

## **¿PUEDE HUMANIZARSE EL MERCADO? GLOBALIZACIÓN Y SUS EFECTOS EN LAS CONDICIONES DE TRABAJO EN CENTROAMÉRICA**

***Carolina Quinteros  
Astrid Valencia***

Grupo de Monitoreo Independiente  
El Salvador (GMIES)

### **RESUMEN**

*Existe una nueva forma de hacer valer derechos laborales en la globalización a través de la presión del público consumidor a compañías transnacionales. La demanda por empresas más responsables y un comercio con justicia es cada vez más conocida, y en muchos países empobrecidos existen casos exitosos en los que las transnacionales han contribuido a superar violaciones a derechos humanos.*

*Los grupos de activistas transnacionales son nuevos actores políticos, y el mercado es el nuevo escenario global para las luchas reivindicativas. Sin embargo, se hace necesario conocer el beneficio real de estos esfuerzos en las personas trabajadoras. Habría que examinar si estas acciones han solucionado violaciones a derechos humanos y qué efectos han tenido en los países maquiladores.*

*Nuestro trabajo se enfoca en conocer los límites y las potencialidades de los esfuerzos por politizar el mercado y el público consumidor en la lucha por generar condiciones más justas para quienes trabajan. Para ello delimitamos nuestra investigación a la industria indumentaria en Centroamérica.*

### **INTRODUCCIÓN**

¿Quién no conoce Adidas? Además de los años que esta marca tiene de estar posicionada en el gusto del público consumidor en todo el mundo, mantiene una exposición constante a través de millonarios contratos publicitarios con grandes figuras del deporte y de la farándula que todos reconocemos por su porte o su talento.

“*Nada es imposible*”, nos dice Adidas a través del Real Madrid y sus estrellas, además de otros equipos de fútbol de varios países; cantantes de rap, pop y hip hop; supermodelos y demás famosos que nos hacen ver la marca constantemente. Nos venden un estilo de vida saludable, optimista y luchador, que no tiene que ver necesariamente con la utilidad de la ropa de esta marca en sí misma sino con la fantástica vida que podemos tener si usamos sus productos. Ni siquiera Fidel Castro escapa de la seducción de las marcas: el día que reaparece públicamente luego de su larga enfermedad, a mediados de 2007, lo hace con una prenda de Adidas.

Pero Adidas no es la única. Muchísimas marcas la acompañan en este trabajo de vender estilos de vida más que productos. En una sociedad de consumo la gente no compra un bien necesariamente por su utilidad, sino porque la refiere a una experiencia de la cual quiere formar parte. La relación del público consumidor con el producto se da a nivel de conceptos abstractos, tales como la vida sana, la rebeldía, la autoafirmación femenina o la pasión por el fútbol, entre otros, y no necesariamente a través del valor de uso del bien.

Es bien conocida esa faceta del consumismo de preferir marcas antes que productos. Esta se refleja en la capacidad que tienen algunas personas (incluso de escasos recursos económicos) de gastarse una pequeña fortuna en artículos que, probablemente, en nada se diferencian de otros con etiquetas menos conocidas, pagando más por la experiencia de usar ciertos artículos que por el valor y la utilidad que tienen en sí mismos.

Algunos autores sugieren incluso que, en el afán de promocionar marcas, el marketing se ha convertido en el nuevo formador y socializador (que inculca símbolos, valores, creencias, imaginarios colectivos y normas de conducta) en competencia o sustitución del papel que antaño le competía a la escuela, la iglesia, la familia y la comunidad (Rifkin, 2000).

Debido en buena medida a las estrategias empresariales para agilizar la realización de su producción, el público consumidor se ha vuelto un actor con un peso propio y con cierto protagonismo frente a las compañías multinacionales. Las marcas buscan cautivarlo y mantenerlo fiel a su producto. El consumo está

en el centro del interés de las marcas, y el mercado, como lugar en que se realizan las mercancías, ocupa un lugar central en las sociedades capitalistas actuales.

Esta situación no ha pasado inadvertida para los activistas de derechos humanos. La imagen de las marcas constituye la piedra angular de grandes compañías de indumentaria y es, asimismo, su talón de Aquiles. Esta vulnerabilidad ha sido aprovechada por los activistas laborales alrededor del mundo para exigirles cuentas sobre el trato que reciben las personas que elaboran sus mercancías.

