

Multinacionales y trabajo esclavo: Ascenso (¿y caída?) de Adidas

KUMAR ASHOK :: 06/11/2012

La empresa se creó a la sombra de Hitler. El fundador, miembro activo del partido nazi, reconvirtió su fábrica de calzado en una de armas durante la segunda guerra

En septiembre de 2000, cuando los activistas asediaban la cumbre del FMI y del Banco Mundial en Praga, el ministro de Hacienda de Sudáfrica, Trevor Manuel, reflexionó sobre la pertinencia de protestar contra un sistema que parecía inevitable: "Sé contra qué están, pero no tengo ni idea de qué es lo que propugnan." A diferencia de la ambigüedad de buena parte del movimiento anticapitalista de entonces, el movimiento contra el trabajo esclavo siempre ha permanecido firme en sus reivindicaciones. Primaban cuestiones como la dignidad en el trabajo, la libertad de asociación y salarios suficientes. El problema no era que los trabajadores y militantes no supieran qué propugnaban, sino cómo conseguirlo.

El ascenso de Adidas

Una de las cuestiones más apremiantes de la subcontratación es el impago de la indemnización legal por despido. En 2011, la fábrica PT Kizone de Indonesia, que producía para Nike, Adidas y Dallas Cowboys, tuvo que cerrar y dejó en la calle a 2.700 trabajadores. Como señala un informe de Workers Rights Consortium (WRC), Nike y Dallas Cowboys aceptaron de inmediato pagar su parte de lo adeudado, 1.000.000 y 33.000 libras esterlinas, respectivamente. Adidas, sin embargo, que debe 1.200.000 libras, sigue negándose a pagar, alegando que "no mantenía ninguna relación con la fábrica en el momento del cierre", cosa que según el informe de WRC "carece de todo fundamento", ya que Adidas siguió cursando pedidos durante dos meses enteros después de que comenzaran las infracciones. Hace poco, Adidas ha ofrecido un bono para la compra de comida por importe de 20 libras, equivalente al precio de venta de un balón de fútbol de su marca, en sustitución de lo que debía. Los trabajadores han rechazado de plano la oferta. La actitud de Adidas es coherente con su bien documentado historial de abusos de los derechos laborales.

La empresa se creó a la sombra del Tercer Reich de Hitler. El fundador, Adolph "Adi" Dassler, miembro activo del partido nazi, reconvirtió su fábrica de calzado en una fábrica de armas cortas durante la segunda guerra mundial. En las décadas posteriores, el Grupo Adidas creó una de las marcas más potentes y rentables del mundo. Supera a cualquier otro patrocinador olímpico y goza de un "buen nombre" a los ojos del público, de acuerdo con el índice de marcas de 2012 de YouGov. Ha conseguido implantarse con éxito en todos los sectores del mercado y en todo tipo de actividad social y cultural de un modo que ninguna otra marca ha logrado. Los beneficios de Adidas han aumentado vertiginosamente y en estos momentos pasa por ser una marca "a prueba de recesión". En 2005, la empresa absorbió a su rival, Reebok, en el marco de una nueva estrategia encaminada a dominar el mercado mundial de ropa deportiva. Adidas ha experimentado un aumento del 18% de las ventas en los últimos doce meses, alcanzando una facturación anual de 13.300 millones de dólares en 2011 y espera crecer casi otro tanto (del 12 al 17%) en 2012.

Estos beneficios son fruto de una ofensiva de marketing encaminada a llevarse una mayor tajada de cada importante encuentro deportivo, desde el contrato de 11 años de duración por 400 millones de dólares como proveedor oficial de la NBA hasta su patrocinio con 100 millones de dólares de los Juegos Olímpicos de 2012. Los beneficios de Adidas no hacen más que crecer. A pesar de este éxito, Adidas sigue siendo líder del sector en términos de violación de los derechos de sus más de un millón de trabajadores, que producen en 1.236 fábricas proveedoras de 63 países. Adidas mantiene una política de "tolerancia cero" con respecto a los trabajadores que se organizan o a toda actividad sindical en cualquiera de sus fábricas subcontratadas.

