

**LOS “TALLERES CLANDESTINOS” Y EL  
FUNCIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA  
DE LA INDUMENTARIA:  
EL GOBIERNO DE LA CADENA PRODUCTIVA<sup>1</sup>**

**Jerónimo Montero Bressán,**  
**investigador de FLACSO/CONICET.**

**2016**

Este informe intenta brindar herramientas para que los investigadores puedan conocer el funcionamiento de la cadena productiva y, de acuerdo a esta información específica de la actividad en el marco de la cual el delito sucede, puedan establecer las distintas responsabilidades penales que cada miembro de la cadena productiva tiene respecto de la explotación de seres humanos en talleres textiles en los que se canaliza la producción. Se comienza por una descripción de los actores de la industria de la indumentaria en Argentina, y el funcionamiento interno de la cadena productiva. Luego se analiza el reparto de las ganancias en el sector, señalando cómo éste refleja las fuertes jerarquías en el gobierno de la cadena. Finalmente se destaca en rol del sistema de justicia penal en el combate a la explotación laboral.

---

<sup>1</sup> Este informe se basa principalmente en los resultados de una investigación realizada para el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, financiada por el Banco Interamericano de Desarrollo, en el marco del proyecto MTEySS ATN/OC 13554-AR.

## **Actores**

La cadena de producción y comercialización de la industria de la indumentaria en Argentina presenta una importante multiplicidad de actores. A su vez, la informalidad, que atraviesa a todo el sector, da lugar a una gran flexibilidad en el manejo de los negocios, que permite a algunos de estos actores acomodarse a los bruscos cambios en la demanda. En el extremo más vulnerable, no obstante, se encuentran los trabajadores, que invariablemente cargan con la mayor parte de los costos de la inestabilidad.

En los eslabones de la **producción** se puede destacar a los actores que se menciona abajo.

### Marcas

Las marcas son productos que agregan valor a la vestimenta. Las empresas que les dan origen reciben, en la jerga del sector, el nombre de “fabricantes”, ya que son quienes generan las órdenes de trabajo. Dado que el éxito de una marca agrega un valor muy significativo a la ropa, virtualmente todas las empresas del sector aspiran a poder producir y/o vender ropa con marca propia. Es por ello que, junto a los grandes confeccionistas, las marcas son el corazón del negocio de la ropa en la Argentina y el mundo.

### Grandes confeccionistas

Los grandes confeccionistas producen la mayor parte de la indumentaria vendida en el país. Su rol es similar al de las marcas, pero se diferencian de estas porque combinan el diseño y producción de ropa de marca propia para su venta al por mayor, con la venta de producto terminado a grandes marcas. Es decir: diseñan ropa para comercios propios (generalmente mayoristas) y también para marcas, y

subcontratan la producción a pequeños y medianos talleres en forma directa (sin intermediarios).

El principal polo productivo de estas empresas es el circuito de “calle Avellaneda”, en el barrio de Flores (CABA). Allí se producen y venden millones de prendas que se comercializan en locales minoristas de todo el país. El trabajo etnográfico realizado por investigadores del sector (Arcos, 2012; Montero, 2016), así como el procesamiento de los responsables de varias de estas empresas en casos de trata de personas, reducción a la servidumbre y violación a la ley de migraciones, demuestra que en este circuito la tercerización a talleres informales es una constante, mientras que los precios ofrecidos sugieren que la mano de obra es retribuida escasamente.

### Intermediarios

Los intermediarios (también llamados “recolectores”) son empresas que ofrecen a las marcas el servicio de coordinación de la producción: toman de las marcas los insumos, cortes de telas y/o prendas a medio hacer, y se las devuelven ya terminadas. Adoptan formas y estrategias de lo más variadas, y su versatilidad es esencial para su adaptación a los permanentes cambios en las demandas de las marcas. Es por eso que sus inversiones fijas suelen ser mínimas: alquilan una oficina y depósito, tienen muy pocos empleados directos, poca o nula capacidad productiva, y uno o pocos vehículos para realizar los traslados necesarios. Sus riesgos son mínimos y su rentabilidad suele ser significativa.

### Fábricas y talleres registrados

Las fábricas no diseñan, no inician órdenes de trabajo y no tienen vínculos con la comercialización. Algunas trabajan exclusivamente para marcas deportivas multinacionales, otras

producen para empresas de ropa de moda con altos volúmenes de ventas y muchas veces pueden presentarse a licitaciones. La escasa oferta de fábricas registradas que ofrecen alta calidad de confección, les permite tener cierto poder de negociación de las tarifas de subcontratación<sup>2</sup>. Sin embargo, las condiciones laborales son pobres, y el salario promedio en el sector es el más bajo de toda la industria. Ello se debe a que la existencia de una amplia oferta de trabajadores informales (que según la propia Cámara de la Industria Argentina de la Indumentaria representan a cerca del 70% del total de empleados del sector), arrastra los salarios y condiciones de trabajo a la baja.

