



Observatorio de  
Corporaciones  
Transnacionales

IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria

Boletín nº1

# La manufactura de productos deportivos y la explotación infantil



Foto: TALON / IDEAS

Córdoba, 2003

Edita: IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria



**IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria)** es una cooperativa sin ánimo de lucro cuya misión es transformar el entorno económico y social en base a unas relaciones comerciales justas y dignas, mediante el desarrollo de actividades de Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable, tanto a nivel local como internacional. Asimismo, la organización basa todas sus actuaciones en los principios de igualdad, solidaridad, participación y transparencia.

Desde hace más de 15 años **IDEAS** ha sido la primera organización en el Estado español que desarrolla la importación, distribución y venta de productos de **Comercio Justo** de organizaciones del Sur (África, América Latina y Asia), así como herramientas financieras alternativas basadas en los valores éticos de la **Economía Solidaria**. Ambos instrumentos son una garantía para erradicar la pobreza al permitir empoderar a los productores más desfavorecidos, asegurando sus derechos sociales y económicos como factores clave del desarrollo humano.

Asimismo, **IDEAS** considera que el **Consumo Responsable** reconoce y potencia el papel del consumidor particular e institucional en su derecho y obligación a consumir responsablemente, y para lograrlo, realiza numerosas actividades de investigación, sensibilización, consultoría, educación y movilización social así como cooperación al desarrollo. En esta línea de actuación, cabe destacar que actualmente **IDEAS** coordina en el Estado español los proyectos europeos de **Compra Pública Ética** y de **Compra Empresarial Responsable** que buscan involucrar a las administraciones públicas y al sector privado como agentes de consumo responsable, mediante la incorporación de criterios éticos y ecológicos en sus procesos de compra y consumos internos.

**IDEAS** ha sido declarada como ONG por la **AECI** (Agencia Española de Cooperación Internacional) por su carácter no lucrativo y su objeto social solidario. Actualmente es miembro de **IFAT** (Federación Internacional de Comercio Justo), **EFTA** (Asociación Europea de Comercio Justo), **CECJ** (Coordinadora Estatal de Comercio Justo), **REAS** (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria) y **RUFAS** (Red de Útiles Financieros Alternativos).

**IDEAS** está comprometida con el movimiento alterglobalización y participa activamente en **Foro Social Mundial** desde sus inicios, representando actualmente a IFAT y a redes de Economía Solidaria (FCTC, Xarxa Economía Solidaria, Colacot, CTM, etc.) en su **Consejo Internacional**.

Para contactar con nosotras/os puedes hacerlo a través de la dirección de correo electrónico: [observatorio@ideas.coop](mailto:observatorio@ideas.coop) o bien visitar nuestra página web: [www.ideas.coop](http://www.ideas.coop)

*IDEAS/ Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria*  
Pol. Ind. "Dehesa de Cebrián", Parcela 51-53 14429 – Villafranca de Córdoba (Córdoba, España)  
Tel. (+34) 957 42 90 80 / (+34) 647 69 29 43

### ¿Qué es el Observatorio de Corporaciones Transnacionales?

En los últimos años ha surgido como temática innovadora: la responsabilidad social de las empresas. Este logro debe ser atribuido a las/os consumidoras/es que son cada día más exigentes, cuestionando no solamente la calidad técnica (ingredientes y composición) de los productos sino exigiendo una calidad social y ambiental demostrable. Las empresas venden su actuación empresarial como socialmente responsable, entidades sociales y sindicales presionan para que así sea, y los consumidores hacen preguntas pertinentes.

En este contexto hay que constatar la necesidad de aclarar la difusa línea entre el compromiso socioambiental y el marketing. Hay empresas que están mostrando con su adherencia a criterios de la responsabilidad social y ambiental que un cambio es posible. Lamentablemente, según muestran los análisis, en muchos de los casos se esconde un desmesurado marketing y abuso mercantil en la supuesta responsabilidad social.

Hay documentación abundante sobre la temática de responsabilidad social. Sin embargo, en el Estado español la información en castellano es escasa en cantidad y calidad. A menudo se trata de información no ordenada o no actualizada, en muchos casos no contrastada, y en otros casos es de poca dimensión o poca utilidad práctica. En resumen, la información necesaria no es de fácil acceso. Es por ello que IDEAS, con el Observatorio de Corporaciones Transnacionales, se suma a las entidades investigadoras sobre esta temática.

Este Observatorio trabaja con el afán de complementar la información existente, y así poder contribuir a crear un planeta más justo, solidario, igualitario y sostenible. Con este proyecto IDEAS intenta ofrecer información veraz para crear una ciudadanía más crítica respecto al funcionamiento de las empresas, exigiéndoles a éstas que cumplan con su responsabilidad social, ética y ambiental.