Indonesia es un importante país proveedor, y allí los trabajadores de Adidas a jornada completa ganan menos de 2 dólares al día, y algunos de ellos informan de que "cada día hay alguien en la fábrica que se desmaya por fatiga." En 2005, docenas de dirigentes sindicales de la fábrica PT Panarub de Indonesia fueron despedidos y puestos en la lista negra por participar en una huelga legal. La fábrica es uno de los proveedores más grandes del mundo de calzado y zapatillas de Adidas. En 2006, Adidas redujo sus pedidos a la fábrica, con el consiguiente despido de un millar de trabajadores. Más o menos por la misma época, la fábrica Hermosa de El Salvador se vio forzada a cerrar después de que los trabajadores crearan un sindicato y Adidas anulara abruptamente los pedidos. Fueron despedidos 260 trabajadores, que no cobraron las indemnizaciones que les correspondían por valor de 535.000 libras. Hoy en día, muchos de aquellos trabajadores siguen en la lista negra y no encuentran empleo.

En 2006, menos de un año después de que Adidas comprara Reebok, cerraron dos fábricas que suministraban a Reebok en Indonesia, PT Spotec y PT Dong Joe. Como es norma en las fábricas que producen para Adidas, los dirigentes sindicales entraron en la lista negra y 10.500 trabajadores se quedaron sin empleo. Un informe de 2010 reveló que 9.000 de estos trabajadores seguían sin empleo a pesar del "compromiso de recolocación" de Adidas. La Asociación de Fabricantes de Calzado de Indonesia reveló que Adidas/Reebok no habían aumentado los pagos a sus proveedores durante los cinco años anteriores al cierre, mientras que al mismo tiempo los ejecutivos de Adidas alardeaban de haber conseguido un beneficio neto del 27% en el segundo trimestre gracias a la absorción de Reebok.

Entre el 24 y el 29 de junio de 2011, 93.000 trabajadores de una importante fábrica proveedora de Adidas, Pou Yen, de Vietnam, hicieron huelga reclamando la mejora de los salarios y condiciones de trabajo. Más de una veintena fueron detenidos y tres jóvenes militantes sindicales fueron condenados a penas de cárcel de casi una década por su implicación en la organización de la huelga. Esta misma semana, el periódico Daily Mail informaba de que el Comité Organizador de los Juegos de Londres se proponía investigar a Adidas después de que se revelara que trabajadores que viven hacinados han afirmado que ganan 61 dólares al mes por ocho horas de trabajo diarias durante seis días a la semana para producir prendas relacionadas con las Olimpiadas. A diferencia de otros casos, el más reciente de PT Kizone ha dado lugar a una marea de protestas en Indonesia y en todo el hemisferio norte. Las tácticas y estrategias de las campañas mundiales actuales, centradas en empresas concretas, son fruto de las lecciones aprendidas durante dos décadas de lucha contra el trabajo esclavo.

Dos décadas de lucha contra el trabajo esclavo

Durante la era industrial, la regulación y el control efectivo de la mayoría de existencias y flujos, y en particular de las mercancías, el dinero y el capital a lo largo y ancho de territorios delimitados, eran los factores que conferían un mayor poder de negociación a los trabajadores sin riesgo de fuga de capitales. A partir de mediados de la década de 1970, sin embargo, los países del Norte conocieron una "revolución posindustrial" que comportó el cierre de buena parte de la industria manufacturera y supuso el final del poder histórico del sindicalismo obrero. La producción se trasladó a fábricas subcontratadas de los países del Sur, donde la resistencia obrera se ha topado con la anulación de pedidos y el cierre de fábricas, con lo que los sindicatos industriales se quedaron impotentes frente al capital monetario.