En la industria indumentaria existen compañías de ropa de marca que venden en tiendas especializadas y alcanzan a un público consumidor preocupado por el prestigio que le da el uso de tal o cual etiqueta, tales como Inditex (Zara y Bershka, entre otras marcas del grupo), Mango, Levi Strauss. Otras, en cambio, estarían interesadas en atrapar consumidores a través de los bajos precios de sus productos. No venden necesariamente “estilos de vida”, sino ropa a precios bajos en tiendas minoristatales como Wal-Mart, JC Penney, Sears, entre otras. En ambos casos se trata de empresas que comercializan ropa más que fabricarla.

Si bien algunas manufacturan sus productos, cada vez es más pronunciada la tendencia a desligarse del proceso de la fabricación. Por esta razón, ni las compañías de ropa de marca como Levi Strauss ni las empresas como Wal-Mart son dueñas de las fábricas en las que producen sus bienes, y todo el trabajo se hace a través de un complejo sistema de contrataciones, subcontrataciones, licencias y aprovisionamientos que desligan a las grandes compañías transnacionales del acto de producción mismo. Con ello resulta aún más complicado responsabilizar a las marcas por el mal desempeño en respeto a los derechos humanos que tienen las fábricas. Moralmente tienen una responsabilidad, pero esta no ha llegado a ser jurídicamente vinculante.

Grupos de activistas laborales en los países consumidores han descubierto que las campañas de denuncia y exposición de abusos que comprometen la imagen de las marcas (y podrían afectar sus ventas) son una forma efectiva de involucrar a las grandes compañías transnacionales en la resolución de problemas en las fábricas maquiladoras, aunque no existan mecanismos legales que las obliguen.

Adidas, para continuar con el ejemplo, ha mantenido presencia en los medios de comunicación no solo por las estrellas que la promueven, sino por las múltiples denuncias en materia de derechos laborales que ha recibido.

En medio del mundial de fútbol del año 2006, activistas de la Campaña Ropa Limpia y trabajadoras de maquilas salvadoreñas se apostaron en las entradas a los estadios de fútbol en Alemania para denunciar las pésimas condiciones de trabajo de la fábrica Hermosa que desde El Salvador producía para Adidas, Nike y Russell. Hermosa había cerrado sus instalaciones en medio de un escándalo de violaciones a derechos laborales<sup>1</sup> y las trabajadoras y activistas habían dirigido sus críticas a estas marcas, al mismo tiempo que demandaban al Estado salvadoreño por inacción frente a los abusos (ICR, 2007).

Para julio de 2007, las trabajadoras seguían sin que sus demandas fueran atendidas; pero Adidas, motivada por la campaña de denuncia, inició un cabildeo intenso ante el Gobierno salvadoreño para que este remediara la situación de las trabajadoras y para demandar que sus instituciones mejoraran su monitoreo de cumplimiento a las propias leyes en este país centroamericano.

Adidas, incluso, ha anunciado que piensa iniciar una demanda a El Salvador respaldada en el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos<sup>2</sup> (CAFTA por sus siglas en inglés) por incumplimiento del capítulo laboral. Para julio de 2007 (fecha en que este documento ha sido escrito), no

---

<sup>1</sup> La fábrica Hermosa había sido denunciada desde hacía varios años por organizaciones de solidaridad alemanas por violaciones a la libertad de organización, horas extras forzadas y no pagadas, y malas condiciones de seguridad e higiene ocupacional, entre otros abusos; sin embargo, Adidas desestimó las denuncias. A lo largo del año 2005, a Hermosa se le comprobaron estas y otras violaciones a las leyes laborales (por ejemplo, dejó de pagar salarios completos a las trabajadoras y por más de 10 años descontó a su personal las cotizaciones al Seguro Social y fondos de pensiones, pero no entregó este dinero a las instituciones correspondientes). El propietario y representante legal de esta empresa ha sido el primer empresario en ir a prisión por este delito en El Salvador.

