

(#433). ETIOPÍA, LA NUEVA CANTERA DE EXPLOTACIÓN PARA LAS MARCAS DE ROPA

[MONOTEMA] Esclarecedor reportaje de la televisión alemana Das Erste, sobre la nueva “moda” de producir textil en Etiopía.

Tras la catástrofe del Rana Plaza en Bangladesh, ocurrida en 2013, la industria busca nuevos lugares donde seguir con su dinámica de explotación al menor coste posible. Pese a que, incluso desde el gobierno alemán, se ha vendido que es una nueva oportunidad para comenzar de cero y hacer las cosas mejor en el sector, lo que muestra esta investigación es todo lo contrario, es decir, se siguen reproduciendo los mismos dramas y la misma situación de esclavitud moderna, pero ahora a un coste base de \$26 al mes.

El reportaje muestra fábricas modernas, visitadas por políticos alemanes, y que dan una primera sensación de condiciones dignas. Pero, al rascar un poco, se ve que no es así.

Los investigadores se dan cuenta que la presión por conseguir cuotas de producción, los salarios de miseria, y la forma de tratar a los trabajadores como si fueran esclavos siguen siendo una característica de este modo de producción.

Tras visitar a algunas trabajadoras que viven en condiciones infra humanas, ellas cuentan que eso no es lo que esperaban cuando comenzaron en la fábrica. Ganan entre \$23 y \$35 al mes y no les da para nada, sólo para apenas subsistir. No se sienten humanas.

Cuando los reporteros les enseñan a las trabajadoras lo que dice H&M en relación a su objetivo de pagar salarios dignos, y

lo mucho que están trabajando en este sentido, las empleadas contestan atónitas que ojalá la marca sueca cumpliera la mitad de lo que dice, que con eso sería incluso suficiente.

El propio gobierno de Etiopía está tratando de “vender” su país como el más barato para producir, “la mitad de lo que se paga en Bangladesh”. Es una dinámica terrible, porque ya es difícil imaginar cuál será el próximo país que quiera “ganar” a Etiopía en salarios de miseria.

Cuando se le pregunta al responsable de la fábrica al respecto, dice que entiende que el salario que ganan los empleados no les permita llevar una vida digna, y ofrece la solución de incrementar la productividad. Vaya, incrementar todavía más la presión por las cuotas de producción, que conllevan desmayos, no poder ir al servicio, no cobrar si enfermas, insultarles, acoso sexual, prohibición de hablar entre ellos, trabajar horas extra permanentemente, etc.

Claro, los trabajadores, en este nuevo infierno disfrazado de fábricas de bonita apariencia, poco pueden hacer, más allá de quejarse a investigadores como estos. No tienen la capacidad de organizarse correctamente, en un casi inexistente movimiento sindical.

Tanto el Gobierno alemán, como H&M y Kik (las marca afectadas) dicen que investigarán lo que ocurre. Es la “respuesta tipo”, la que ya tristemente conocemos tras décadas de explotación laboral

Todos los posts relacionados

(#418) . GRANDES MARCAS TEXTILES Y COMPROMISOS INCUMPLIDOS

[MONOTEMA] Un reciente [informe realizado por investigadores del Sheffield Political Economy Research Institute \(SPERI\), de la Universidad de Sheffield](#), pone de manifiesto los incumplimientos de los compromisos de numerosas compañías textiles sobre el pago de salarios dignos.

No sólo [el caso comentado en este blog de H&M](#), sino otras compañías como PVH (poseedora the Tommy Hilfiger y Calvin Klein) tienen el objetivo de pagar a todos los trabajadores no menos de un salario digno. También Primark estipula esta meta en el código de conducta para sus proveedores.

El objetivo de este informe es analizar los compromisos adquiridos por 20 grandes compañías textiles y evaluar su cumplimiento. Para ello, se ha empleado una encuesta diseminada por Clean Clothes Campaign, completada con diferentes fuentes adicionales de información (fuentes secundarias y encuestas a otras empresas del sector). Las compañías que respondieron a la encuesta fueron: Adidas, C&A, Decathlon, G-Star RAW, Gucci, H&M, Inditex, Nike, Primark, Puma, PVH, Tchibo, Under Armour, Fast Retailing/Uniqlo. Las que no respondieron fueron: Amazon, Fruit of the Loom, GAP, Hugo Boss, Levi Strauss, Zalando.

Los resultados muestran que, a pesar de que algunas corporaciones se han comprometido a pagar salarios dignos, esos compromisos no se han trasladado en acciones con efectos significativos o resultados satisfactorios. Aunque hay algunos signos de progreso, lo cierto es que las compañías emplean la alusión al objetivo de pagar salarios dignos como una labor más de relaciones públicas que no se traduce en una mejora

tangible para los trabajadores.