La globalización neoliberal ha reforzado radicalmente a las empresas multinacionales, que han inyectado capital en zonas que antaño estaban apartadas del capitalismo global. El sector de la confección, calificado de "industria más globalizada del mundo", ha sustituido los flujos de mercancías "impulsados por los fabricantes" por otros "impulsados por los compradores", lo que significa que la geoeconomía está ahora dominada por los comercializadores de marca (léase compradores) que, gracias a su capacidad de seleccionar a proveedores de todo el mundo, concentran un poder y unos beneficios enormes, que se trasladan de los fabricantes de mercancías a los propietarios de las marcas que las compran. Explotando las diferencias geográficas de costes y jornada laboral, y modificando la normativa estatal, las multinacionales han sido capaces de ajustar cada vez más de las complejas cadenas de suministro.

Las reacciones iniciales de los militantes al traslado de capitales incluían la reclamación de más proteccionismo por parte de los movimientos sindicales anquilosados del Norte, que tendían a culpar a los llamados trabajadores "baratos" del Sur y apenas hacían nada por desarrollar la solidaridad entre ambos mundos. En la década de 1990, sin embargo, se produjo una nueva expansión del capital mundial y con ella la erupción de las campañas de solidaridad contra el trabajo esclavo, centradas específicamente en las principales marcas de prendas de vestir. Estas campañas proliferaron cuando las denuncias de las pésimas condiciones reinantes en las fábricas y entre las trabajadoras sobreexplotadas y mal pagadas de la confección en el Sur comenzaron a filtrarse hacia el Norte. A comienzos de la década de 2000 se produjo una oleada de protestas anticapitalistas de base al socaire de la histórica convergencia de sindicalistas y ecologistas contra la OMC en Seattle. En ambas partes del planeta empezó a forjarse un consenso entre activistas sindicales.

En aquellos vertiginosos años noventa, estudiantes y activistas exigieron que las empresas adoptaran "códigos de conducta", y las multinacionales respondieron a la oleada de actividades contra el trabajo esclavo en el Norte introduciendo tales códigos. El modelo de los códigos de conducta dentro de un régimen de libre elección por parte de los consumidores sigue caracterizando la estrategia de muchas ONG del primer mundo que condenan el "trabajo esclavo" o defienden el "comercio justo". Sin embargo, el carácter voluntario de los códigos de conducta, junto con la certificación de "comercio justo" por entidades privadas, impiden prácticamente controlar su cumplimiento, consolidando una dinámica de poder de tipo colonial y sirviendo únicamente de instrumentos de relaciones

públicas de las multinacionales.

Tras el fracaso de la estrategia basada en el poder de elección de los consumidores, algunas ONG cambiaron de orientación y trataron de proporcionar medios a los Gobiernos para que impusieran sus propias normas laborales. Se trataba de utilizar el poder normativo de los Estados nacionales contra la hegemonía del capital. Esto también ha sido, a todas luces, un fracaso. La razón principal tiene que ver con la relación entre el capital global y el Estado: el capitalismo mundial ha debilitado a los Estados hasta tal punto que muchos de ellos socavan conscientemente sus propias leyes para crear un entorno óptimo para la acumulación de capital. De este modo, a la vista de la creciente impotencia de los Estados nacionales y su posición dentro del sistema capitalista global, los activistas propusieron revertir los regímenes de gobernanza transnacionales (acuerdos de libre comercio y OMC), que han acelerado la capacidad del capital para globalizarse, para que incluyeran una norma mínima que permita a los trabajadores organizarse y negociar colectivamente.

