



MODA JUSTA

CUADERNO
PARA ESTUDIANTES

Setem
Comunitat
Valenciana

 GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'IMMIGRACIÓ I CIUTADANIA

 GENERALITAT
VALENCIANA

 ISEACV
Instituto superior de
enseñanzas artísticas
comunitaria valenciana

 Escola d'Art i Superior
de Disseny d'Alcoi

Índice

- 03 I. **Introducción**
- 05 II. **Actores del comercio convencional**
- 08 III. **Género y moda**
- 11 IV. **¿Y tu qué nos ofrecerás?**
- 12 V. **¿Qué es la campaña de ropa limpia?**
- 16 VI. **Información práctica**



>> Versión en pdf en www.setemcv.org

Moda Justa

Setem
Comunitat
Valenciana

Edita
SETEM COMUNITAT VALENCIANA
C/ Pintor Domingo, 3- 2 (Valencia)
Teléfono: 96 315 35 05
E mail: info@setem.org
www.setemcv.org



I

introducción. la moda: del arte a la explotación

París, Londres, Nueva York, Madrid.. deseamos como creadores de moda llegar algún día a ver nuestra firma en una de estas pasarelas. Soñamos con mostrar al mundo nuestras creaciones, nuestro arte. Pero alguna vez nos hemos parado a pensar ¿cómo llega la ropa al consumidor?, o si ¿queremos ser otra marioneta de la gran industria textil?, ¿nos hemos parado a pensar en la responsabilidad que tenemos como artistas en influir en el consumidor otra forma de consumismo?



El sector de la moda, es hoy por hoy un sector de grandes consumidores que mueve millones de euros y por tanto está rodeado de intereses. Debemos preguntarnos si queremos participar en afianzar la analogía impuesta de moda igual a negocio sin cabida a otros valores. ¿Son la producción, la distribución y el aumento de beneficios los elementos definidores de la moda o del negocio de la moda?, ¿cuál es nuestra postura?, ¿formaremos parte mañana de un negocio que fomenta talleres de explotación laboral abusiva?

Te invitamos a que te informes y te posiciones adoptando una actitud responsable.

Esta es la finalidad de este manual: darte una visión de la moda más allá de lo que supone presentar una colección de moda. Acercarte al modelo de negocio imperante en el sector de la moda que pocas veces recurre a una producción de moda respetuosa con el medio ambiente y los derechos laborales, una industria que no valora la calidad sino la cantidad y que se basa en ciclos de producción acelerados provocados por una demanda del consumidor que a su vez ha sido estimulada por la misma industria de la moda, una industria que fomenta la deslocalización y la subcontratación.

Eres tú quien decides el modelo que mañana quieres alimentar.



II. ACTORES

DEL COMERCIO CONVENCIONAL

También en el sector de la moda se han impuesto las reglas de la globalización y del neoliberalismo. Los países del Norte nos hemos convertido en demandantes e imponemos las condiciones y reglas del comercio de la moda a los países de Sur para vender a nuestros consumidores.

Son las empresas transnacionales del sector textil las que marcan la productividad o ritmo de trabajo, los precios, la calidad, los diseños de las prendas de ropa..., aunque en esta cadena global participan numerosos actores: los trabajadores que confeccionan las prendas desde cualquier parte del mundo, el propietario de la empresa que los contrata, la empresa transnacional y los consumidores.

Pero la cadena no se acaba ni empieza aquí, podemos ir mas allá.

Por ejemplo, podemos plantearnos:

- Qué tipo de fibra textil componen las prendas que llevamos ahora mismo puestas (¿son naturales o artificiales?)
- Cómo han sido producidas (¿se han usado para su producción fertilizantes o residuos químicos?)
- ¿Qué impacto ha tenido esta producción sobre el medioambiente?