<sup>2</sup> El CAFTA contiene un capítulo laboral en el que cada Estado firmante se compromete a respetar sus leyes laborales. Éste prevé mecanismos para hacer denuncias en casos de incumplimiento del mencionado compromiso y, en caso de encontrarse que un Estado fue negligente para hacer cumplir sus propias leyes, hay una multa que podría alcanzar hasta los US\$15 millones.

es posible saber si esta demanda tendrá lugar efectivamente, ni mucho menos prever el resultado. Sin embargo, esto representa una forma de involucramiento sin precedentes de las marcas en la resolución de violaciones a derechos laborales en las fábricas que elaboran sus productos.

Las protestas de las trabajadoras de Hermosa contra Adidas se enmarcan en esta novedad, pero no son las únicas. Daisy Fuentes, la famosa presentadora y modelo que tiene su propia línea de ropa produciéndose en Guatemala, también ha enfrentado mala prensa y protestas por abusos a trabajadoras en una de las fábricas que le producen (NLC, 2007). Levi Strauss ha sido denunciada en EUA, Canadá y Europa por permitir abusos a trabajadoras haitianas en la frontera con República Dominicana (CIOLS, 2005). El Corte Inglés también ha sido blanco de quejas por condiciones deplorables en las fábricas que le producen en Marruecos (CRL, 2007), y la lista de marcas y celebridades denunciadas aún da para largo.

En el caso de algunas empresas como Nike, que ha estado expuesta a múltiples campañas de denuncia sobre malas condiciones de trabajo en sus fábricas proveedoras, las ventas se redujeron sensiblemente luego de 1995 (año pico en materia de denuncias) y los beneficios trimestrales se redujeron en un 70% hasta 1999, en que estos rendimientos se recuperaron. Sin embargo, esta mejora no parece haber sido producto de un alza en las ventas, sino a costa (según la misma empresa) de una reducción de personal y de contratos (Klein, 2001 p. 436).

Luego de 1995, el año en que más protestas aparecieron en los medios estadounidenses, muchas empresas de ropa se sumaron a iniciativas de responsabilidad social. Crearon o tradujeron sus códigos de conducta<sup>3</sup> a los idiomas de los proveedores locales y establecieron que todas las empresas con las que se relacionan a lo largo de su cadena de producción debían cumplir con

---

<sup>3</sup> Los códigos de conducta corporativos son herramientas empresariales que enuncian una serie de principios de respeto a derechos humanos y comportamiento ético a los que la compañía se compromete frente al público consumidor. Estos principios constituyen compromisos para la compañía misma, pero también para todos sus contratistas y proveedores ubicados en cualquier nivel de su cadena de producción.

tales disposiciones. Para 2007 se sabe que existen cientos de códigos de conducta y cada una de estas empresas tiene (o debería tener) un sistema de monitoreo de los mismos.

Ciertamente el interés de mantener un código de conducta aceptable y buenos mecanismos de monitoreo no es el mismo para todas las marcas. Algunas han respondido mejor que otras a las presiones, especialmente aquellas que basan su estrategia de mercado en la promoción de su propia imagen y no en bajos precios.

En casos como el citado anteriormente, las marcas demandan de sus proveedores el cumplimiento de sus códigos de conducta. Los códigos y el cumplimiento de los mismos son vistos como estrategias para reducir el riesgo de que la reputación de la marca se vea afectada por denuncias. Un suplidor que no esté respetando los derechos de sus trabajadoras puede dañar significativamente la imagen de la marca, afectar sus ventas y el valor de sus acciones en el mercado. En ese sentido, los mismos suplidores ven sus cumplimientos como un prerrequisito para formar parte de la cadena global de ciertas marcas, especialmente de aquellas que son más atractivas para el público consumidor. En ciertos casos, mantener buenos estándares sociales y ambientales podría generarles acceso a otros clientes, obtener contratos de trabajo más estables e incluso algunas tarifas premium.

Poco a poco, el llamado de los activistas y de los mismos trabajadores y trabajadoras ha movido a las marcas a actuar. Centroamérica ha sido un terreno fértil para estas acciones. En Guatemala, Honduras y El Salvador se dieron las primeras experiencias en que marcas de ropa (Phillips Van Heusen, Gap y Katie Lee) aceptaran responsabilidad por las violaciones a derechos humanos cometidos por subcontratistas en estos países y ciertamente pueden reportarse algunas mejoras conseguidas mediante la intervención de las marcas.