La reivindicación de los derechos de los trabajadores en las estructuras supranacionales del capital, como el NAFTA, el GATT y la OMC (el llamado "debate sobre la cláusula social") tiene, con la excepción del Tratado de Maastricht europeo, pocos casos documentados de alguna aplicación real. Otros organismos internacionales, como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de las Naciones Unidas, tienen objetivos honrosos, pero también cuentan con muy pocos ejemplos de aplicación efectiva en la base. Sobre la cuestión de estos "derechos" contrapuestos, Marx escribió la famosa frase de que "entre dos derechos" -el de los propietarios a apoderarse de bienes comunes y el de los desposeídos- "decide la fuerza". Esto también es válido en el contexto neoliberal, en que los derechos del proceso social dominante de acumulación de capital a través del intercambio en el mercado se enfrentan a los derechos de los trabajadores a la democracia política y la acción colectiva.

Los modelos de lucha contra el trabajo esclavo descritos hasta ahora apenas han logrado abrir espacios para que los trabajadores puedan organizarse. Sobre todo en los sectores más explotadores, como el de la confección, donde prácticamente no hay ejemplos de sindicalización obrera a gran escala que no hayan dado lugar al "apaga y vámonos" del capital y al cierre inevitable de la fábrica subcontratada. Los métodos basados únicamente en la benevolencia de los consumidores, las ONG o el Estado, o en la aparente benevolencia del capital internacional, priorizan los derechos del capital sobre los de los trabajadores. Peter Dickens considera que las mercancías globales "proviene cada vez más de una compleja geografía de producción, distribución y consumo". En otras palabras, el punto de consumo en la nueva división internacional del trabajo es un componente crítico en el combate contra la relación asimétrica entre el capital y el trabajo.

A finales de la década de 2000, activistas de los dos hemisferios reconocieron la necesidad de lanzar campañas impulsadas por los trabajadores para reforzar tanto el poder de estos como el de los consumidores. Muchos de los códigos de conducta que habían propugnado originalmente los activistas guiaban ahora las campañas impulsadas por los consumidores en relación con empresas concretas para obligarlas a cumplirlos. Las campañas actuales de los trabajadores tienen sus raíces en los United Farm Workers (UFW, trabajadores del campo unidos) de las décadas de 1960 y 1970, que aplicaron una estrategia impulsada por

los trabajadores de huelgas en el campo y piquetes de comerciantes minoristas en los mercados mayoristas. Al movilizarse contra más de 200 empresas agroindustriales, los UFW destacaron por sus huelgas y boicots sonados, que les dieron la victoria frente a importantes empresas vitícolas.

Esta estrategia dio nacimiento finalmente, en 2008, al sindicato SITRAJERZEESH y a la campaña, lanzada por United Students Against Sweatshops (USAS, estudiantes unidos contra el trabajo esclavo) contra la empresa Russell Athletic, filial de Fruit of the Loom. Es un modelo instructivo de solidaridad internacional efectiva frente al problema históricamente insoluble de la organización sindical bajo el régimen del capital global. Mediante una estrategia simultánea en dos latitudes, trabajadores en Honduras atacaron el origen de la producción capitalista mientras activistas en los centros de consumo lanzaron un amplio boicot coordinado al comercio minorista, actuando así en el nivel del consumo, la venta, el comercio internacional y la política en EE UU, Canadá y el Reino Unido. La campaña logró que 110 universidades rescindieran contratos por valor de más de 33 millones de libras, en lo que fue el mayor boicot colectivo a una marca de prendas de vestir de la historia y, en un hecho sin precedentes, que reabriera una fábrica de confección, volviera a contratar a más de 1.200 trabajadores y les pagara una indemnización de muchos millones de dólares y que Fruit of the Loom se comprometiera a extender la neutralidad sindical a toda su cadena de suministro en Honduras. Con ocho fábricas y 10.000 empleados, Fruit of the Loom es la empresa privada más grande de Honduras, con lo que el acuerdo resulta trascendental. El gran éxito de la campaña es fruto de su estrategia dirigida por los trabajadores y basada en la solidaridad en vez del modelo establecido de las campañas impulsadas por los consumidores.

