedores
- ★ Cambia de sitio de producción para estar más cerca regionalmente del mercado: por ejemplo Europa del Este en lugar de Asia

para Europa Occidental; el colectivo inmigrante de Los Ángeles y Nueva York para el mercado americano en lugar de América Central.

- ★ En general esos desarrollos van hacia relaciones menos estables con los subcontratantes.
- ★ En general los trabajadores se encuentran más presionados
- ★ Cada vez hay más trabajo con un sistema de salario por pieza (un tipo de informalidad dentro de relaciones de trabajo formales)
- ★ Más trabajadores a domicilio que trabajadores en fábricas – informalidad de las relaciones de trabajo
- ★ La subcontratación es cada vez más importante comparándola con la producción en las propias fábricas (Tailandia)
- ★ La cuestión de los salarios bajos puede explicarse como una manera de conservar a los trabajadores cerca, sabiendo que están dispuestos a aceptar una enorme cantidad de estrés en cuanto lleguen unos pedidos de artículos de moda a corto plazo de entrega. En otras palabras, a lo mejor los salarios son bajos pero no por razones de costes sino por asegurar la flexibilidad del trabajador.

TENDENCIAS/ORIENTACIONES RELACIONADAS CON LOS SINDICATOS Y ONGS

Este grupo dedico mucho tiempo a debatir las relaciones entre sindicatos y ONGs, antes de desarrollar las perspectivas futuras. Las relaciones entre sindicatos y ONGs son complejas y la conferencia de Barcelona dio la oportunidad a los sindicalistas y las ONGs de sentarse juntos y discutir a cerca del tema, no solamente los del mismo país que ya se conocen y han trabajado juntos sino también a nivel internacional. Este intercambio se consideró especialmente positivo. Al mismo tiempo se evidenció que los dos grupos actuaban desde un contexto distinto lo

cual necesita tenerse en consideración si la cooperación quiere seguir adelante con la campaña.

Se enumeraron varias tendencias:

- ★ La movilidad del capital en países donde los trabajadores carecen de organización, son más vulnerables y el trabajo es más barato.
- ★ La disminución de la regulación laboral, el aumento de la flexibilidad del mercado laboral promovidos por las instituciones financieras internacionales, y por la Organización Mundial el Comercio (ONC); la división del mundo en

bloques comerciales y la supremacía del mercado conduciendo a la erosión del estado-nación.

- ★ **Contra tendencias:** personas en contra de la agenda negativa neo liberal
- ★ La cooperación entre sindicatos y ONGs necesita ser mejorada
- ★ Existe una tensión entre sindicatos y ONGs y necesita ser resuelta a través de una agenda común
- ★ La división Norte-Sur se ve reflejada en el fracaso de cooperación entre sindicatos y ONGs
- ★ El derecho de los trabajadores de formar sindicatos es primordial. Los trabajadores necesitan organizarse, los sindicatos necesitan defender sus derechos y mejorar las condiciones de una transformación social.



TENDENCIAS RELACIONADAS CON LAS AUTORIDADES PÚBLICAS (GOBIERNOS)

Este grupo propuso 2 principales tendencias que son importantes para el futuro del trabajo de la CRL:

- ★ **Acuerdos comerciales libres entre países o dentro de la WTO:** básicamente, significan más libertad y menos responsabilidad para las empresas, que interfieren con el objetivo principal de la CRL. Más específicamente interfieren en el trabajo de la CRL, con en el desarrollo de una etiqueta social o con adopción de políticas gubernamentales socialmente responsables. Desde entonces la tendencia es que los gobiernos estén autorizados a distinguir entre los productos fabricados con o sin buenas condiciones

laborales en el momento en que compran productos como los uniformes.

- ★ A causa de ataques públicos a la globalización los gobiernos nacionales examinan las **posibilidades legales de controlar las multinacionales cuando operan en el exterior.** Aunque parezca positivo en principio, en general solamente se propone la adopción de normas muy débiles. Una pregunta estratégica es saber que debería hacer la CRL a cerca de ello, ¿tendríamos que discutirlo con los gobiernos o tendríamos que quedarnos fuera de semejantes negociaciones y ofrecer una crítica después del hecho?

ENDENCIAS RELACIONADAS CON LOS CONSUMIDORES

Este grupo se fijó en los consumidores desde el punto de vista de las actividades de sensibilización de la CRL. Primero hablaron de las tácticas más importantes que han sido utilizadas y de las tendencias que pudieron entrever.