En medio de este auge del interés por la responsabilidad empresarial, se destaca la publicación del informe de la empresa Gap del 2004 sobre la situación de sus proveedores en todo el mundo. Según este informe, Gap estaría utilizando el cumplimiento con su propio código de conducta como criterio para seleccionar

sus proveedores. Dicho informe manifiesta que cerca de un 16% de las plantas visitadas por sus auditores internos,<sup>4</sup> fueron rechazadas por no cumplir con el código de la compañía; mientras que a otras se les habrían aplicado sanciones por incumplimiento. Gap habría cortado relaciones con no menos de 136 fábricas en 2003 por serias violaciones a su código de conducta tales como trabajo infantil o forzoso, horas extras forzadas, incorrecto pago de salarios y violaciones a la libertad de asociación (Gap, 2004).

Hay noticias de empresas, tales como Nike y Adidas, que catalogan a sus proveedores según su desempeño en diferentes áreas y además otorgan dobles puntos por cumplimientos en materia social y ambiental. Se supone que los suplidores de Nike con puntajes más altos ganan los mejores contratos y los de puntajes más bajos, los pierden. Ciertamente, muchos de estos monitoreos son realizados por la misma empresa y la opinión pública no siempre confía en las autoevaluaciones. Sin embargo, es destacable cómo el tema del cumplimiento en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se vuelve parte de las preocupaciones de las marcas y de los proveedores (O'Rourke, 2003).

Levi Strauss, por su parte, se convirtió en la primera compañía en elaborar un código de conducta de cumplimiento obligatorio para sus licencias. Esta empresa es una de las que más énfasis ha puesto en que el cumplimiento de su código sea un criterio relevante para establecer negocios. Las auditorías sociales de Levi Strauss son realizadas rigurosamente y sus proveedores saben que si no logran garantizar el respeto a los derechos laborales, ésta probablemente decida no mantener su producción en la fábrica, ya que se supone que los dictámenes de las inspecciones de cumplimiento se toman en cuenta en el departamento de compras. También ha hecho importantes acciones para trabajar de manera coordinada con ONG locales, grupos de monitoreo y con organizaciones de defensa de derechos humanos en aquellos casos en que recibe quejas de irregularidades.

Hay que destacar, eso sí, que las marcas comenzaron su participación en la resolución de problemas en empresas subcontratadas o proveedoras, en contra

---

<sup>4</sup> Esta compañía reporta más de 600 proveedores.

de su voluntad. Los primeros casos se dieron luego de intensas campañas de años de duración, donde las marcas se negaban a tomar cartas en el asunto y siempre partieron del discurso que no tenían responsabilidad legal por lo que sus proveedores hacían con su personal.

Sin embargo, con el paso de los años las marcas comenzaron a involucrarse no solo cuando eran desafiadas por activistas sino incluso de forma voluntaria, ya fuera de manera unilateral o mediante iniciativas multisectoriales, donde las mismas compañías convocaban a activistas, sindicatos y otras instancias anteriormente confrontadas con las transnacionales por las denuncias de abusos. Estas iniciativas establecen regulaciones que deberían aplicarse en toda la industria y a nivel global, especialmente para las cadenas de suministro de las compañías miembros. Las más conocidas son las de la Asociación de Comercio Justo (FLA, por sus siglas en inglés), la del Consorcio de Derechos de los Trabajadores (WRC, por sus siglas en inglés) y la norma Social Accountability (SA) 8000. Sin embargo, hay algunas otras iniciativas europeas tales como la Iniciativa de Comercio Ético (ETI) y la de Campaña Ropa Limpia (CCC).

La FLA fue el primer código multisectorial en la industria de la ropa y la indumentaria. Reúne a las empresas más grandes de ropa en los EUA, tales como Reebok, Nike, Liz Claiborne, Phillips-Van Heusen y Adidas, entre otras. Su origen se remonta a 1996 con la Apparel Industry Partnership (AIP), auspiciada por la administración del presidente Bill Clinton en los EUA, con la participación de empresas, sindicatos y ONG. Posteriormente, ante la imposibilidad de concertar sobre temas álgidos (salario para vivir y monitoreo independiente), los sindicatos y varias ONG se separaron de la AIP y se reorganiza como FLA.