### Talleres informales y talleres “clandestinos”

Los talleres informales son el actor más numeroso, y quizás el más complejo en la cadena dada la enorme variedad de tipos y el dinamismo propio de su situación. Las inspecciones realizadas en los últimos años sugieren que en general se trata de talleres de entre 4 y 10 trabajadores.

Dentro del amplio universo de talleres existe un gradiente de condiciones laborales, que van desde la falta de registración laboral hasta la trata con fines laborales, el trabajo forzoso y la reducción a la servidumbre.

En un estudio sobre la producción de vestimenta en Córdoba y Rosario, Donadi, Perín y Martinetti (2011) establecen dos tipos de talleres. Por un lado están los **talleres independientes**, que producen prendas por su propia cuenta y comercializan generalmente en los circuitos de ferias. Por el otro están los que trabajan **“a fasón”** (para terceros). Entre estos últimos, aquellos que producen para un solo dador de trabajo dependen

---

<sup>2</sup> Se les llama “tarifas”, no “precios”, ya que el concepto de “precio” da la idea de relaciones comerciales entre empresas independientes, cuando en realidad al haber subcontratación generalmente hay relaciones laborales.

totalmente de la marca o confeccionista, por lo que este último puede imponer condiciones y pagos más fácilmente. En el caso de los talleres que trabajan para varios contratistas, el grado de dependencia varía según el porcentaje de trabajo y de ingresos que representan los diversos contratos para el total de operaciones del taller.

Más allá de esta distinción, son raras las situaciones “puras”. Algunos talleres pueden combinar la producción para terceros con la comercialización por su propia cuenta. En efecto, la competencia ruinosa entre talleres informales incentiva a los talleristas a generar canales de comercialización propios, ya que trabajar para terceros brinda márgenes de ganancia muy bajos. Es decir que los talleres totalmente independientes son una rareza, ya que la generalidad es que exista un dador de trabajo, con vínculo directo con la comercialización. Así, los talleristas que logran comercializar sus propios productos pueden incluso desvincularse de la producción al alcanzar cierto éxito, convirtiéndose en confeccionistas (diseñan, hacen producir a un taller – sin intermediarios – y comercializan).

Existen numerosos casos de talleristas que comenzaron con pocas máquinas y llegaron a tener varios talleres. Es común que estos grandes talleristas subdividan espacialmente la producción en vez de concentrarla en un solo lugar, para poder mantenerse invisibilizados y diversificar el riesgo de cierre ante inspecciones. El mecanismo más usual para abrir un nuevo taller es el siguiente: cuando el taller principal llega a un nivel de demanda que excede su capacidad, el tallerista, en vez de mudarse a una fábrica más grande y contratar más obreros, le facilita la maquinaria a uno de sus empleados de confianza para que abra otro taller, convocando a su propia mano de obra. Con este mecanismo el tallerista logra desligarse de la trabajosa tarea de reclutar mano de obra, y de la

responsabilidad por mantener el flujo de trabajo a sus empleados, la informalidad y los riesgos de trabajo. Además, hay muchos casos en que el tallerista le alquila el espacio, con lo cual no solo se asegura un inquilino a futuro, sino que además refuerza la dependencia y le permite ejercer una mayor influencia sobre las condiciones y formas de trabajo en el nuevo taller. El acuerdo entre las partes es que durante un tiempo determinado (generalmente un año) el nuevo tallerista trabaja exclusivamente para su ex patrón bajo un régimen de descuentos por el pago de la maquinaria, y cuando ese período se termina el trabajador ya es dueño de las máquinas.

Con esto se concluye que entre el pequeño tallerista a fasón que trabaja en su casa con su familia, y el emprendedor comerciante o el tallerista con varios talleres, hay un gradiente, pues a medida que la dinámica del negocio le permite a un tallerista ir separándose de la producción y orientarse más a la organización de uno o más talleres y, eventualmente, a la comercialización, el rol de empresario independiente se va cristalizando. No obstante, antes que pasar a ser independiente el tallerista –cuando es un taller a fasón – cumple un rol interjerárquico, siendo – incluso según la legislación – empleador de sus trabajadores y empleado de los dadores de trabajo (que son los intermediarios y marcas o confeccionistas).

### **¿Cómo funciona la cadena productiva?**

Las marcas y confeccionistas no producen directamente lo que venden, sino que tienen fundamentalmente tres **estrategias de abastecimiento**, generalmente combinadas: producto terminado, producto importado y producción propia.