También podríamos indagar sobre:

- Cómo se ha producido la prenda, ¿en un taller subcontratando por una empresa transnacional?
- Dónde se ha confeccionado la ropa ¿en una fábrica? ¿en un taller informal? ¿en los propios domicilios de las y los trabajadores recurriendo a la subcontratación?

Si se antepone la productividad a destajo y la homogeneidad a la calidad y a la heterogeneidad en los diseños, por lo general, se recurre a la producción de las prendas en lugares donde los costes de producción (laborales y fiscales) son inferiores y a la subcontratación (proceso mediante el cual una empresa a la que se le ha encargado la fabricación de un producto, traslada esta obligación a un tercero).

Las consecuencias de este planteamiento del comercio textil, conlleva a que existan realidades muy diversas: explotación laboral, trabajo informal, explotación infantil..., en definitiva, en esta cadena, los Derechos Humanos Laborales están siendo violados sistemáticamente.

Pero a esta situación de vulneración de los derechos humanos y laborales en determinados países donde las legislaciones son más flexibles,

“Son las empresas transnacionales del sector textil las que marcan la productividad o ritmo de trabajo, los precios, la calidad, los diseños de las prendas de ropa...”

también contribuyen las exigencias de las empresas transnacionales con sus prácticas de suministro:

- “Just on time” mediante esta práctica, se exige a los proveedores plazos de entrega muy cortos por sus mercancías. Para cumplir las demandas “just on time” de las empresas transnacionales, los proveedores suelen recurrir a varias medidas, entre las que se encuentran el incremento de horas extraordinarias (turnos nocturnos y fines de semana), el recurrir al trabajo informal o temporal (solo se contrata para llegar a tiempo a la entrega de un pedido), y a la ya mencionada subcontratación.
- La práctica “just on time”, conduce a la “fast fashion”, lo que significa además de la reducción en tiempo de entrega de los pedidos, la reducción de los pedidos en sí mismos, para poder responder a una demanda de tendencias de la moda en continuo cambio y responder así a la exigencia de los consumidores de ir “a la última”.
- Otro de los factores que debemos resaltar es el factor “más barato” derivado también de la práctica de suministro “just on time”.

Con estas prácticas, las empresas transnacionales persiguen, entre otras cosas, perpetuar el poder sobre el proveedor bajo la continua amenaza de en caso de incumplimiento trasladar la producción a otro lugar donde se cumplan sus exigencias fomentando y aumentando la competencia entre los propios proveedores de prendas textiles quienes traspasan directamente al trabajador el conjunto de la presión a la que se ven sometidos, lo que alimenta y perpetúa las violaciones continuas de los derechos laborales de las y los trabajadores.

III. GÉNERO Y MODA

Quando hablamos de género nos referimos a los roles que social y culturalmente se atribuyen al hombre y a la mujer. Biológicamente un hombre y una mujer son iguales en cualquier rincón del mundo, sin embargo, las diversas condiciones sociales y culturales son las que determinan el papel que cumple (o que “debe cumplir”) el hombre y la mujer. Y estos diferentes papeles o roles que cumplen hombres y mujeres en las distintas sociedades hay que tenerlos en cuenta en cada uno de los aspectos en los que éstos se reproducen ya que son realidades diferentes no pudiendo por tanto negarlos en el ámbito que nos ocupa: la moda y la industria textil y más aún cuando el sector textil es una industria feminizada.

Tres sustantivos definen la fuerza de trabajo de esta estructura productiva basada en la subcontratación: género, emigración e informal y todos ellos señalan directamente a la mujer.

Las implicaciones que conlleva que la mayoría de trabajadores del sector textil sean mujeres en pocas ocasiones son contempladas y tratadas como debería y esto porque no se tiene en cuenta los roles que a las mujeres se les han impuesto en la mayoría de las sociedades.

