

## DISEÑO DE LA CAMPAÑA CONTINENTAL SOBRE CADENAS MUNDIALES DE SUMINISTROS.



**ROMPE LA CADENA  
NO COMPRES EXPLOTACIÓN**

### INTRODUCCIÓN:

El presente material-síntesis cumple con el objetivo de describir brevemente una campaña continental por medios digitales contra las Cadenas Mundiales de suministros o las cadenas transnacionales de productos textiles, que impulsa la Juventud Obrera Cristiana de América en Rep. Dominicana, Haití, México, Colombia, Nicaragua y Guatemala, donde tenemos presencia como organización y donde existen jóvenes trabajadores que laboran en las Zonas Francas, que producen ropa para las grandes marcas que copan el mercado internacional, a continuación se explican los pormenores de esta iniciativa.

### PRESENTACIÓN DE LA JUVENTUD OBRERA CRISTIANA DE AMERICA (JOC AMERICA)



*La JOC es un movimiento por, entre y para los jóvenes trabajadores que cuenta con más de 100 años de historia a nivel internacional, fue fundada por el sacerdote católico Belga Joseph Cardijn, quien presenció la explotación de sus padres mineros y dedicó su vida a la organización de círculos sindicalistas, como eran llamados los primeros grupos de la JOC construidos a partir del 1920, sentando las bases de la militancia obrera de base cristiana que pasaría a hacer innumerables aportes a la doctrina social de la iglesia y luego al nacimiento de la teología de la liberación.*

*A través de los años la JOC ha ido reinventándose a sí misma, a partir de la acción, la organización y la espiritualidad su sujeto principal: La juventud Trabajadora. La JOC actualmente posee una apertura a todos tipos de fe, prevaleciendo siempre los valores cristianos fundamentales de la solidaridad, la cooperación y la igualdad, mantiene autonomía política de partidos, sindicatos y se concibe como un movimiento de formación por la acción de transformación de la realidad y que trabaja bajo el método del Ver-Juzgar-Actuar para aportar en el marco de nuestra tarea de educación a la formación de hombres y mujeres gérmenes del nuevo mundo que queremos construir.*

### PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

La campaña se enmarca en un plan de ciberactivismo y de boicot al consumo de las principales marcas de ropa internacionales más reconocidas que ofrecen un marketing casi impecable de sus productos pero que esconden realidades muy duras que afectan fundamentalmente a jóvenes trabajadores/as de diferentes países de América latina que trabajan en las empresas que producen estas mismas prendas, en situaciones de precariedad extrema y de represión a la organización, la campaña busca incidir política y socialmente en la consciencia de la opinión pública a nivel continental ante el consumo de estas marcas y la exigencia de mejores condiciones de trabajo a quienes dan su fuerza de trabajo para la producción de estos productos.

Queremos incidir en todas las plataformas virtuales, sobre las situaciones que afectan a los jóvenes trabajadores, las condiciones en las que se encuentran estos y contrastar esto con las legislaciones internacionales aprobadas por la OIT (Organización Internacional del Trabajo), para incidir en la opinión pública continental y en las instituciones competentes a asumir un papel más protagónico en exigir mejores condiciones de trabajo a estados y empresarios y velar por que se garantice los derechos humanos y la proyección social de los/as jóvenes más afectados.



Asimismo, demandar que este contexto vulnerable de pandemia, hace posible una mayor demanda de explotación y sobrevivencia. El trabajo es parte de nuestra vida, “sino trabajamos, no comemos”.

### JUSTIFICACIÓN

Para poder asimilar la importancia de iniciativas como esta campaña hace falta comprender que tanto las grandes marcas, como las empresas que fabrican la ropa y las que extraen la materia prima hoy en el mundo se encuentran deslocalizadas, para que esta ropa llegue hasta las tiendas donde se venden pasa a veces por un ciclo de explotación que incluyen poblaciones vulnerables en países de cada

continente, a veces la materia prima es extraída de algodones en Sri Lanka por ejemplo, de ahí las telas van a Zonas Francas en Guatemala, Nicaragua, Indonesia, Honduras, allí se transforman en ropas y son comercializadas en EEUU y países de Europa, a estas empresas que conforman un entramado transnacional de subcontrataciones le llamamos Cadenas mundiales de suministros y producción.

Para una mayor referencia veamos lo que nos dice Garret D. Brown, quien publica en el Boletín internacional de investigación sindical de la OIT:

*“Muchas de estas empresas han reemplazado las instalaciones manufactureras del mundo desarrollado por cadenas de suministro multinivel que se extienden a lo largo y a lo ancho del globo. Por ejemplo, Nike tiene 744 fábricas en 43 países con cerca de 1 millón de trabajadores (Nike, 2014a). La empresa Gap tiene 1300 fábricas en 50 países, que mandan ropa a sus tiendas minoristas en Europa y América del Norte (Gap, 2012).*

“En el caso general de las cadenas mundiales de suministros en específico de ropa o indumentaria, Marck Anner, quien publica en el Boletín internacional de investigación sindical de la OIT señala que en el mundo “hasta 2006 se totalizaban 3500 Zonas Francas de exportación, cada una con diversas fabricas independientes que empleaban unos/as 66 millones de trabajadores/as en 130 países”.



En América estas Zonas Francas (ZZFF) que se extienden por varios países de América están caracterizadas por; 1) No respetar los derechos a sindicalizarse o a libre asociación, 2) reportan graves números de acoso laboral y sexual sobre todo a mujeres, migrantes y jóvenes, 3) No pagan horas extras, los salarios no llegan a cubrir ni la mitad de las canastas básicas y las jornadas van de 10 a 16 horas de trabajo, 4) Desarrollan casos de violencia o persecución a quienes denuncian o se organizan, 5) Condiciones de trabajo de riesgo y altos números de accidentes laborales con impunidad de sus jefes. Frente a ello las marcas como: Timberland, Puma, Nike, Adidas, Sebago, Calvin Klein, Levi's, GAP, Columbia, Victoria's Secret, Aeropostale, American Eagle, Polo, entre muchas otras.

El desconocimiento de esta realidad, el abandono de las poblaciones vulnerables que tienen sus fuentes de empleo en estas ZZFF por parte de los estados, y el marco de desprotección social de los mismos hace necesaria esfuerzos de las organizaciones y movimientos sociales y sindicales preocupados por la dignidad humana, en denunciar y buscar salidas a esta situación.

#### **OBJETIVOS**

- a) Sensibilizar a la opinión pública Americana de las condiciones que viven los jóvenes trabajadores/as de las ZZFF y la situación de los
- b) Identificar las conexiones existentes entre el consumo de marcas de ropa o indumentaria y la explotación de los/as trabajadores/as en las empresas de las ZZFF.
- c) Incidir en los organismos competentes a una mayor supervisión de las condiciones laborales en las ZZFF y en la puesta en marcha de los acuerdos internacionales por los estados.

#### **PUBLICO AL QUE QUEREMOS LLEGAR.**

- Consumidores de las marcas:
- Organismos nacionales e internacionales garantes de las normativas legales laborales
- Jóvenes trabajadores/as en general.
- Medios de comunicación digital.
- Organizaciones de defensa de los derechos laborales de los/as trabajadores/as

#### **PATROCINANTES:**

- Esta campaña se desarrolla con el apoyo de WSM (WE SOCIAL MOVEMENTS).