La compra de **producto terminado** (prendas listas para su comercialización) es común en el caso de las marcas y

consiste en que éstas elijan ropa por catálogo y encarguen la producción de determinadas cantidades. En esos casos existe una amplia gama de confeccionistas – como los de calle Avellaneda y algunos más chicos – que ofrecen sus productos a las marcas mediante catálogos y muestras. En estos casos el proveedor de la marca es un confeccionista con más de un ‘cliente’, que puede o no tener locales (e incluso marca) propios.

Por otro lado, el **producto importado** puede ser comprado por catálogo o diseñado por las marcas y producido en grandes fábricas – generalmente en el sudeste asiático – bajo las especificaciones técnicas de las marcas. Generalmente los comerciantes de La Salada y los confeccionistas de Calle Avellaneda compran producto terminado, mientras que las marcas más grandes tienen la capacidad financiera y de compra suficiente para ‘hacer producir’ a una fábrica en el exterior.

Estas dos estrategias solo representan una parte de la venta de las marcas, ya que todas tienen un departamento de diseño y planificación de la producción propia y tercerizan la producción en fábricas y talleres locales. A esta estrategia de abastecimiento dedicamos el siguiente apartado.

### Tercerización

En indumentaria la forma de abastecimiento más difundida es la **producción propia**. No obstante, en la enorme mayoría de los casos las marcas y confeccionistas encargan la realización de ciertos procesos a fábricas, talleres u obreros/as a domicilio, sea en forma directa o a través de intermediarios.

A modo de simplificación diremos que la situación más común es cuando las tareas se reparten de la siguiente manera: la

marca/confeccionista planifica la producción (cantidades y plazos), diseña, y hace la moldería y el corte. Los cortes de telas son ordenados por talle y color, y trasladados a los talleres de costura junto a los avíos (etiquetas, botones, cierres, etc). Si bien los confeccionistas en la gran mayoría de los casos subcontratan en forma directa, las marcas suelen usar intermediarios que se encargan de repartir el trabajo entre los talleres para devolverles la ropa lista. En la base de la cadena, el taller de costura recibe los insumos junto a las indicaciones técnicas, realiza las diversas costuras y agrega los avíos. Estos procesos requieren de una dotación de maquinaria solo disponible en talleres más bien grandes (más de 40 personas), por lo cual en los casos en que el taller es más chico, el intermediario se encarga de ir trasladando las prendas a medio hacer de un taller a otro hasta finalizar la confección. Luego son trasladadas a otro taller para el estampado, bordado o lavado (jeans), y finalmente son planchadas y empaquetadas antes de volver a la marca/confeccionista. Estos últimos hacen el control de calidad al recibirlas, y se encargan del almacenamiento, distribución y venta de la mercadería.

Las relaciones entre eslabones de una cadena productiva de este tipo no son comerciales sino que se corresponden con **relaciones laborales de tercerización**. Según Basualdo y Morales (2014), una forma genérica de identificar la tercerización es “cuando una empresa establece un contrato con terceros y les confía el cumplimiento de actividades de apoyo o periféricas, simplemente descentralizadas en relación con la organización originaria, o incluso parte central de las tareas desempeñadas” (:12).<sup>3</sup> La empresa demandante de empleo o servicios tercerizados es denominada empresa “principal” según la Ley 20.744 de Contrato de Trabajo. Ésta

---

<sup>3</sup> El contrato puede ser de palabra, como se acostumbra en indumentaria.



puede o no proveer los insumos, pero siempre establece las especificaciones técnicas para que el trabajo se haga estrictamente como lo requiere. En indumentaria esas indicaciones están contenidas en la denominada “ficha técnica” (que no es más que una hoja que indica cómo coser la ropa), por lo que cuando una marca provee la ficha técnica, debe ser considerada como dadora de trabajo, ya que esa ficha técnica (al condensar el diseño y la moldería) equivale a las especificaciones técnicas que todo contratista ‘impone’ al subcontratista.

Al respecto, todos los estudios sobre el sector (Arcos, 2012; Donadi, Perín y Martinetti, 2011; Ferreira y Schorr, 2013; Gallart, 2006; Kosacoff y otros, 2004; Lieutier, 2011; Montero, 2011, 2012, 2014; Porta y Bianco, 2009; Salgado, 2012) indican que estas cadenas productivas se inician en las marcas y confeccionistas. Estos actores no producen lo que venden, pero son quienes ponen en funcionamiento la producción: “deciden qué, cuánto y cuándo se produce... deciden cómo y quiénes producen [y] deciden el precio de lo que se produce”, razón por la cual Donadi, Perín y Martinetti (2011) las llaman también “empresas disciplinadoras” porque “imponen disciplina’ aguas abajo”. En última instancia, “imponer disciplina significa fijar las reglas de juego mediante las cuales se organizará la producción de las prendas de vestir” (:70).