## Contenidos

<b>1. Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Estructura y funcionamiento .....</b>	<b>4</b>
2.1.- Cadena de producción .....	4
2.2.- Proceso de producción .....	4
2.3.- Los principales actores de la cadena de producción .....	5
2.4.- Materiales de los balones .....	5
<b>3. Rentabilidad económica.....</b>	<b>6</b>
<b>3.1.- Distribución de beneficios en la cadena .....</b>	<b>6</b>
<b>4. Impactos sociales y ambientales .....</b>	<b>8</b>
4.1.- Derechos humanos y laborales .....	8
4.2.- Salud.....	9
4.3.- Medio ambiente .....	10
<b>5. Influencia económica, política y social.....</b>	<b>11</b>
5.1.- Su poder económico .....	11
5.2.- Su influencia política .....	11
5.3.- Su poder e influencia social.....	11
<b>6. Algunos números .....</b>	<b>13</b>
<b>7. Conclusiones .....</b>	<b>14</b>
<b>8. Alternativas y propuestas de acción.....</b>	<b>16</b>
8.1.- Campaña: Juega limpio con balones hechos con dignidad.....	16

El trabajo de este Observatorio de Corporaciones Transnacionales, al igual que sus investigaciones y ediciones, está patrocinado por el Ayuntamiento de Córdoba y la Excma. Diputación de Córdoba (España).

**IDEAS no necesariamente comparte opiniones y análisis en su totalidad, ni toma partido en los distintos puntos de vista que se presentan en este dossier. El dossier pretende ser una recopilación actualizada de investigaciones e informes realizados por diferentes organizaciones, empresas y/o particulares. De igual modo, IDEAS no puede garantizar la exactitud de los datos y hechos presentados en las distintas fuentes citadas.**

 creative commons		COMMONS DEED Reconocimiento- No comercial - Sin obra derivada. 2.5 España	
<b>Usted es libre de:</b>		<b>Bajo las siguientes condiciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.</li> </ul>		<b>Reconocimiento:</b> si utiliza parte o la totalidad de esta investigación tiene que especificar la fuente: IDEAS / Observatorio Corporaciones Transnacionales.	
		<b>No Comercial:</b> No puede utilizar esta obra con fines comerciales.	
		<b>Sin obra derivada:</b> No se puede alterar ni transformar esta obra para generar obras derivadas.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claros los términos de la licencia de esta obra.</li> <li>Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.</li> </ul>			
<b>Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por la ley no se ven afectados por lo anterior.</b>			

## 1. Introducción

---

A pesar de que la FIFA firmó un acuerdo con sus proveedores de balones en el 1998 y a pesar de que se hayan visto algunos cambios en los últimos años, el problema del trabajo infantil en la industria de balones en India está lejos de desaparecer según afirma Marcha Global y el Centro de India de los Países Bajos (ICN). Según la Marcha Global, las condiciones actuales no reflejan todavía el acuerdo de FIFA con las compañías de materiales deportivos. El trabajo infantil está todavía presente y otras normas laborales son sistemáticamente violadas.

Las corporaciones existentes detrás de las famosas marcas de complementos deportivos como Nike, ADIDAS, Puma, Umbro y otras tienen sus propios códigos de conducta. Además, FIFA aprobó otro código de regulación de los derechos laborales específicamente enfocado en la producción de balones. Sin embargo “los derechos de los trabajadores en la industria del fútbol no han mejorado con la existencia de estos códigos de conducta.”<sup>1</sup>

Este boletín presenta la industria de los balones, la estructura de la cadena comercial en este sector y el proceso de producción. En las siguientes secciones ofrece informaciones sobre la rentabilidad económica, la ética empresarial y la responsabilidad social de algunas corporaciones del sector. Se analiza su influencia política, económica y social. Echamos una mirada breve al marketing y la publicidad del sector y se presentan campañas actuales junto a enlaces que ofrecen más información sobre el tema.

En el sector de balones hay luces de esperanza, ya que la presión de consumidores y de organizaciones trabajando contra la explotación laboral de la infancia han conseguido importantes mejoras. Existe una alternativa concreta, ya que hoy se comercializan balones hechos con dignidad y sin trabajo infantil, a través de la red de comercio justo en Europa.

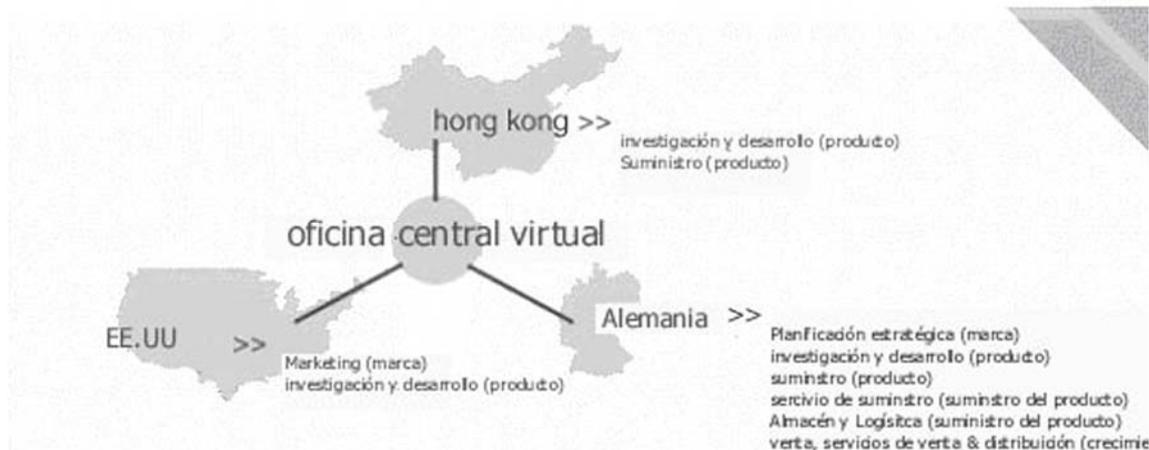
---

<sup>1</sup> HKCIC, 2002, Informe de China – las condiciones laborales de los trabajadores de la industria del fútbol en China.