El WRC es una iniciativa derivada de los estudiantes universitarios aglutinados en United Students Against Sweatshop (USAS) y el sindicato de la industria textil UNITE. Su universo de trabajo son las prendas de ropa con licencias de las universidades miembros y su código de conducta requiere que las marcas con licencias para producir la ropa de las universidades miembros del WRC realicen una divulgación completa de las fábricas en que se elaboran los productos.

Por su parte, la SA 8000 representa uno de los códigos de conducta con más altos estándares. Fue formulado dentro de una alianza amplia de ONG, sindicatos y empresas, entre las que destacan Amnistía Internacional, la Federación Internacional de Trabajadores de la Industria del Vestuario, Calzado y Cuero y Toy R Us, entre otros. La SA 8000 retoma elementos de gestión comprendidos en las Normas ISO, pero aplicados al cumplimiento de estándares en derechos humanos.

Estas iniciativas intentan atender problemas de cumplimiento comunes a la industria tomando iniciativas en casos de denuncias, pero también haciendo investigaciones acerca de la condiciones de trabajo de sus afiliados.

A más de 10 años de aplicación de los códigos de conducta, ¿cuál es la evaluación que se hace de estas iniciativas empresariales?

La Campaña Ropa Limpia sostiene que las auditorías sociales ejecutadas desde las marcas y desde algunas iniciativas multisectoriales no siempre dan información exacta acerca de violaciones tales como libertad de asociación, horas extras forzadas, maltrato, etc. En buena medida esto se debe a que las visitas de los auditores son cortas y anunciadas, lo cual da oportunidad para que la gerencia prepare el establecimiento para la inspección. Por otro lado, la población trabajadora y sus organizaciones son marginadas del proceso. Por último, los inspectores suelen ser auditores comerciales con poca relación con el mundo obrero y no siempre consiguen incorporar un enfoque de género en una industria cuya mano de obra es predominantemente femenina (CCC, 2005).

Otros estudios, como el de la organización inglesa Ethical Trade Initiative (ETI), sostienen que si bien la aplicación de códigos de conducta ha conseguido algunas mejoras para los trabajadores y las trabajadoras en aspectos como seguridad e higiene ocupacional, horas laborales y jornadas de trabajo; prohibición del trabajo infantil e incluso algunos aumentos de salarios, aún no se revelan mejoras sostenibles en derechos relacionados con la no discriminación en el empleo, el acoso sexual, el maltrato y la libertad de asociación. Aunque las mujeres han obtenido algunas ventajas en cuanto a la protección en la maternidad, los factores de iniquidad de género se mantienen en la fábrica (ETI, 2006).

La organización canadiense Maquila Solidarity Network (MSN) reporta asimismo un resumen de varios estudios realizados por marcas (Nike), algunas iniciativas multisectoriales en EUA, Europa y Canadá (Grupo de Acción para el Comercio Ético ETAG) y grupos de activistas (coalición el Trabajo Detrás de la Etiqueta LBL), donde coinciden en que los esfuerzos sólo resultan positivos cuando, además de las auditorías de códigos de conducta, se involucran actores más allá de las empresas para generar cambios más sistémicos que atiendan a la industria global. Asimismo sostiene que las auditorías sociales deberían combinarse con otro tipo de intervenciones tales como presión externa, ya sea desde el Estado, los sindicatos o grupos de activistas, para que las intervenciones de las marcas y el uso de los códigos de conducta brinden mejoras reales en las condiciones de trabajo en las fábricas maquiladoras (MSN, 2005).

En suma, luego de más de 10 años de aplicación de códigos de conducta, ya sea en respuesta a demandas de organizaciones laborales y activistas o por iniciativa propia de las marcas y compañías transnacionales, los avances en el respeto a los derechos laborales han sido limitados y no siempre sostenibles.

Resultan relativamente más sostenibles cuando las intervenciones se hacen en conjunto con trabajadores, trabajadoras, organizaciones laborales y activistas, entre otros; y se involucra al Estado y los empresarios de los países en que los abusos han sido reportados. Pero en ningún caso, como señala la ETI (2006), se han visto mejoras en la superación de la pobreza de los países receptores de empresas maquiladoras y mucho menos en la condición de grupos altamente vulnerables, como trabajadores y trabajadoras inmigrantes.