La importancia de la tercerización en indumentaria es histórica, y reside en las numerosas ventajas que brinda a las empresas principales para reducir los costos y los riesgos generados por los bruscos cambios en la demanda y la existencia de 2 a 3 meses de baja actividad cuando no se está produciendo para las temporadas (otoño y primavera). Lieutier (2010) explica las principales razones por las que las empresas del sector decidieron adoptar la tercerización como práctica común: la

reducción de costos que implica para las empresas principales; la posibilidad de licuar responsabilidades legales por las condiciones y accidentes de trabajo en su cadena productiva; y la transferencia del riesgo empresario de la marca/confeccionista al tallerista, y de éste al trabajador, al no afrontar costos laborales en momentos de bajas ventas.

El principio de responsabilidad solidaridad es crucial para los juicios por explotación laboral en indumentaria, y nuestro país tiene una larga tradición de inequívoca aplicación del mismo. La referida Ley 20.744 establece en su artículo 30 que la empresa principal es responsable solidaria de la registración de los trabajadores, el pago de las remuneraciones correspondientes, y la cobertura de riesgos de trabajo. Esta solidaridad existe también en el instrumento normativo pensado especialmente para esta industria: la Ley 12.713/41 de Trabajo a Domicilio por cuenta ajena (en adelante LTDom). Según la definición de trabajo a domicilio establecida en el artículo 3, esta ley aplica a muchos de los casos de talleres informales de indumentaria porque incluye la figura del tallerista, que es quien “hace elaborar con obreros a su cargo, en una habitación o local, mercadería recibida de un patrono o intermediario, o mercadería adquirida por él para elaborar por encargo de los mismos” (art. 2 del decreto reglamentario 118.755/42). La LTDom y su decreto reglamentario definen con claridad a cada actor de la cadena y establecen que “los empresarios, los intermediarios y los talleristas que contraten un trabajo a domicilio son responsables solidariamente” por el pago de los salarios, los accidentes y las condiciones de trabajo, y la continuidad del flujo de trabajo. Así, el artículo 4 de la LTDom deja establecido que “los intermediarios y talleristas son considerados como obreros a domicilio con relación a los dadores del trabajo y como patronos sujetos a las obligaciones

que les impone esta ley y las reglamentaciones que se dicten a quienes encarguen la ejecución del trabajo.”

Según el decreto reglamentario 118.755/42, “patrono” es “el que se dedica a la elaboración o venta de mercaderías... y que encarga trabajo a un obrero a domicilio, tallerista o intermediario.” En nuestro caso, patrono sería, entonces, la marca o confeccionista.

En la tercerización las jerarquías están muy marcadas. Así, como señala Perelman (2014), las empresas que subcontratan a terceros por lo general ejercen una relación dominante en la cadena de valor. No sólo suelen fijar las condiciones de producción sino también los precios de los bienes y servicios que subcontratan. En esta industria esa jerarquía se ve fortalecida por la competencia ruinosa entre miles de pequeños y medianos talleres que compiten por las órdenes de trabajo de las marcas y confeccionistas. Para determinar las responsabilidades de los patronos en cada caso, entonces, “sería importante determinar el grado de dependencia productiva de las empresas o los trabajadores subcontratados respecto de la empresa o actividad beneficiaria final” (Basualdo y Esponda, 2014: 31).

Para reducir los riesgos de denuncias por explotación laboral, en años recientes las marcas han tendido a buscar intermediarios registrados e incluso con cierta capacidad de producción, es decir, fábricas pequeñas, que a veces pueden manejar el corte y/o algunas de las costuras. Son las llamadas “fábricas pantalla”, ya que les permiten a las marcas presentarlas como proveedores “en blanco” que ocultan la informalidad aguas abajo ante las autoridades. A su vez, esto les permite culpar al intermediario en caso de que se detecten prendas de la marca en un taller informal, aduciendo que la

subcontratación a ese taller se realizó con el desconocimiento de la empresa principal. En estos casos, la determinación del grado de responsabilidad de la marca requiere de una evaluación de la capacidad productiva de la fábrica pantalla: al pedido de una determinada cantidad de prendas en un plazo dado y bajo las especificaciones técnicas provistas, corresponde una cantidad y variedad de maquinaria y de mano de obra relativamente específicas. Es decir, por ejemplo, que si la marca solicitó a la fábrica la producción de 3000 pantalones de jean y ésta no tiene máquinas botoneras o atracadoras, esos procesos son evidentemente tercerizados.<sup>4</sup> La marca, desde ya, tiene la obligación de controlar estos aspectos, y si no lo hizo hay razones concretas para sospechar que ello se debió al abaratamiento de costos que permite la subcontratación de un taller informal a través de un intermediario, sobretodo si se trata de una conducta sistemática de esa marca.