## 2. Estructura y funcionamiento

### 2.1.- Cadena de producción

La cadena de producción es larga y da una vuelta al globo. El sistema de Puma sirve como ejemplo: La central de Puma cuenta con tres centros de “know how” que trabajan juntos a través de la web. Mientras en Alemania se hace el desarrollo del producto, y se organiza la distribución y la venta de los productos, un equipo en EE.UU. se ocupa del desarrollo de la marca, del marketing y también de parte del desarrollo del producto. Finalmente, una base en Hong Kong se encarga de la producción.



Adaptado de <http://www.puma.com>

En otras palabras, los puestos de trabajo con personal altamente cualificado se mantienen en Alemania y EE.UU., mientras Hong Kong suministra la mano de obra barata para la producción en sí. Desde Hong Kong se subcontrata mano de obra en China y otros países de Asia.

Las otras corporaciones del sector tienen estrategias similares y los lugares de producción de balones son principalmente India, Pakistán y China.

### 2.2.- Proceso de producción

El proceso de producción de balones ha cambiado mucho con el uso de materiales sintéticos como el PVC y la mecanización de la producción. Antes, hacer balones era una artesanía, que requería tiempo y una alta cualificación, ya que las piezas que forman el balón se cortaban a mano y al coser se tenía que llegar a un número determinado de puntadas y al mismo tiempo mantener la simetría.

La introducción de la nueva tecnología hace que el trabajo se haya vuelto mecánico y que se pueda producir un número mayor de balones en mucho menos tiempo.

Hasta los años 70 la producción se hacía casi exclusivamente en las fábricas. Pero hoy los fabricantes recurren cada vez más a mano de obra fuera de los centros de producción para poder satisfacer la demanda de corporaciones internacionales que sobrepasan la capacidad de las fábricas, lo que ha llevado a la inclusión de mujeres y niñas y niños en el trabajo.

Esta situación también se debe a la política de suministro de las corporaciones transnacionales, que no es una demanda continua y previsible, que posibilitaría la

contratación fija de un número determinado de trabajadores, sino que los pedidos se efectúan por temporadas y con plazos cortos.

### 2.3.- Los principales actores de la cadena de producción

1. Las corporaciones transnacionales, con sus diseñadores que especifican el modelo y lo mandan a las fábricas.
2. Los dueños de las fábricas
3. Trabajadores en las fábricas
4. Intermediarios
5. Talleres domésticos informales, familias que trabajan en sus hogares, que incluyen niñas y niños trabajando.

Proceso de producción de balones		
Actores Principales/ lugar	Tipo de trabajo	Fase de producción
Corporaciones Transnacionales	Altamente cualificados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño, marketing</li> </ul>
Producción en fábricas	Cualificado, puesto fijo; semi-cualificado, puesto fijo; cualificado, contratado; semi-cualificado, contratado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesar el cuero/ preparar los paneles de PVC</li> <li>• Cortar y perforar</li> <li>• Serigrafía</li> <li>• Preparar los kits para armar</li> </ul>
Intermediarios/ contratistas	Comisionista y transporte (en la mayoría trabajadores cualificados de la comunidad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recoger kits de la fábrica</li> <li>• Llevar kits a los talleres domésticos informales</li> <li>• Recoger balones</li> <li>• Chequear y entregar los balones a la fábrica</li> </ul>
Talleres domésticos no registrados	Trabajadores y trabajadoras cualificadas y semi-cualificadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar “kuppas” (mitades de balones)</li> <li>• Hacer las puntadas finales</li> </ul>

Tabla adaptada del informe “Child labour in the sports good industry” de FICCI Socio Economic Development Foundation, 1998.

### 2.4.- Materiales de los balones

Los balones están hechos de cuero o de PVC. PVC es un material sintético cuya producción es altamente contaminante. Es difícil de reciclar. Para saber más sobre el PVC consúltese la página de Greenpeace.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> [http://www.greenpeace.org/espana\\_es/campaigns/intro?campaign\\_id=153866](http://www.greenpeace.org/espana_es/campaigns/intro?campaign_id=153866)

### 3. Rentabilidad económica

Las compañías dedicada a la venta final de complementos deportivos poseen grandes volúmenes de negocio y por ello obtienen grandes beneficios. A continuación se detallan algunas de las ventas y beneficios generados por las más importantes compañías.