Son las mujeres quienes se encargan de la llamada “economía afectiva” o “economía reproductiva” (cuidado de las familias, de los hogares, e incluso de las comunidades) que normalmente son funciones no remuneradas pero que generan una gran carga física y psicológica. El enfoque de género es la herramienta con la que se pretende tener en cuenta la realidad global en la que se encuentran las mujeres: “Los derechos de las mujeres también son violados fuera del lugar de trabajo. Este hecho no puede ignorarse ya que afecta a la realidad de la mujer trabajadora, dentro y fuera de su lugar de trabajo. Discriminación en términos de doble



El 90% de los trabajadores de este sector son mujeres.

En China no se contrata a mujeres mayores de 25 años en las fábricas de calzado.

En las maquilas más del 80% son mujeres

3 de cada 5 mujeres trabajan sin contrato ni cobertura social

carga de trabajo, productiva y reproductiva; discriminación en la comunidad y en el hogar; discriminación ante la ley, en forma de leyes de propiedad, herencia, etc. Todos estos factores afectan a la situación en la que una mujer vive y trabaja, ya que ésta no se libera de estos aspectos de su realidad cuando accede a su puesto de trabajo".¹

La realidad de las mujeres del sector textil cuando ocupan sus puestos de trabajo:

- Discriminación salarial, formativa y de promoción. Las mujeres de la industria de la confección ganan menos que los hombres ocupando los mismos puestos de trabajo y no tienen acceso a la formación y promoción que sí se ofrece a los hombres.
- No reconocimiento de las necesidades del lugar del trabajo, condiciones de trabajo inseguras. Por ejemplo, no se tienen en

.....
1.- "Fabricado por Mujeres. Género, la industria de la confección global y el movimiento por los derechos de las trabajadoras", Pág.9

cuenta condiciones higiénico sanitarias, ni la mayor repercusión en la salud de determinadas sustancias tóxicas en las mujeres lactantes o embarazadas.

- El empleador ejerce un control sobre la sexualidad de las mujeres hasta el extremo de decidir como condición para contratarlas el que no se queden embarazadas .
- Abusos verbales, acoso sexual y violaciones.

Las mujeres se convierten en una mano de obra barata y sumisa, más vulnerable por la carga familiar y comunitaria que soportan (tienen que conseguir dinero suficiente para mantener a las personas que tienen a su cargo: hijos, padres...). Cuando una mujer cobra menos por el mismo trabajo que desempeña un hombre, necesita trabajar mas horas y eso conlleva a mayor desgaste físico y emocional, mayor debilitación y mayor probabilidad de contraer enfermedades. Además la circunstancia de cobrar menos le imposibilita ahorrar y cambiar su situación. Pero esta situación de desigualdad no termina con su jornada laboral, sino que continua en su entorno familiar y social soportando cargas físicas y psicológicas que la sociedad le ha impuesto, por ejemplo, una mujer puede generar un conflicto en su hogar si lucha como trabajadora por sus derechos laborales debido a la amenaza que esta actitud supone para los roles tradicionales de las sociedades patriarcales.

En Marruecos el 80% de las trabajadoras del sector han decidido que sus hijas menores de 14 años no continúen asistiendo a la escuela para que se ocupen de sus hermanos pequeños, sacrificando su educación y expectativas de futuro.

IV. Y TÚ... ¿QUÉ NOS OFRECERÁS?

Está en tu mano como creador de arte y futuro profesional el optar por otros modelos de producción y fabricación de tus prendas.

Apostando por:

- Prendas artísticas y creativas, que reflejen tu identidad.
- Prendas de calidad.
- Prendas que haya sido elaboradas respetando criterios éticos, sociales y medioambientales.

¿Que puedes hacer TÚ?

- Mostrar al sector y al consumidor como diseñar, producir y vender de forma alternativa tu producto.
- Fomentar la producción local de tus prendas.
- Implicarte directamente en la verificación de las prácticas de elaboración de tus prendas para que se respeten los derechos laborales y códigos de conducta y la normativa de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)
- Aplicar la ley de las tres R: Reducir, Reutilizar y Reciclar durante todo el proceso de producción de la prenda, o reinventar nuevas formulas que respeten el medioambiente.
- Informarte de las iniciativas europeas y a nivel internacional que persiguen un cambio en el modelo convencional del comercio textil.