- ★ Precios desglosados /análisis: es la cuestión básica del consumidor. La CRL ha querido llamar la atención comparando los costes laborales con el precio final. La campaña necesita tener más detalles sobre el coste real, si los consumidores tendrían que pagar más por una verdadera mejora o si las empresas lo podrían asumir. Gracias a los proyectos de verificación tenemos nuevas informaciones para comunicar.
- ★ Imagen: el efecto de "escándalo" está disminuyendo, la gente ve en ello una simplificación. La CRL necesita dar una imagen de campaña constructiva y sostenible con actividades en varios ámbitos, con impacto en el Sur y Este. En este contexto es importante insistir en la responsabilidad de cada consumidor. Hasta ahora, la decisión del tipo de imagen que tendría el proyecto se tomaba a nivel local, pero ¿a lo mejor tendríamos que crear una sola imagen (europea)? Está vinculado a la atención de los medios de comunicación que va y viene estando más allá del control de la CRL.
- ★ La CRL trata con grupos de consumidores informados y experimentados. Tendríamos que definir nuevos papeles y responsabilidades en la CRL para ellos y a lo mejor crear también estructuras separadas. Los consumidores tienen que estar informados de los cambios y desarrollos. El contacto con la campaña necesita ser mantenido y reforzado.
- ★ La acción orientación es importante pero en un contexto a largo plazo la CRL tendría que pensar en clasificar las empresas y en ofrecer avisos de compra: alternativas positivas, poner en conocimiento las multinacionales que lo hacen bien (riesgo: hacer publicidad para las empresas no es nuestro papel pero la ventaja es que hacemos competir a las empresas)

La contra tendencia aquí es que las empresas saben cada vez más responder: responden muy rápidamente a las acciones y a veces hasta las anticipan. Hay una necesidad de compartir información sobre las respuestas de las empresas y definir más los puntos en común. En todo caso, la capacidad de la CRL es limitada.

Para todo eso es esencial una participación más de cerca de los grupos del Sur y del Este en nuestras estrategias, (en formular las demandas, en el monitoreo y en el análisis de los resultados).

Después se fijaron en el tipo de consumidores del que estábamos hablando y como hablaban de la CRL.

TENDENCIAS RELACIONADAS CON EL GÉNERO

El grupo del género trató un problema esencial: existe mucho debate a cerca de las cuestiones de género en las ONGs, gobiernos y sindicatos pero realmente pocos cambios significativos. Las tendencias que destacaron son las siguientes:

- ★ Falta de capacidad de las organizaciones de mujeres trabajadoras en varios niveles – falta de perspectiva en cuanto al género de los sindicatos.
- ★ La mayoría de los trabajadores son mujeres, algunas se organizan en sindicatos pero son muy pocas las mujeres en una posición alta dentro del sindicato.
- ★ Una regulación laboral en la que no existe las

cuestiones de género (es importante tener leyes no discriminatorias, leyes de maternidad, etc. y que se apliquen)

- ★ En las campañas de consumo reforzamiento de los estereotipos debido al género. La mayoría que compra ropa son las mujeres, representan la masa de los consumidores. De los dos lados (trabajadores y consumidores) los estereotipos existen: "las pobres mujeres obreras del Sur son víctimas tan pobres y desamparadas", " las

mujeres no tendrían que tener ninguna función en el sindicato".

El crecimiento del trabajo informal ha aumentado la actividad no solamente de mujeres trabajadoras en este sector sino también de mujeres que crean su propia pequeña empresa (por ejemplo talleres). La mayoría de los pequeños empresarios en la industria son mujeres pero no suelen tener acceso a los créditos.

TENDENCIAS RELACIONADAS CON EL MEDIOAMBIENTE

Este grupo de discusión identificó las siguientes tendencias principales:

- ★ Aumento de la producción y del consumo sostenible (incluye intereses en menor consumo, consumidores más responsables, interés en estilos de vida más sencillos, ropa de segunda mano, interés en comercio justo y productos orgánicos)
- ★ Vínculos entre la protección del consumidor (legislación, por ejemplo considerando el tinte AZO) y mejoras de las condiciones laborales
- ★ Crecimiento de la importancia del cultivo orgánico
- ★ Atención al "comercio responsable" (en términos sociales, salud y cuestiones medioambientales) como tendencia a largo plazo
- ★ La influencia de los beneficios (políticas) de las ONGs: relacionado con la política social y medioambiental; implicación en la adopción de las decisiones gubernamentales (por ejemplo en cooperación con los partidos políticos)

TENDENCIAS RELACIONADAS CON INFORMALIDAD/TRABAJO A DOMICILIO

El grupo habló de las tendencias, destacando el aumento de la informalidad y del trabajo a domicilio:

- ★ Las características de la informalidad: más trabajo, menos salario, menos protección social y más trabajo infantil.
- ★ Las fuerzas directivas de la informalidad son las políticas neo liberales de globalización, acompañadas de racismo y sexismo.
- ★ La industria de confección es cada vez más informal tanto en el Sur como en el Norte

En este contexto podemos ver:

- ★ La OIT tiene como prioridad el sector informal por ejemplo la conferencia del 2002 sobre el sector informal.
- ★ Organizaciones en el sector informal como SEWA (India) y SEWU (África del Sur)
- ★ Riesgo que los códigos provoquen más trabajo informal; por ejemplo las empresas abren una gran empresa modelo pero detrás se esconden talleres. Los niños consiguen trabajo de manera más peligrosa.