#### Ventas y Beneficios<sup>3</sup>

Corporación	Ventas	Beneficios
<b>Adidas</b>	6,52 mil millones de euros (2002)	230 millones de euros (2002)
<b>Diadora</b>	Sin datos	Sin datos
<b>FIFA</b>	Para la copa del mundo en 2002 la FIFA ganó aprox. mil millones de dólares.	La FIFA cuenta con 4 mil millones de dólares en sus arcas <sup>4</sup> .
<b>Nike, Inc.</b>	10,7 mil millones de dólares (2003) – 9.89 mil millones (2002)	1,1 mil millones de dólares (2003) – 660 millones (2002)
<b>Puma</b>	910 millones de euros (2002)	80 millones de euros (2002)
<b>Reebok</b>	3,13 mil millones de dólares (2002)	130 millones de dólares (2002)
<b>Umbro</b>	Sin datos	Sin datos
<b>Wilson (Armer)</b>	1,01 mil millones de euros (2002)	68,5 millones de euros (2002)
<b>Saga Sports</b>	Approx. 22 millones de euro (2000/2001)	

#### LAS MARCAS MÁS VENDIDAS EN ESPAÑA:

Nike, Adidas, Puma, Umbro

#### 3.1.- Distribución de beneficios en la cadena

Se pagan entre 8 y 39 centavos de Euro por cada balón que cose una trabajadora o trabajador<sup>5</sup> mientras 70 euros es el precio que costaba un balón oficial de la Copa del Mundo 2002 en la página web de FIFA<sup>6</sup>.

Los sueldos que se pagan en las fábricas Chinas están por debajo del salario mínimo legal en China, que es de 45 dólares al mes para trabajadoras y trabajadores que cosen balones. En la actualidad la mayoría recibe unos 23 dólares por mes<sup>7</sup>.

<sup>3</sup> Información de las corporaciones

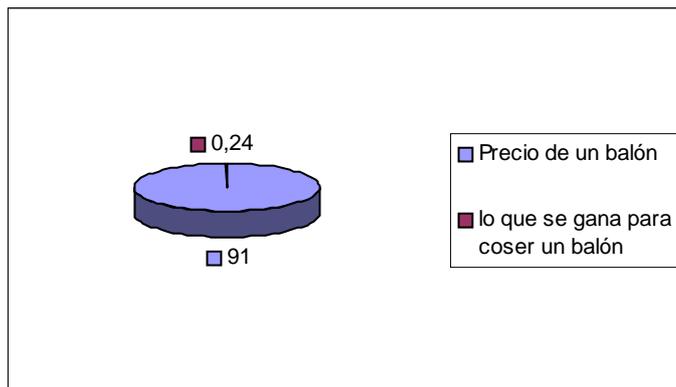
<sup>4</sup> Marcha Global, 2002

<sup>5</sup> FICCI Socio Economic Development Foundation, 1998, Child labour in the sports good industry, <http://www.ficci-sedf.org/fsedf/jdrchild3.htm>

<sup>6</sup> Marcha Global, 2002

<sup>7</sup> HKCIC, 2002, Informe de China – las condiciones laborales de los trabajadores de la industria del futbol en China, <http://www.cic.org.hk>

### Distribución de beneficios



Esta distribución de beneficios es sintomática de la industria de productos deportivos. En el 2001, activistas de la campaña contra maquilas encontraron documentos de Nike, según los cuales la corporación asigna 6.6 minutos para la producción de una camiseta deportiva Nike en las maquilas de la República Dominicana. Con salarios de 70 céntimos de dólar por hora (el sueldo en maquilas de la República Dominicana) coser una camiseta cuesta 11 céntimos. En países de Asia los sueldos son todavía más bajos, con 19 céntimos por hora en Camboya y 20 a 25 céntimos en China, según Charlie Kenaghan, del movimiento anti-maquila en EE.UU.<sup>8</sup>.

### Multa para Umbro por fijar el precio de la camiseta

En Inglaterra, Umbro ha sido multado con unos 9,6 millones de euros por fijar el precio de los replica fútbol kits, junto a su distribuidor JJB Sports y al equipo de fútbol Manchester United que recibieron multas también. La Office of Fair Trading, después de 2 años de investigación ha comprobado que estas entidades no cumplieron con la ley de competencia. A través de un convenio secreto mantuvieron los precios para una camiseta justo por debajo de 60 euros durante su convenio, mientras los precios bajaron ahora a unos 35 euros<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Lenore Skenazy, Daily News , 18-04-01

<sup>9</sup> <http://www.gordonscranswick.co.uk/Legal-Updates/upfront/issue6/upfront6.htm>

## 4. Impactos sociales y ambientales

---

### 4.1.- Derechos humanos y laborales

#### Trabajo infantil

Según informes de la Marcha Global se ha detectado la explotación laboral de niñas y niños en la producción de balones en India, Pakistán y en China. El último informe del Indian Committee of the Netherlands (ICN) del 2002 afirma que en el 30% de las casas visitadas durante la investigación en Punjab, India, se encontraron niñas y niños trabajando en la producción de balones.

#### Salarios y otros servicios

Un estudio del Comité Industrial Cristiano de Hong Kong (HKCIC) del 2002 afirma que en la producción de balones en China se han violado una serie de artículos de la ley de trabajo china.

Entre ellos, el capítulo IV de la ley de trabajo que regula las horas máximas de trabajo y el pago de horas extras. En las fábricas investigadas se trabaja un promedio de 10 a 11 horas por día, lo cual excede el límite de horas de trabajo semanal que la ley fija en 44 horas por semana. Tampoco se paga ninguna compensación por las 2-3 horas extras al día que hacen las trabajadoras y trabajadores durante la temporada alta.