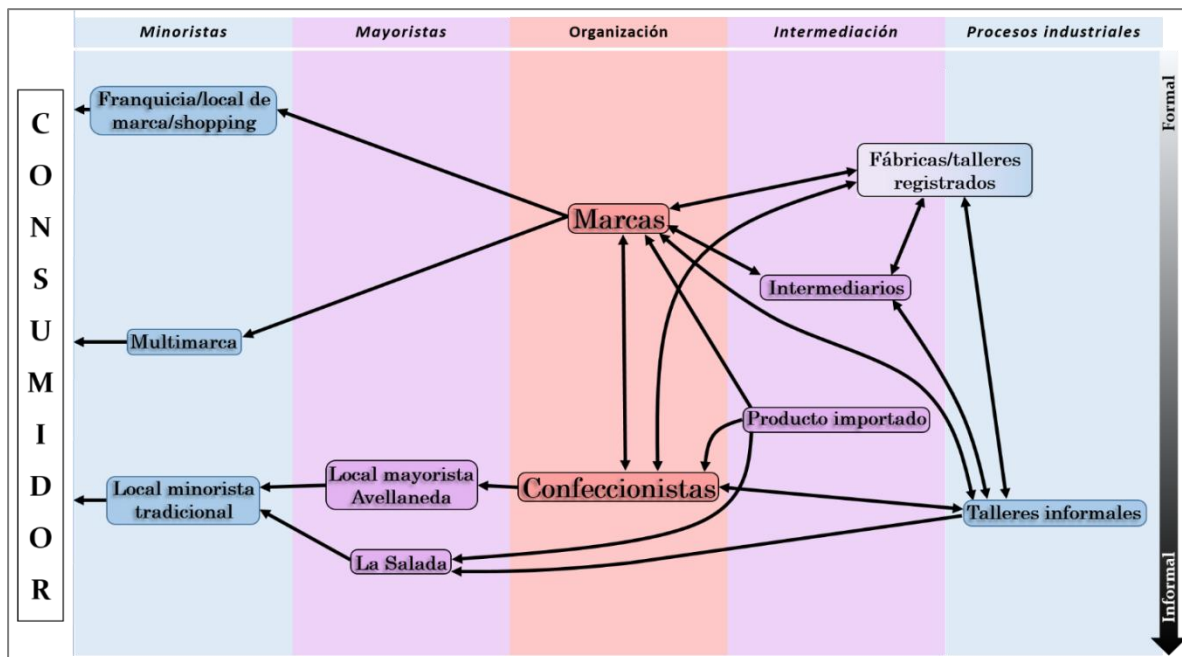
Otra estrategia de distracción utilizada por las marcas es la de vincular a la informalidad con los circuitos comerciales informales como La Salada y “Las Saladitas”. El siguiente gráfico permite analizar este argumento. El mismo identifica los actores más destacados y las relaciones más usuales entre estos, con lo cual, vale aclarar, no se agotan todas las posibilidades.<sup>5</sup>

### **Gráfico 1. Actores y flujos de material más significativos**

---

<sup>4</sup> Para evaluar las necesidades técnicas y de mano de obra que corresponden a determinadas órdenes de trabajo, resulta muy valioso el aporte de los ingenieros de la División Textiles del INTI, que pueden ser citados como testigos de ser necesario.

<sup>5</sup> Existen por ejemplo compradores mayoristas de ropa de marcas, y minoristas como los hiper o supermercados y las “saladitas. Además existen vínculos entre el local mayorista de Avellaneda y de La Salada con el consumidor final (si bien el grueso de lo que allí se vende es mayorista).



Al analizar el gráfico surge que, en efecto, los circuitos de comercialización están diferenciados de manera bastante clara entre formales e informales (nótese la flecha de la derecha, que indica un gradiente de la formalidad – arriba – hacia la informalidad). Las marcas se vinculan a los primeros, mientras que los confeccionistas se vinculan a los segundos. Sin embargo, al revisar los eslabones productivos, los estrechos vínculos entre formalidad e informalidad hacen que los circuitos se hagan indisociables, lo cual pone a las marcas en un mismo grado de responsabilidad respecto a los confeccionistas que comercializan principalmente en negro.