Capítulo IV Perspectivas regionales de las prioridades y estrategias para la red internacional de la CRL

Con el fin de llegar más lejos en el debate estratégico, un espacio fue creado dentro del programa para compartir perspectivas regionales sobre los temas centrales que la campaña necesita en el ámbito internacional.

En primer lugar un panel, realizado por los representantes de las diferentes regiones, plasmaba sus puntos de vista sobre los temas centrales que más les preocupan en sus regiones y las cuestiones comunes para la CRL. En segundo lugar los participantes se dividieron en grupos de discusión por región con el fin de seguir esta línea de pensamiento y considerar específicamente las tendencias de la industria de confección que fueron destacadas en el día anterior.

PANEL DE DISCUSIÓN

Joan Axthlem (U.S), Sandra Ramos (Nicaragua), Sujana Krishnamoorthy (India), Verka Vassileva (Bulgaria), Willy Mats' eo (Lesotho) y Chan Ka Wai (China) participaron en el panel de discusión que fue facilitado por Maggie Burns (UK). Los siguientes puntos fueron destacados:

- ★ La necesidad de fijarnos en la industria de ropa de segunda mano (los bienes de segunda mano que provienen del exterior de la región inundan el mercado y debilitan la industria local, especialmente en África)
- ★ La necesidad de llevar a cabo actividades de la

CRL conjuntamente con sindicatos y ONGs en áreas de producción y la necesidad de mantener una capacidad constructiva para esas organizaciones

- ★ Se planteó la idea de crear oficinas regionales de la CRL (fuera de Europa), sin embargo se comentó la escasez de recursos para establecer proyectos regionales.
- ★ El impacto de las nuevas tecnologías en la industria necesitaría ser considerada (por ejemplo la presión que ejercen esas tecnologías en las cadenas de subcontratación y en los trabajadores)
- ★ No solamente las marcas europeas pueden ser el objetivo de la campaña.
- ★ Se destacó la tendencia al desempleo en las áreas donde se privatiza la industria de confección, así como la influencia de los propietarios extranjeros.
- ★ Se citó la necesidad de organizar la industria
- ★ Notamos la necesidad de intercambiar información y experiencias inter regionales sobre la industria (por ejemplo Asia y Europa de Este). La red intra regional es importante también pero algunas experiencias a este nivel no han resultado siempre positivas (por ejemplo sobre-

cargarse añadiendo a tus problemas de los problemas de los vecinos)

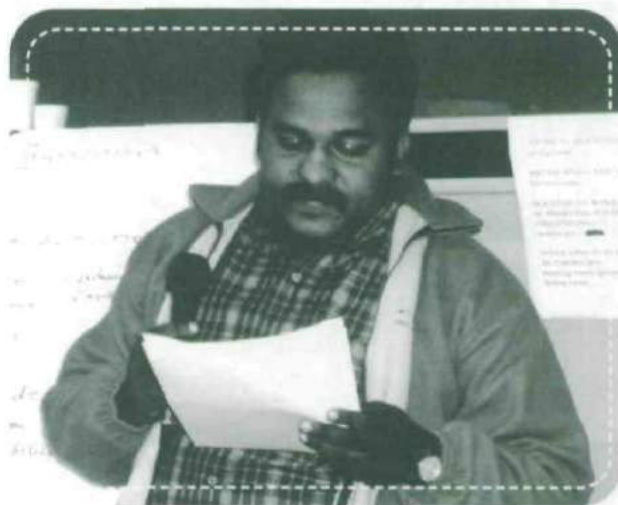
- ★ La necesidad continua de información de la CRL sobre las marcas y los distribuidores (estructura, operación, sus códigos de conducta) fue citada
- ★ Se habló de la importancia de una campaña trilateral (como en el caso del debate laboral en la fábrica Kuk Dong en México). Trilateral en el sentido que el actor del consumo viene de U.S/Europa, la información y producción viene de México y la fábrica y sus propietarios están en Asia.

El debate, relativo a la importancia de las cuestiones regionales de la CRL, fue abierto a todos los participantes que componían los grupos de discusión de América Central, África del Norte, Sur África, Asia, Europa del Este, Europa Occidental y Estados Unidos, Canadá y Australia. Se pidió a los participantes que comenten sobre las tendencias destacadas en el día anterior en el contexto de su propia región y que subrayen y den prioridad a las acciones futuras de la red de la CRL en respuesta a estos desarrollos.