V. ¿QUÉ ES LA CAMPAÑA DE ROPA LIMPIA? (CRL)

La campaña de Ropa Limpia (CRL) nace en Holanda a principio de los años 90 como una iniciativa de organizaciones de cooperación internacional especializadas en la lucha por los derechos de las mujeres. Actualmente es una campaña internacional que tiene como objetivo mejorar las condiciones laborales y apoyar el empoderamiento de las y los trabajadores del sector textil y de material deportivo mundial. Esta campaña a nivel europeo está presente en 12 países que trabajan activamente (Clean Clothes Campaign – CCC-).

En cada país, la campaña está formada por una coalición de sindicatos y ONG's (de consumidores y consumidoras, de investigación, organizaciones de mujeres, organizaciones de Comercio Justo, organizaciones de jóvenes, grupos de solidaridad, iglesia...) que trabajan de forma autónoma a nivel nacional y se unen para trabajar conjuntamente a nivel europeo. Forman parte de la CRL más de 200 organizaciones.

Esta red europea cuenta también con otros agentes a nivel internacional (sindicatos, ONG, y personas donde se fabrica la ropa) en Asia, Europa del Este y Centroamérica. Además la CRL colabora con otras campañas similares en EEUU, Canadá y Australia. El secretariado Internacional se encuentra en Bruselas. SETEM coordina la CRL en el estado español desde 1997.

Los principales objetivos de la CRL son:

- Mejorar las condiciones laborales en la industria textil y de material deportivo.
- Conseguir que las condiciones laborales sean equivalentes a las establecidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Minimizar el impacto de la producción textil sobre el medio ambiente.
- Integrar un análisis por géneros en su estrategia y en el proyecto de la campaña, ya que un alto porcentaje de los trabajadores de la industria textil son mujeres.

¿Cómo conseguimos alcanzar estos objetivos?

- Concienciando y movilizándolo a las y los consumidores para que puedan influenciar a las empresas y en sus formas de actuar.
- Informando a las y los consumidores acerca de las prácticas laborales de los actores de la industria que dominan el mercado en su país.
- Presionando a las compañías para que se responsabilicen y se aseguren de que sus productos se fabrican en condiciones laborales dignas (por ejemplo mediante la implantación de Códigos de Conducta).
- Exigiendo mejoras estructurales y presionando a las empresas para que actúen en casos individuales de violación de los Derechos Laborales (ésto se realiza bajo el sistema de Acciones Urgentes –AU- de la CRL).



Principios del Código de Conducta CRL

Algunos de los principios que recoge el Código de Conducta de la CRL

- Que se garantice la libertad de asociación.
- Derecho de negociación colectiva.
- No a la discriminación.
- No a los trabajos forzados o esclavitud.
- La edad mínima para trabajar (15 años).
- Semana laboral de un máximo de 48h y 12 h máximas extraordinarias voluntarias.
- Derecho a un salario digno y una relación contractual (que exista contrato).

¿Qué son los códigos de Conducta?

Los Códigos de Conducta son un conjunto de normas mediante las cuales la empresa afirma su compromiso con el cumplimiento de los derechos humanos en todas sus operaciones y todos los países en que trabajan, con el respeto a las leyes nacionales (en especial a las leyes laborales) y a los Convenios Laborales Internacionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y con el cuidado y la defensa del medio ambiente.

Desde la CRL y otras iniciativas de este tipo, se está señalando la importancia de la adopción por parte de las empresas en la elaboración, adopción, cumplimiento y verificación del Código de Conducta.

La CRL, con el apoyo de otras iniciativas (organizaciones sindicales internacionales) elaboró en 1998 un Código de Conducta siguiendo las directrices que dicta la OIT.