La mayor parte de la ropa confeccionada en Argentina se produce en talleres informales que forman parte de estas cadenas. En términos macroeconómicos, la productividad de esta industria se ve muy afectada por este tipo de organización. El tiempo de producción que requiere una prenda hecha en estas condiciones supera ampliamente al tiempo necesario al producirla en una fábrica registrada, con obreros capacitados, maquinaria adecuada y de última generación, y sin tiempos muertos de traslado. Es decir: producir ropa en un taller

informal, en una cadena productiva que es en realidad un largo pasamanos de prendas a medio hacer, tiene un costo mucho mayor al que tiene producir en un taller propio y en condiciones. Sin embargo, la tercerización a talleres informales permite que ese costo sea pagado por el obrero costurero sometido a largas jornadas de trabajo y salarios muy por debajo de la escala salarial que corresponde al sector (escala salarial FAIIA-FONIVA).

La tercerización, entonces, aumenta el costo medido en tiempo necesario de producción, pero es aplicada porque permite trasladar ese costo al trabajador mediante una larga cadena de subcontratación en la que este último carece absolutamente de poder de negociación, en especial cuando se trata, como es el caso en Argentina, de inmigrantes (a veces irregulares) que no conocen sus derechos. Es por ello que si la justicia no aplica el principio de responsabilidad solidaria, ello resulta automáticamente en un incentivo hacia la precarización de la mano de obra vía la tercerización.

### **¿Cómo se reparte la ganancia en esta industria?**

El reparto de los márgenes y utilidades en la cadena productiva de indumentaria refleja con claridad las jerarquías existentes en su interior. Más que responder al valor agregado por cada eslabón o a la inversión y riesgos asumidos por cada empresario, la apropiación de las ganancias en esta industria responde directamente a la capacidad de negociación de los actores intervinientes.

Para analizar ese reparto se presenta el Gráfico 2, para el que se utilizó una metodología de análisis primeramente adoptada por Lieutier, que consiste en tomar el precio final de una prenda testigo de marca y calcular qué parte de ese precio es

apropiado por cada eslabón. El cálculo fue realizado por un equipo de investigación de la Subsecretaría de Programación Técnica y Estudios Laborales del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social y demandó un esfuerzo de 6 meses de reconstrucción y recolección de información de entrevistas y reuniones con empresarios y diseñadoras de grandes marcas, cooperativistas, y con el ex contador de una reconocida marca. Se utilizaron además informes contables públicos de tres empresas dueñas de marcas que cotizan en bolsa, además de la calculadora de costos de la web del INTI. Finalmente se realizaron numerosos llamados telefónicos a proveedores e intermediarios, a quienes se les solicitaron cotizaciones de pedidos similares a los que realizan las diversas empresas del sector.

Al igual que en varios cálculos publicados con anterioridad, en el ejemplo de abajo se toma un jean, por ser una prenda de uso relativamente masivo, a la vez que en términos del reparto de la ganancia es representativa del promedio, es decir que no es la prenda que más ganancia deja (como podría ser un vestido) ni la que menos deja.

**Gráfico 2. Reparto de los márgenes y utilidades en la comercialización de un jean de mujer de marca premium confeccionado en taller informal (precios a octubre de 2015)**

Cos	1
Cos	0
Tall	1
Lav	4
Inter	2

<b>PRECI</b>	<b>\$1.</b>
<b>0</b>	<b>50</b>
<b>VENTA</b>	<b>0</b>

Tela y avíos		Confec ción		Admini stració n y financi eros <sup>▲</sup>		Comerci alizació n <sup>•</sup>		Impue stos <sup>■</sup>		Costos totales	\$1.095
\$110	7,3%	\$85	5,7%	\$188	12,4%	\$382	25,5%	\$330	22%	Utilidad de la marca	\$405 27%

\* Contribuciones patronales, aguinaldos, vacaciones, feriados y demás costos indirectos asociados al trabajo.

▲ Administración \$98 + Financieros \$90

• Publicidad corresponde al 1,5% (\$22); los alquileres promedian un 12% (\$180) y los empleados de comercio otro 12% (\$180). En cuanto a los costos de alquileres, el cálculo incluye admisión o “llave”, expensas y, en el caso de los shoppings, regalías (monto fijo sobre la facturación que los shoppings exigen a sus locatarios). Las fuentes coincidieron en indicar que, si bien se vende mucho más en un local en shopping, el porcentaje sobre la facturación que representa el costo de alquiler en un shopping es del doble si se lo compara con el porcentaje sobre la facturación que implica el costo de alquiler de un local a la calle. El dato presentado acá es un promedio de los gastos que tienen las marcas en alquileres (como porcentaje de su facturación), ya que, si bien en un shopping este costo puede superar el 20% de la facturación, las marcas hacen un mix entre comercios en shoppings y comercios a la calle; al priorizar el segundo tipo, bajan significativamente el costo promedio de este ítem.

■ Dato tomado de Lieutier (2010), que calcula que los impuestos ascienden al 22% de la facturación de las marcas.