Otras violaciones a la ley de trabajo en China incluyen la seguridad social para solo una parte pequeña de la plantilla, y graves faltas en la seguridad laboral en las fábricas<sup>10</sup>.

A este hecho se añade la falta total de transparencia en el cálculo de sueldos para trabajadoras y trabajadores en talleres domésticos informales, como es el caso en India y Pakistán<sup>11</sup>.

#### Discriminación de género en los sueldos

Se pagan salarios mucho más bajos a las mujeres que a los hombres en la producción de balones en los talleres informales. En los centros de producción solo se contrata a hombres. “De media, una mujer gana en las unidades de producción dos tercios de lo que ganan sus colegas masculinos que trabajan en los centros de producción.”<sup>12</sup>

#### Libertad de asociación

Ni en India ni en Pakistán existe una negociación colectiva de los salarios. En China no existen sindicatos, y en una fábrica que produce para Adidas, Puma y Wilson se denunciaron restricciones de libertad de los trabajadores y amenazas de despido.

#### Relaciones laborales y subcontratación

---

<sup>10</sup> HKCIC, 2002, Informe de China – las condiciones laborales de los trabajadores de la industria del fútbol en China.

<sup>11</sup> Marcha Global, Informe de India - Normas laborales en la industria de complementos deportivos: Un caso de responsabilidad colectiva. 2002

<sup>12</sup> idem

Las relaciones entre los trabajadores y el empleador principal se dificultan gravemente en el sistema de subcontratación. En la mayoría de los casos la gente que trabajaba en sus casas solo conocía al subcontratista, que no les reveló el nombre del empleador principal<sup>13</sup>.

### Horas de trabajo

En fábricas en China se trabaja un promedio de 11 a 15 horas diarias en temporada alta. Esto sobrepasa por mucho las 44 horas semanales con un día de descanso obligatorio que prevé la ley.

Además de las largas jornadas se trabaja bajo mucha presión, ya que las trabajadoras y trabajadores tienen que pagar el retraso en el caso de que no se cumplan los plazos fijados por la empresa.

### Salud y seguridad laboral

En China sólo un número muy restringido de las trabajadoras y trabajadores están cubiertos por un seguro médico<sup>14</sup>.

En India, un número significativo de trabajadores y trabajadoras se quejaban de dolores de espalda y de problemas de vista. Un 10 % de las familias que producen balones en sus casas han tenido que dejar el trabajo por problemas continuos de salud<sup>15</sup>.

### Calidad del Monitoreo en el sistema de inspección

La Marcha Global critica la calidad del sistema de inspección de los centros de producción. “El sistema de la inspección no sólo muestra limitaciones severas con respecto a su actual mandato (la eliminación del trabajo infantil), sino que también omite el mandato de la fundación del grupo de deporte de India (SGFI) de supervisar todos los derechos laborales que se mencionan en el vigente contrato entre FIFA y las compañías de materiales deportivos.<sup>16</sup>”

### 4.2.- Salud

Uno de los problemas graves de trabajadoras y trabajadores de la industria de balones son los problemas de salud que sufren a causa del trabajo. Estos son especialmente graves en niñas y niños. Más del 42% de niñas y niños trabajadores entrevistados en un estudio del FICCI han reportado algún problema de salud. La incidencia de problemas de salud es más alta en el campo y en general en niñas.

Algunas de las evidencias encontradas son<sup>17</sup>:

- dedos deformados
- dolor en las articulaciones (33% de niñas y niños entrevistados)
- dolor de espalda (27%)

<sup>13</sup> idem

<sup>14</sup> HKCIC, 2002, Informe de China – las condiciones laborales de los trabajadores de la industria del fútbol en China.

<sup>15</sup> Marcha Global, 2002, Informe de India

<sup>16</sup> Marcha Global, 2002, Informe de India

<sup>17</sup> FICCI, India, Estudio sobre trabajo infantil en la industria de balones en India, 1998

<http://www.ficci-sedf.org/fsedf/index.htm>

- problemas de vista (8%, el problema es más grave en áreas urbanas, donde el 11,5% de los niños sufren problemas de vista)
- dolor de cabeza (16%)

A otro nivel también preocupan las operaciones que algunas corporaciones tienen en otros sectores. Un ejemplo es AMER, (la casa que produce los balones Wilson), que a parte de complementos deportivos también produce tabaco<sup>18</sup>.

#### 4.3.- Medio ambiente

El PVC es un ingrediente común en balones de menor calidad y en los balones promocionales. Crea problemas medioambientales en todo su ciclo de vida: durante su producción, debido a la intervención de gran cantidad de sustancias tóxicas, durante su uso, debido a la migración de aditivos tóxicos, y su eliminación, terminando en los vertederos (contaminando el suelo y aguas subterráneas) o en las incineradoras (emitiendo sustancias tóxicas al aire). El PVC es difícil de reciclar. Los gobiernos de Suecia y Dinamarca están restringiendo el uso de PVC<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> <http://www.amer.fi>

<sup>19</sup> Greenpeace International, campaña de Tóxicos, 2003,  
[http://www.greenpeace.org/espana\\_es/campaigns/intro?campaign\\_id=153866](http://www.greenpeace.org/espana_es/campaigns/intro?campaign_id=153866)

## 5. Influencia económica, política y social

### 5.1.- Su poder económico

Los gigantes, entre las corporaciones que producen complementos deportivos, son Nike, Reebok y AMER. Cinco de las corporaciones más grandes del sector deportivo tienen en conjunto unos beneficios de 1,5 mil millones de dólares todos los años.