El caso Adidas

Esto nos lleva de nuevo a Adidas, que se ha convertido en un gigante del poder e influencia de las empresas. Con su bien engrasada maquinaria de relaciones públicas, sus brillantes informes anuales de "Responsabilidad Social de la Empresa", su ejército de maestros del enredo que justifican los abusos aduciendo la "complejidad de la fijación de los salarios", con presencia en los consejos de administración de grupos kafkianos de primera línea como la "Fair Labor Organization", junto con insidiosas campañas como "Girls all in" y una retahíla de afirmaciones de haber vuelto a contratar a trabajadores despedidos (cosa que no ha ocurrido en ninguna parte), Adidas ha sabido eludir todo intento de exigirle responsabilidades, asegurando el continuo abuso sistemático, la humillación y la violenta explotación de sus trabajadores esclavizados en los rincones remotos del globo. Su mensaje es escueto: en invierno o en verano, seas joven o viejo, flaco o atlético, Adidas está en todas partes y para todos. Mientras que su principal competidora, Nike, se limita a la actividad deportiva, Adidas ha logrado la ubicuidad.

Paseando por cualquier calle del este de Londres se pueden ver numerosos pantalones luciendo el distintivo de Adidas Originals, en cualquier barrio dormitorio queda claro que la mochila de Adidas es un accesorio común para muchos jóvenes de clase obrera y en los gimnasios pijos se ven yuppies adultos sudando la gota gorda con sus chándales de Adidas en una sesión de ejercicio o en la sala de aparatos. En la televisión podemos contemplar desde músicos hasta atletas e iconos de la cultura, desde Katy Perry hasta Andy Murray

pasando por Missy Elliot: Adidas ha conseguido definir una especie de "chic" universal, una identidad de marca sin apenas fronteras de raza, clase o género para entrar o salir. Los vibrantes anuncios de tipo documental de Adidas le permiten llegar a todo el abanico de poder adquisitivo del público, explotando dialécticamente y al mismo tiempo trascendiendo las estructuras de la diferencia, reproduciendo relaciones sociales por lo demás fragmentadas para ampliar su cuota de mercado.

Esta estrategia encaja perfectamente en la lógica cultural del capitalismo tardío, en que la vida real es inseparable de la publicidad y la "identidad" se presenta como algo fluido y transitorio, cuya relevancia se basa únicamente en prácticas de consumo específicas. Las nociones establecidas de comunidad se degradan y la gente se ve forzada a buscar la identidad exclusivamente a través de los productos que compra. No solo te dicen qué debes pensar ("necesito esas zapatillas"), sino también cómo debes sentir. La mercancía domina; la supuesta "libre elección" ya nos viene dada en gran medida. Adidas, junto con otras marcas, crean comunidades de uso e imposición dentro de una cultura que engendra al individuo aparentemente desprovisto de lo colectivo. De este modo, enfrentarse a ello efectivamente desde abajo mediante la acción colectiva no es tarea fácil.

El caso de PT Kizone dio lugar a manifestaciones de cientos de trabajadores y sus familias ante la Embajada alemana de Yakarta, convirtiéndose rápidamente en una amplia campaña de los USAS con manifestaciones de solidaridad en España, Dinamarca, Alemania y Austria y amenazas de rescindir contratos en universidades de EE UU. En el Reino Unido, los grupos War On Want, People and Planet y Labour Behind the Label han anunciado que se movilizarán para asegurar que Adidas pague lo que debe a los trabajadores de PT Kizone. Ahora, los trabajadores y activistas tienen espacio histórico para reflexionar, reevaluar y darse cuenta de que los fines son los mismos, pero los medios, distintos. Que en última instancia es la lucha colectiva de las organizaciones dirigidas por los trabajadores en el lugar de producción, asociada a la solidaridad internacional en el punto de consumo, la que permitirá a los oprimidos doblegar la fuerza del capital transnacional.

Europe solidaires / Correspondencia de Prensa: germain5@chasque.net

<https://www.lahaine.org/mundo.php/multinacionales-y-trabajo-esclavo-ascens>