El primer dato que sorprende al analizar el gráfico es la débil relación entre el costo directo de producción (telas + avíos + confección + lavado) y el precio final. En el ejemplo, un jean que tiene un costo directo de \$195 se vende a más de siete veces ese costo: \$1500. Para entender cómo se llega a esto se deben aclarar los mecanismos de fijación de precios. Los principales determinantes del precio son: el posicionamiento de la marca, la singularidad del producto (se hacen pocas cantidades del mismo), y el lugar de comercialización (por ejemplo los shoppings de determinado rango de exclusividad, en locales ambientados, etc.). El precio final depende de los que establecen los principales jugadores de cada segmento de mercado. Así, las marcas del segmento alto estarán atentas a los precios que establece Jazmín Chebbar para fijar los suyos, mientras que aquellas de los segmentos medio y medio alto fijarán sus precios en un determinado porcentaje por encima o por debajo de los de Zara. En ambos casos la relación entre los precios y los costos directos de producción tiene una importancia marginal, lo que de por sí puede explicar la búsqueda de los costos más bajos posibles al momento de decidir quién coserá las prendas. En otras palabras, mientras la publicidad y el local son una inversión, la confección es un costo.

En términos de actores, quien tiene la propiedad de la marca es quien mayor ganancia se apropia (cerca de \$400, con una utilidad de nada menos que el 27%). Esa utilidad representa el doble del costo directo de producción y el cuádruple del costo de confección, con lo cual, mientras el dueño de la marca gana \$400, el tallerista gana \$13. En la base de la pirámide, los \$12 que gana el trabajador por prenda representan el 0,8% de lo que la consumidora paga por la prenda.

Vale finalmente una aclaración respecto a la ganancia de los talleristas, y a cómo este reparto incentiva el constante crecimiento de los talleres. Si el ejemplo presentado es tomado de forma aislada, se llega a la errónea conclusión de que el tallerista gana lo mismo que el trabajador. No obstante, como explica Lieutier (2010), esa ganancia se multiplica directamente por la cantidad de trabajadores. Pensemos a modo de ejemplo en un taller con 10 costureras, en el que cada una cose 100 jeans por día. Al final del día cada trabajadora tendrá \$1.200, pero el dueño del taller tendrá \$12.000. Supongamos ahora que el tallerista amplía su capacidad productiva contratando a 20 costureras más (30 en total). Cada costurera seguirá ganando \$1.200, pero el tallerista ganará \$36.000.<sup>6</sup> Esta realidad funciona como un fabuloso incentivo a la reproducción de los talleres informales.

### **El rol del sistema de justicia penal en el combate a la explotación laboral en indumentaria**

El Sistema de justicia penal tiene un rol fundamental en el combate a las peores formas de explotación laboral en el sector. La resolución de casos puntuales en estos años tendrá una repercusión trascendental en el futuro funcionamiento de esta industria.

Por ejemplo, ya entre los académicos que estudian el sector hay acuerdo en señalar la existencia de cierto disciplinamiento de los talleristas a partir de las recientes condenas por trata laboral y reducción a la servidumbre. Sin embargo, todavía es necesario avanzar hacia la responsabilidad de las marcas y confeccionistas, que según toda la bibliografía referente a la producción de indumentaria, son la cabeza de la cadena productiva y quienes disciplinan la industria, determinando

---

<sup>6</sup> Recuérdese que el costo de amortización de maquinarias está incluido junto al del funcionamiento del taller.

precios y condiciones. Los talleristas son el eslabón más débil luego del trabajador y, más allá de la responsabilidad que les cabe por ser quienes en definitiva aplican las formas de explotación señaladas, por lo general están insertos en la lógica de la competencia ruinosa e ilegal con sus pares, exenta de controles estatales apropiados y avalada por los empresarios que demandan la labor. En última instancia, es de esperar que siempre surjan talleristas dispuestos a aceptar tarifas de subcontratación extremadamente bajas en estas condiciones. Es por ello que al penalizar solamente a los talleristas, la justicia está malgastando recursos, como si se estuviera persiguiendo al gerente y no al empresario.

Es precisamente por estas razones que la legislación específica para este sector (Ley 12.713 de Trabajo a Domicilio), diseñada evidentemente por conocedores de la metodología de trabajo en esta industria, señala que el tallerista cumple un rol inter-jerárquico, como empleador de sus trabajadores y empleado de las marcas, confeccionistas e intermediarios. De hecho esta Ley abre la posibilidad de prohibir el trabajo a domicilio “en aquellas industrias que por su naturaleza pongan en peligro la vida, la salud o la moral de los obreros” (art. 13).