FIFA cuenta en sus arcas con 4 mil millones de dólares, y genera unos negocios anuales de 320 millones de dólares.

Las cantidades de dinero que se pagan en concepto de licencias durante las Copas del Mundo giran en torno a los 100 millones de dólares por empresa:

En el 98, Adidas pagó 100 millones de dólares a FIFA, Coca-Cola 50 millones de dólares y Mastercard otros 50 millones.

Para el mundial de Japón y Korea 2002, Coca-Cola pagó 120 millones de dólares en concepto de licencia.

### 5.2.- Su influencia política

Muchas de las multinacionales de productos deportivos forman parte de fuertes organizaciones de lobby. (Nike y Reebok por ejemplo forman parte del Am Cham, y Nike también es miembro del USCIB).

Una meta principal de estas organizaciones es prevenir la formación de leyes vigentes sobre el comportamiento de las corporaciones transnacionales en el ámbito de derechos laborales y del medio ambiente. Las corporaciones prefieren crear sus propios códigos de conducta *voluntarios* a unas normativas públicas. “Las Empresas tienen un claro interés en crear un ambiente legal que es conductor para el comercio internacional. Es por eso que deberían tomar un papel activo en establecer estándares que reglamentan su actividad económica, y no dejar la legislación enteramente en manos de los gobiernos. (...) tener normativas comerciales de alta calidad es la manera más efectiva de evitar regulación dañina”<sup>20</sup>.

Sin embargo no es posible demandar a las corporaciones por incumplimiento de sus propios códigos de conducta, ya que no tienen carácter de ley nacional ni internacional. Se trata meramente de declaraciones de voluntad que después se pueden cumplir o no. En el caso de códigos de conducta de las corporaciones no se establecen multas y su cumplimiento no se puede demandar ante la ley. Esto es el punto más débil y peligroso de estas iniciativas. Reebok, por ejemplo, presenta en su página de web un programa ambicioso de responsabilidad social, en función de mejorar su imagen y como parte de su campaña publicitaria. Sin embargo, hay noticias de su comportamiento que son contrarias a lo que difunde la corporación sobre sus prácticas de CSR<sup>21</sup>.

### 5.3.- Su poder e influencia social

#### Marketing y publicidad

<sup>20</sup> Jonas Astrup, We Can Regulate Ourselves, *Legal Times*, 15-12-03  
<http://www.uscib.org/index.asp?documentID=2809>

<sup>21</sup> Fair Labour Association, *Towards improving worker's lives*, 31-07-02; China Labour Watch USA, 01-10-01

Todas las grandes marcas de balones hacen una marketing agresivo a través de estrellas del deporte que llevan su logotipo. Multinacionales como Nike y Adidas gastan cantidades enormes en este tipo de publicidad: Según *Times* Nike ha pagado casi 5 millones de dólares al año a Ronaldo en 1998<sup>22</sup>. Y según *The Observer*, Adidas pagó unos 7 millones de euros a Beckham en el 2002<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Greg Burke, Ronaldo, How Does It Feel To Be On Top Of The World?, *Times.com*, 15-06-98, Vol.151, no. 24

<sup>23</sup> Antony Barnett, Denis Campbell and Conal Walsh, England 1- 0 Taxman, *The Observer*, 26-05-02

## 6. Algunos números

---

- Los jugadores de fútbol Beckham y Ronaldo ganan unos 12 millones de dólares al año por sus campañas publicitarias para Adidas y Nike.
- 7 millones de dólares al año se ahorran en sueldos, al pagarse menos a los trabajadores de lo que el salario mínimo establece<sup>a</sup>.
- Al mismo tiempo las empresas que venden los balones producidos bajo tales condiciones, tienen unos beneficios anuales de 80 a 230 millones de dólares<sup>b</sup>, en otras palabras para una empresa como Adidas, por ejemplo, el pagar un sueldo mínimo supondría gastarse un 3% de sus beneficios anuales.
- Todas las empresas famosas de complementos deportivos tienen sus propios códigos de conducta *voluntarios*. Pero su aplicación en los países del Sur es irregular, como demostraron investigaciones publicadas por la Marcha Global.
- En las fábricas chinas inspeccionadas se ha encontrado una larga serie de violaciones de estos códigos y de la ley de trabajo.
- Las trabajadoras y trabajadores en fábricas de balones en China trabajan 11-15 horas diarias<sup>d</sup>.
- Casi el 30% de las casas inspeccionadas en una investigación para la Marcha Global en las áreas de producción de balones de fútbol en India contaban con al menos una niña o un niño ocupado en la tarea de coser balones<sup>e</sup>.
- En la India hay 60 millones de niños y niñas trabajando y 65 millones de adultos desempleados
- La educación es una de las herramientas importantes en la lucha contra el trabajo infantil. Hacen falta 9 mil millones de dólares de ayudas para garantizar la educación básica para todas las niñas y niños del mundo durante un año.
- 8 mil millones de dólares se han gastado en la renovación y construcción de estadios en Corea y Japón para la Copa del Mundo del 2002.