PERSPECTIVAS DE ASIA

Los participantes a la conferencia que trabajan en Asia se pronunciaron para:

- ★ **Un aumento del intercambio de información** traducción del material en idiomas locales y aumento de las adquisiciones y/ o mejora de las infraestructuras tecnológicas
- ★ **Un trabajo educativo** de alcance mayor
- ★ **Extensión de la red** incluyendo a las organizaciones de consumidores asiáticos y otros actores clave en la región, desarrollo de una red internacional de información con el fin de sensibilizar y ejercer presiones a nivel de adopción de políticas (investigación, defensa y campaña)



- ★ **Corporativismo para tomar más responsabilidades** en la implantación de códigos de conducta
- ★ Organización de una reunión regional entre los

socios asiáticos de la CRL, con el fin de debatir y reforzar su cooperación.

PERSPECTIVAS DE AMERICA CENTRAL

El grupo de discusión de América Central anotó las siguientes tendencias:

1. el aumento de la subcontratación para la mayoría de las marcas multinacionales
2. la imposición por las instituciones internacionales financieras de políticas de ajuste estructural con tendencia a desregular el trabajo
3. el apoyo desde la sociedad civil para reformar la legislación laboral y las leyes de inversión extranjera que regulan las maquilas
4. en todo caso, la sociedad civil es bastante aislada y débil a pesar de las iniciativas tomadas en diversos países
5. la necesidad urgente de construir alianzas nacionales e internacionales
6. aumentar la implicación de la sociedad civil por ejemplo el trabajo de GMIES (Grupo de Monitoreo Independiente de El Salvador) y COVERCO (Comisión de Verificación de los Códigos de Conducta, Guatemala) que empiezan a legitimar la aplicación de los códigos de conducta como herramienta de apoyo a los derechos laborales
7. ONGs que inician proyectos pilotos de verificación técnica de las condiciones laborales
8. modestas iniciativas regionales y nacionales desarrollando la denuncia de las violaciones de derechos humanos y derechos de trabajo, programas educativos de desarrollo y ejecución,



otras campañas. En todo caso, los resultados son variados y desgraciadamente existe poca o ninguna coordinación entre ellos.

Se necesita:

- ★ aumentar la capacidad y coordinación para llevar a cabo las campañas nacionales y regionales
- ★ recursos sostenibles, casos más concretos y evaluación de los diagnósticos
- ★ traducciones

PERSPECTIVAS DE EUROPA DEL ESTE

El grupo de discusión de Europa del Este comentó sobre las siguientes tendencias en relación a su región:

1. las tendencias de las empresas de confección:

- ★ existe un intenso desplazamiento hacia los países con sueldos bajos y pocas organizaciones en Europa de Este; la existencia de pocas organizaciones es debida a la represión por los empresarios y por la falta de confianza de los trabajadores en los sindicatos. Los conglomerados de fábricas siguen invadiendo Europa del Este pero existen también pequeños proveedores.
- ★ La informalidad tiene también su sitio dentro del sector formal y el trabajo a domicilio existe pero sin concienciación de los sindicatos.
- ★ La ampliación de la Unión Europea es muy importante para la región (harmonización según la legislación europea y según la política comercial europea). Ambos provocan informalidad y desplazamiento facilitando el proceso comercial hacia el exterior.

2. aumento de la legislación pero únicamente para las necesidades públicas:

la legislación pública de la región está armonizada con la reglamentación europea. Por ejemplo, el trabajo de los inspectores les permite ahora multar más a menudo a las empresas, pero los inspectores están personalmente asustados y se constata una falta de voluntad. El respeto a la legislación nacional del trabajo es bajo y las denuncias no siguen. La Fundación Búlgara de Investigación de Género planificó desarrollar un modelo de casos judiciales para reforzar los derechos laborales de la mujer.

3. fomentar los movimientos de la sociedad civil opuestos a la globalización neo-liberal:

la gente percibe la globalización y los movimientos anti globalización como algo lejano. No con-

siguen ver los vínculos entre una situación social y la globalización y la desregulación. Nuestro objetivo es reforzar los movimientos sociales en nuestros países.

4. monitoreo y verificación de códigos: los códigos no son una solución, pero ya existen auditores sociales comerciales activos en nuestro países.

5. posibilidades de soportar organizaciones de trabajadores:

la educación y la red sobre los códigos y el derecho laboral es lo que queremos realizar en el proyecto que encaminamos recientemente con los participantes de Bulgaria, Rumania y Alemania con el fin de seguir el trabajo de la CRL en la región. Nuestro principal objetivo tiene que ser la sensibilización.