Según la Organización Internacional del Trabajo, se estiman unos 60 millones de trabajadores textiles en todo el mundo, de los que aproximadamente un 80% son mujeres. Un 60% de esa fuerza de trabajo se sitúa en Asia, donde los salarios mínimos están a menudo por debajo de la línea oficial de pobreza.

Una muestra del ingente negocio que generan estas compañías es la siguiente: el producto interior bruto de Camboya (uno de los países “preferidos” por su bajo coste) fue de \$22.2 billones en 2017, mientras que las ventas de Zara en 2017 fueron de \$29 millones, las de Nike en 2018 fueron de 35 billones, y las de Christian Dior en 2018 fueron de \$49 millones.

Aunque existen varias definiciones de lo que es un salario digno, los autores citan la propuesta por Clean Clothes Campaign: “ganancias obtenidas en una semana estándar de trabajo (no más de 48 horas) que permiten al trabajador comprar comida para él y su familia, pagar la renta, los servicios de salud, y cubrir las necesidades básicas de vestimenta, transporte y educación, además de ahorrar una pequeña cantidad para hacer frente a imprevistos”.

Resultados de la investigación

Todas las compañías, excepto Amazon y Decathlon, están implicadas en varios acuerdos de colaboración, iniciativas para mejorar los salarios de los trabajadores, como ACT, Fair Labor Association Fair Compensation Programme, German-Dutch Sustainable Textiles Cooperation Agreement, Fair Wage Approach, Ethical Trading Initiative, IndustriALL Global Framework Agreement, ILO Better Work. Sin embargo, cada iniciativa toma una visión diferente en relación al camino a seguir para mejorar los salarios y, lo que es más importante, existe poca evidencia de que estos programas contribuyan realmente a una mejora de esos sueldos. Si las grandes

corporaciones no cambian sus prácticas de compra se hace difícil que los proveedores modifiquen su forma de pagar a los trabajadores. Todas estas iniciativas voluntarias son, por el momento, muy poco existosas para provocar cambios, pese a que 13 de las 14 compañías encuestadas dicen que están comprometidas a pagar salarios dignos.

Aunque en varios códigos de conducta que las corporaciones exigen a sus proveedores se nombra la aspiración a conseguir salarios dignos, se queda en eso, un aspiración, porque no se concreta en medidas específicas para conseguirlo. Por lo tanto, se permite que se viole el código sin romper el contrato.

Es más, sólo 6 de las compañías encuestadas concebía el concepto de salario digno como un dinero que debe también cubrir las necesidades de las familias de los trabajadores y no sólo de ellos a nivel particular, y sólo 4 de esas 6 corporaciones tiene en el código de conducta ese compromiso.

Sin embargo, no existe una clara hoja de ruta para conseguir esos objetivos, no hay ningún plan temporal para ello.

Aunque la gran mayoría de compañías emplea una combinación de auditorías internas y externas, son insuficientes debido a la evidencia sobre la manipulación de las auditorías externas (conflictos de interés y "entrenamiento" de los trabajadores para dar las respuestas "adecuadas"). Además, como no hay aspectos concretos que evaluar sobre el compromiso de alcanzar el salario digno, se hace complicada la evaluación.

La falta de transparencia de las corporaciones en relación a los salarios que se paga en la cadena de suministro sigue siendo una característica del sector. Aunque algunas de ellas publiquen una lista de proveedores, son incapaces de dar datos sobre los salarios pagados.

Como concluyen los autores, los consumidores están comprando productos creyendo que están hechos por trabajadores que

cobran un salario digno, cuando la realidad sigue siendo que ganan muy por debajo de ese nivel.

Una de las recomendaciones de los autores es que la Organización Mundial del Trabajo defina claramente qué es un salario digno, y que ello pudiera emplearse como un benchmark real para todos los países donde opera la industria (obviamente calculando un salario digno para cada país, una vez unificada su definición).

En definitiva, este estudio demuestra una vez más que las iniciativas voluntarias son una forma de relaciones públicas, de actividad de marketing que no se traduce (o lo hace de manera insuficiente) en el cumplimiento de los propios compromisos adquiridos.

[Todos los posts relacionados](#)

(#417). LOS ACCIONISTAS DE H&M VOTAN NO A LOS SALARIOS DIGNOS

[DESPIERTA] Tras prometer a bombo y platillo en 2013 que en 5 años como máximo pagaría salarios dignos en toda su cadena de suministro, H&M, el gigante de la moda, ha decidido no hacerlo.

En una reunión de accionistas acaecida a comienzos de mayo de 2019, estos han desestimado que los 850000 trabajadores que hacen la ropa a cambio de salarios que, en la mayoría de los casos, son insuficientes para llevar una vida digna, continúen en esa situación.