---

<sup>a</sup> Marcha Global, 2002

<sup>b</sup> Información de la empresa, Puma y Adidas

<sup>d</sup> HKCIC, 2002, Informe de China – las condiciones laborales de los trabajadores de la industria del futbol en China.

<sup>e</sup> Marcha Global, 2002, Informe de India

## 7. Conclusiones

---

Uno de los problemas más grandes en la industria de balones y de otros productos deportivos parece ser el uso de trabajo infantil. La raíz de este fenómeno está en la estructura de extensa subcontratación. Este sistema de producción tiene las siguientes consecuencias:

- sueldos mínimos, y precios muy bajos pagados por las multinacionales
- trabajadoras y trabajadores dispersos y justamente por eso raramente organizados
- casi nunca están informados sobre sus derechos en cuanto a sueldos, seguridad social etc.,
- las condiciones de trabajo difícilmente se pueden controlar, y los costes de luz y acondicionamiento del lugar de trabajo los tiene que soportar la trabajadora o trabajador
- el trabajo infantil es muy frecuente, ya que se implica a toda la familia para ganar un sueldo mínimo

En resumen, la industria deportiva tal y como está organizada hoy lleva casi automáticamente a la explotación sea de niñas, niños o de adultos. Queda pendiente una reforma de la estructura de la producción por parte de las corporaciones. Los informes publicados por la Marcha Global afirman que un problema básico del sector es la estructura de la producción. Mientras la producción se traslada a talleres domésticos no registrados, en vez de hacerse en los centros de producción, es muy difícil, si no imposible, asegurar los derechos de trabajadoras y trabajadores y de niñas y niños.

### Luces de esperanza

La presión pública y las acciones de consumidores han apoyado a la Marcha Global en su trabajo contra la explotación laboral de la infancia. En un estudio del Comité de India de los Países Bajos en el 2002 se han visto mejoras en comparación con la situación de 4 años atrás. Ha bajado la incidencia de trabajo infantil, y hay más niñas y niños que pueden combinar su trabajo con el colegio.

A la campaña contra el trabajo infantil en la producción de balones se han sumado una serie de jugadores de fútbol. Entre ellos, jugadores de la Selección Nacional de Fútbol de Argentina, Jean Pierre Papin - jugador estrella de Francia, Henrik Larsson - futbolista sueco del Celtic Football Club, jugadores del equipo estadounidense San Jose Cyberrays, con su entrenador y otros más.

La cuestión de los derechos laborales y del trabajo infantil también han entrado en el discurso de algunas corporaciones del sector deportivo como Reebok, y también en el de la FIFA. Reebok ha puesto en marcha un programa de responsabilidad social en 1992, y en 1998 la FIFA firmó un acuerdo con las compañías de fabricación de balones que utilizan su logo.

### Queda camino por recorrer

Ya hemos visto que estos acuerdos son violados, y que a veces la creación de códigos de conducta propios de las corporaciones son meras maniobras de marketing para evitar el cumplimiento de una legislación vigente o la creación de nuevas leyes más

eficaces en el sector de responsabilidad social. Sin embargo el hecho de que las corporaciones sean receptivas ante la exigencia de su responsabilidad para las condiciones de trabajo en toda la cadena de producción, es un primer paso. Muestra claramente que han tomado nota de la presión de organizaciones y consumidores.

Para que las mejoras se puedan consolidar es imprescindible una continua presión sobre las corporaciones del sector. Es necesario que los criterios de conducta se fijen por entidades externas a las corporaciones. Un ejemplo de cómo las organizaciones pueden ser involucradas en la creación de los códigos son iniciativas como ¿la Campaña Ropa Limpia?. Como base se pueden utilizar las convenciones sobre derechos laborales de la OIT. Para asegurar que los códigos de conducta se cumplen hace falta un monitoreo eficaz, y unas inspecciones independientes de organizaciones locales que pueden también realizar una labor importante de sensibilización y rehabilitación de niñas y niños trabajadores.

Es importante también concienciar a los gobiernos, tanto de los países productores como a nivel europeo, para que se encarguen de desarrollar una legislación efectiva para acabar con el trabajo infantil en este sector y con la impunidad de las corporaciones transnacionales que se benefician de este hueco en la ley comercial.

### **Hay alternativas !!**

Tenemos el gusto de poder proporcionar alternativas. El sector de balones es un caso donde hay productos alternativos que no usan trabajo infantil en su cadena de producción.

Estos balones son comercializados a través de la red europea de Comercio Justo.

## 8. Alternativas y propuestas de acción

### 8.1.- Campaña: *Juega limpio con balones hechos con dignidad*

Hay alternativas para poder jugar limpio con balones hechos sin la explotación de trabajo infantil. En Talon, en Sialkot/ Pakistán no hay niños menores de 16 años trabajando, la producción de balones puede constituir un medio real de subsistencia para las familias pakistaníes y a su vez facilita a los niños la integración en los colegios.