Existe ya hoy información de diversas áreas del estado que permite señalar que a partir de la promulgación de la Ley 26.842 de trata de personas – que amplió las penas por ese delito establecidas en la anterior 26.364 – las marcas de indumentaria están empezando a trabajar en formas de regularizar su cadena productiva. Por ahora los avances han sido limitados, pero esto demuestra que la motivación para avanzar hacia la mejora de la cadena provino de la amenaza de una pena de prisión, la probabilidad de ser alcanzados por

una investigación penal y las pérdidas económicas que ese proceso penal traería aparejadas para sí.

## Conclusiones

- Para las marcas de indumentaria, la publicidad y el local son una inversión; la confección es un costo. Es necesario avanzar hacia la modificación de esta ecuación, ya que ello deriva en mecanismos de reducción de costos de confección hasta llegar al extremo de la reducción a la servidumbre de trabajadores inmigrantes y sus familias.
- La competencia ruinosa entre talleres permite a los dadores de trabajo imponer condiciones de manera unilateral. Es así que las marcas y los confeccionistas pagan tarifas de subcontratación extremadamente bajas, que no permiten a los talleristas trabajar acorde a la legislación y regulaciones laborales y fiscales.
- La subcontratación en la industria de la indumentaria deriva inequívocamente en el traslado del riesgo empresario y de buena parte de los costos fijos a los subcontratistas y sus trabajadores.
- Como señala **toda** la bibliografía existente sobre la producción de ropa en el país, las marcas y las empresas confeccionistas no son comercializadoras de bienes producidos por terceros, sino que son empresas principales de cadenas productivas (es decir, dadoras de trabajo).
- Para terminar con la explotación laboral extrema en talleres “clandestinos” de costura, es necesario que el sistema judicial penal avance hacia la aplicación de la legislación vigente (leyes 20.744 y 12.713), que es inequívocamente favorable a la responsabilidad solidaria.

- Si la justicia no aplica el principio de responsabilidad solidaria, ello resulta automáticamente en un incentivo hacia la precarización de la mano de obra vía la tercerización.
- La concreta amenaza de sanciones de tipo penal puede ser el mecanismo más efectivo para que las empresas que controlan la cadena productiva faciliten, exijan y supervisen el respeto por los derechos laborales de los trabajadores costureros en talleres tercerizados.

## **Bibliografía**

Arcos, A. 2012. *Vivir en el trabajo. Procesos de trabajo y reproducción cotidiana de talleres textiles en Buenos Aires*. Tesis de Licenciatura. Departamento de Antropología, Universidad de Buenos Aires. Donadi, Perín y Martinetti, 2011;

Donadi, L., Perín, H. y Martinetti, M. 2011. “La cadena textil de indumentaria en el nivel local”, en A. Matta y C. Magnano (Coord.) *Trama productiva urbana y trabajo decente: Estrategias para la cadena productiva textil de indumentaria en áreas metropolitanas* (pp. 63-99). Buenos Aires, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social y Organización Internacional del Trabajo.

Ferreira, E. y Schorr, M. 2013. “La industria textil y de indumentaria en la Argentina: Informalidad y tensiones estructurales en la posconvertibilidad”, en M. Schorr (Coord.) *Argentina en la posconvertibilidad ¿Desarrollo o crecimiento industrial?* (pp. 219-253). Buenos Aires, Miño y Dávila.

Gallart, M. A. 2006. *Análisis de las estrategias de acumulación y de sobrevivencia de los trabajadores ocupados en la rama de textiles y confecciones*. Buenos Aires, Organización Internacional del Trabajo.

Kosacoff, B., Anlló, G., Bianco, C., Bisang, R., Bonvecchi, C., Porta, F., Ramos, A., Spector, E., Zabala Suárez, J.E. 2004. *Evaluación de un escenario posible y deseable de reestructuración y fortalecimiento del Complejo Textil Argentino*. Buenos Aires, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Lieutier, 2011;

Lieutier, A. 2010. *Esclavos*. Buenos Aires, Retórica.

Montero, J. 2011. *Neoliberal fashion: The political economy of sweatshops in Europe and Latin America*. Tesis de Doctorado, Departamento de Geografía, Universidad de Durham [online]

Montero Bressán, J. 2012. “La moda neoliberal: El retorno de los talleres clandestinos de costura”. *Geograficando*, Nro 8, (8), 9-37.

Montero Bressán, J. 2014. “Discursos de moda ¿Cómo justificar la explotación de inmigrantes en talleres de costura?” *Trabajo y Sociedad*, Nro 23.

Porta, F. y Bianco, C. 2009. *El complejo textil argentino 2002-2008: Evolución de la oferta productiva, la organización del proceso de trabajo y la estructura y distribución de remuneraciones e ingresos*. Buenos Aires, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Salgado, P. 2012. “El trabajo en la industria de la indumentaria: Una aproximación a partir del caso argentino”. *Trabajo y Sociedad*, Nro 18.