La idea es poner a disposición de las empresas un Código de Conducta con el objeto de que pudieran adoptarlo. Algunas lo han hecho y otras han instaurado sus propios Códigos de Conducta.

La adopción de los Códigos de Conducta es un primer paso, pero la utilidad de los mismos está sujeta a sistemas de verificación (comprobación de que el Código de Conducta se está respetando) y es más, sería deseable que esta verificación sea independiente de los intereses de la empresa transnacional: para que sea objetiva y real en la verificación es importante que intervengan diferentes actores (sindicados, ONG, los propios trabajadores...).



La maquilas o talleres de sudor (SWEATSHOPS)

Las maquilas o talleres de sudor son fábricas que se encuentran en los países del Sur y suelen operar por medio de una subcontratación por parte de otras empresas de diferentes países. Están destinadas a la producción de manufacturas textiles para su exportación, donde se realizan trabajos mecánicos y con pocos requerimientos tecnológicos.

Normalmente, están situadas en Zonas Francas porque el uso del suelo de estas zonas suele estar libre de impuestos y las empresas que subcontratan a las maquilas en estas zonas disfrutan de condiciones fiscales muy ventajosas para la entrada y salida de capital y mercancía del país donde están localizadas. Por estas razones los gobiernos publicitan sus ventajas para atraer la mayor inversión extranjera posible.

Como ocurre en el sector textil en general, también en las maquilas la mayoría de los trabajadores son mujeres.

La situación laboral en las maquilas es muy precaria: los sueldos que cobran las mujeres apenas sirve para cubrir las necesidades básicas, trabajan de 12 a 14 horas diarias, y solo descansan un día.

Por lo general, en las maquilas se comienza a trabajar en edades muy tempranas (normalmente desde los 14 años), sin embargo, dadas las condiciones de extrema carga laboral, se suele abandonar a los 25 años.

Por otro lado, el trabajar en una maquila no siempre supone disponer de un contrato de trabajo y de la consiguiente indemnización en caso de despido, al contrario, muchas de las mujeres trabajan de forma irregular. Se suele trabajar a destajo y las condiciones sanitarias y las medidas de seguridad son muy deficientes. Además, los sindicatos suelen estar prohibidos.

Emelia, en el manual "Fabricado por Mujeres"¹ relata: "no podía tomarme ningún descanso, tenía prohibido ir al servicio y me las tenía que ver con mi supervisor si me sentaba tan solo un minuto durante un turno de 10 horas que pasaba de pie la mayor parte del tiempo. Cumplir los objetivos de producción lo era todo para la empresa. Si los trabajadores no cumplían sus objetivos, eran amenazados con el despido o eran obligados a trabajar horas extras no remuneradas"

VI. INFORMACIÓN PRÁCTICA

Direcciones de Interés

www.ropalimpia.org
www.cleanclothes.org
www.traslaetiqueta.wordpress.com
<http://es.maquilasolidarity.org>
<http://www.fashioninganethicalindustry.eu>

Bibliografía utilizada y recomendada

- “Guía de Ropa Limpia para el consumo responsable (de ropa)”, CRL Editado por Icaria, 2002.
- “Fabricado por Mujeres, Género, la industria de la confección global y el movimiento por los derechos de las trabajadoras” CRL, Editado por Icaria, 2005.
- “Moda Justa”, Editado por Setem Comunitat Valenciana, 2009.
- “Guía didáctica Se vende Justo, cuatro experiencias sobre el Comercio Justo en el Sur de México”, editado por Setem Comunitat Valenciana, 2009.
- Documental “Se vende Justo, cuatro experiencias sobre el Comercio Justo en el sur de México”, una producción de Alba Sud para Setem Comunitat Valenciana.
- Documental “Corazones Valientes en resistencia”
- Documental “Made in L.A” <http://www.madeinla.com/>
- Hojas informativas y material didáctico de la pagina web:<http://www.fashioninganethicalindustry.eu>
- Documentos informativos de la página web: <http://www.asiafloorwage.org>