Los balones son comercializados a través de la red europea de Comercio Justo, con un pago un 25% por encima del precio de mercado (por balón 1-2\$ más). Este suplemento es invertido en el pago de salarios más elevados, un 35% para un fondo que costee seguridad social a los trabajadores (hecho nada común en la industria deportiva en Pakistán), y para mejorar la infraestructura (sanitaria, educativa, carreteras, etc.) de la comunidad.

Organiza un **Concurso de juego limpio** en tu instituto o colegio.



Organiza un concurso de fútbol en tu instituto o colegio. Aprovecha esta ocasión para hablar del tema del trabajo infantil y de las alternativas que hay al comercio internacional, el que lleva a este fenómeno. Esta actividad se puede desarrollar dentro del marco de una semana de la solidaridad en el centro o por sí solo. Las organizaciones de comercio justo te pueden ayudar con información sobre el tema.

#### Eres **socia o socio de un club de fútbol?**

Y os hacen falta balones nuevos? Ten en cuenta la calidad social y de derechos humanos en la selección de los balones.

**Las entidades públicas en el sector deportivo** pueden tener en cuenta la calidad social y medio ambiental de los productos que adquieren. La opinión pública está cada vez más a favor de un consumo ético y habrá pocas ciudadanas y ciudadanos que apoyen a una industria que explota trabajo infantil.

Un ejemplo de buena práctica es el patrocinio conjunto de la campaña Juega Limpio en Córdoba por el Patronato de Deportes y el Ayuntamiento junto con la organización de Comercio Justo IDEAS. En la ciudad de Montilla se organizó la campaña entre la Concejalía de Cooperación e IDEAS.

**Si posees un balón de una de las marcas denunciadas en este informe**, no dudes ponerte en contacto con la corporación. Exige un cambio fundamental e inmediato en sus actuaciones en países del Sur. Manifiesta tu malestar con la situación y la importancia que tiene un sistema de producción ético para tí. En este contexto es importante exigir no solo la existencia de códigos de conducta, sino también que el monitoreo se haga por organizaciones independientes y que la empresa invierta recursos adecuados en la implementación de sus códigos.

#### Folleto de distribución

# La suerte

de algún niño en Pakistán  
puede estar en tus manos

...La de sus padres también



## Tú decides.

Sí o no a la explotación laboral de la infancia.  
Sí o no a un consumo responsable, que permita a los niños una infancia protegida y de plenos derechos, y a sus padres una vida laboral digna.



**La responsabilidad está contigo.  
Finalmente contigo.**

**Juega limpio  
Balones hechos con dignidad**

## Para más información

La marcha global contra el trabajo infantil, Campaña contra el trabajo infantil en la industria de productos deportivos

<http://www.globalmarch.org/>

La Campaña Ropa Limpia

<http://www.ropalimpia.org/>

Sección internacional

<http://www.cleanclothes.org/companies.htm>

Estudio sobre trabajo infantil en la industria de balones en India (1998)

<http://www.ficci-sedf.org/fsedf/index.htm>

## Contactos de las corporaciones:

### Adidas

Adi-Dassler-Strasse 12,  
91074 Herzogenaurach

Alemania

Tlfn: +49-9132-842471

Correo electrónico: [investor.relations@adidas.de](mailto:investor.relations@adidas.de)

<http://www.adidas.com>

### Diadora

<http://www.diadora.it/ita/home.phtml>

### FIFA

FIFA House,

Hitzigweg 11,

P.O. Box 85,

8030 Zurich, Suiza

Tlfn.: +41-43/222 7777,

Fax: +41-43/222 7878

[contact@fifa.org](mailto:contact@fifa.org), [info@fifa-marketing.org](mailto:info@fifa-marketing.org)

<http://www.fifa.com/es/index.html>

### Nike, Inc.

1 Bowerman Dr.

Beaverton, OR 97005-6453

Tlfn.: +1 503-671-6453

Fax: +1 503-671-6300

<http://www.nike.com>

### Puma

Wuerzburgerstrasse 13

91074 Herzogenaurach

Alemania

Tlfn.: +49-9132-81-0

Correo electrónico: [investor-relations@puma.com](mailto:investor-relations@puma.com)

<http://www.puma.com>

### **Reebok**

Reebok International Ltd.  
1895 J. W. Foster Blvd. Canton MA  
Tlfn.: +1 781 401 5000  
Fax.: +1 781 401 7402  
<http://www.reebok.com/us/about/ir/corporate/default.htm>

### **Umbro**

UMBRO International Limited  
UMBRO House Lakeside Cheadle  
Cheshire SK8 3GQ  
Inglaterra  
Tlfn: +44 (0) 161 492 20/ +44 (0) 161 492 2000  
Fax: +44 (0) 161 492 2001

### **Wilson**

Makelankatu 91 -00601 Helsinki  
Finlandia  
Tlfn.:+ 358-9-725-7800  
<http://www.amer.fi>

El proveedor principal en Pakistán de marcas como Diadora, Mikasa, Mitre, Nike, Puma, Speedo, Sportime, Viva, Baur, Union Jack, Kwon, One & 2, Joma Sports, Kamikaze, Barnett, Ghd, Walomo, Quelle, Sportlife & Zarelli es Saga Sports.

### **Saga Sports**

Daska Road, Sialkot  
Pakistan  
[info@sagasport.com](mailto:info@sagasport.com)  
<http://www.sagasport.com/flash/mainpage.html>