H&M repartiría 1600 millones de euros en dividendos entre sus accionistas, a no ser que decidieran utilizar parte de ese dinero para cumplir la promesa que habían realizado en 2013. Sin embargo, sólo 20 de los casi 600 accionistas que estaban presentes votaron a favor de la propuesta. En el siguiente vídeo se muestra un resumen de lo acontecido:

H&M continúa vendiéndose en su web con expresiones como esta:

To use our influence to bring systemic change to the entire fashion industry is one of H&M Group's greatest missions – from improving the livelihood of the people working in our suppliers' factories to encouraging our customers to recycle their clothes through our garment recycling scheme

We want our customers to be proud of what they wear, not only because they look and feel good in their clothes, but also because of the way the clothes have been made and the environmental and social impact the garments have had.

“Improving the livelihood of the people working in our suppliers' factories”...El mundo del marketing es así.

[IR A LA FUENTE DE ESTA NOTICIA](#)

Todos los posts relacionados

(#169) . VARIAS MARCAS SE NIEGAN A SUBIR EL SALARIO DE

LOS TRABAJADORES EN CAMBOYA

[DESPIERTA] Camboya es uno de los lugares preferidos de las marcas de ropa y calzado para fabricar sus prendas. Actualmente, el salario mínimo es de 140 dólares al mes, lo que no permite vivir dignamente a los trabajadores.

Durante este mes los sindicatos han tratado que se se subiera ese salario mínimo hasta 179.60 dólares, pero las marcas han rechazado este aumento. Entre las marcas que producen en Camboya están Walmart, Nike, Adidas, Lev Strauss & Co, H&M o Gap.

Se estima que el salario digno en Camboya sería de 283 dólares al mes. Las marcas se niegan, de este modo, a una subida marginal del salario mínimo que está muy lejos todavía del salario digno de los trabajadores, un Derecho Universal, por otro lado (la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en su Artículo 25.1 así lo indica).

[IR A LA FUENTE DE ESTA NOTICIA](#)

Todos los posts relacionados

(#129). H&M CONTINÚA PONIENDO EN RIESGO A SUS TRABAJADORES

[DESPIERTA] Según una [nota de prensa lanzada por The Clean Clothes Campaign](#), H&M continúa incumpliendo sus compromisos de mejorar las condiciones de seguridad de las fábricas en Bangladesh. Pese a que se admiten avances, la situación continúa siendo irregular en la mayoría de los proveedores.

Como bien indican desde The Clean Clothes Campaign, H&M sigue generando beneficios en un mercado muy competitivo, pero es incapaz de conseguir que sus proveedores desbloqueen puertas de sus fábricas.

Más allá de la nota de prensa comentada, podemos ver en el propio informe anual de 2015 de H&M, que los beneficios siguen aumentando año tras año:

Y lo mismo ocurre con el valor de las acciones:

Cabría esperar por tanto, una mayor dotación de recursos para el control de los proveedores, dado que poseen capacidad financiera para hacerlo.

En cuanto a los sueldos, ciertamente H&M no se caracteriza por grandes asimetrías entre la cúpula y los trabajadores de escalones inferiores, aunque hay evidentes diferencias. En el propio informe admiten salarios anuales para algunos de sus máximos responsables de aproximadamente 60.000 euros, aunque bien es verdad que en esa dotación económica no se incluyen las remuneraciones variables y bonus. Más información sobre salarios de empleados puede consultarse [aquí](#), y también [aquí](#).

En conclusión, grandes empresas como H&M deberían esforzarse aún más por mejorar las condiciones de los trabajadores en las fábricas de algunos de sus proveedores, y cumplir en tiempo y forma los acuerdos suscritos tras las lamentables tragedias ocurridas en los últimos años. A nivel de distribución de salarios, no parece haber grandes asimetrías, lo que es una señal de que se puede caminar en la buena dirección.

[IR A LA FUENTE DE ESTA NOTICIA](#)

Todos los posts relacionados

(#74) . H&M NO CUMPLE CON LOS ACUERDOS DE SEGURIDAD LABORAL

[DESPIERTA] Todos recordamos las tristísimas noticias de los accidentes en varias fábricas de ropa en el sudeste asiático, proveedores de marcas tan conocidas como H&M, Zara, Primark, Benetton, etc. Después del desastre del derrumbe del edificio Rana Plaza en 2013 en el que murieron más de 1000 trabajadores, las marcas firmaron un acuerdo para comprometerse a mejorar las condiciones de las fábricas. Pero H&M lo está incumpliendo, se está retrasando en decenas de acciones identificadas como de riesgo, por lo que se pone de nuevo en relieve la necesidad de un ajuste exacto entre lo que dicen las grandes marcas que hacen (su manida responsabilidad social corporativa) y lo que efectivamente están haciendo con sus proveedores.

[IR A LA FUENTE DE ESTA NOTICIA](#)

[Todos los posts relacionados](#)