En Centroamérica, sin embargo, las organizaciones laborales y los analistas coinciden en afirmar que las maquilas de hoy no son las maquilas de inicio de los años noventa. Ciertamente la maquila sigue siendo uno de los sectores donde más se reportan abusos a trabajadoras, sin embargo, algunas de las peores violaciones a los derechos humanos se han minimizado notablemente. Cuáles son estas mejoras y cuáles serían algunas explicaciones al respecto, son algunos de los temas que abordamos en este estudio.

Para ello partimos del siguiente supuesto: El mero reconocimiento de que las empresas tienen responsabilidades y no solo derechos es un avance para la

lucha por los derechos humanos. Sin embargo, a pesar de ello nos preguntamos: ¿Cuál es el beneficio real de la intervención de las marcas en las condiciones de trabajo y de vida de las trabajadoras? Si bien se han reportado casos exitosos, ¿Cuál es el efecto multiplicador de la responsabilidad corporativa de las grandes transnacionales para los países pobres?

Para intentar responder presentamos una sistematización de las intervenciones de las marcas de ropa en la resolución de casos de violaciones a derechos laborales en Centroamérica. En ella se explican los procesos utilizados para estas acciones y sus resultados.

Dicha sistematización se efectuó para Honduras y El Salvador ya que aquí se dieron las primeras grandes campañas públicas en la región. Honduras lanzó, a principios de los años noventa, una campaña muy intensa sobre trabajo infantil. En el caso salvadoreño se abordó el tema de la libertad de asociación sindical durante 1995 y 1996. Además, estos dos países fueron pioneros en auditorías independientes acerca del comportamiento de fábricas proveedoras de grandes marcas.

En ambos países se ubicaron casos exitosos de reivindicaciones laborales en **fábricas** maquiladoras en los cuales se hubieran alcanzado en algún grado los objetivos previstos. Asimismo se intentó identificar el origen de las acciones y campañas, los actores nacionales e internacionales involucrados, el tipo de acciones emprendidas y los resultados de corto, mediano y largo plazo. Hay que hacer la salvedad que por problemas de sostenibilidad y alcance de las mejoras conseguidas, como se verá más adelante, el término exitoso no deja de ser relativo.

Para el caso salvadoreño se retomó la fábrica Mandarin International, donde se logró instalar por primera vez un sistema de monitoreo independiente de derechos laborales. Ya en algunos otros casos ocurridos a principios del nuevo siglo, tras la intervención de las marcas se lograron instaurar algunos sindicatos que habían sufrido represión por parte de las empresas maquiladoras.

Para Honduras se ubicó el caso de la fábrica propiedad de la compañía

Gildan Activewear, donde luego de una intensa campaña de varios meses para protestar por el cierre de la empresa, se consiguió que ésta reabriera sus puertas, recontratara a las trabajadoras cesantes y mejoraran las condiciones de trabajo.

También se ubicaron casos exitosos de acciones reivindicativas a nivel de la **industria** en los dos países. En El Salvador se consideraron las reformas legales conseguidas para aminorar la discriminación por embarazo y mejorar la protección a la maternidad, así como las reformas al Código Penal para castigar la apropiación indebida que algunos empresarios realizan sobre las cuotas de seguridad social y fondos de pensiones.

En Honduras se retomó el tema de la erradicación del trabajo infantil en las maquilas de ropa y la disminución en la incidencia de solicitud de pruebas de embarazo para las mujeres de la maquila.

Para todos los casos, independientemente del ámbito en que tomaron lugar, se buscó conocer el impacto de las mejoras en la vida y condiciones de trabajo de las personas y la sostenibilidad de dichas acciones. Además se hizo una valoración acerca de las posibilidades de multiplicación que estos esfuerzos tendrían en el mediano y largo plazo.

Las investigaciones sobre los casos se realizaron con base en la revisión de información documental existente, así como entrevistas a actores claves. Los actores entrevistados para esta investigación fueron:

#### **Entrevistas realizadas en El Salvador:**

- Sergio Chávez (Comité Laboral Nacional)
- Marta Saldaña (FEASIES)
- Glenda Vaquerano (ORMUSA)
- Nora Hernández (LAS DIGNAS)
- Marina Ríos (LAS MÉLIDAS)
- Calixto Mejía (diputado de la comisión de trabajo de la Asamblea Legislativa)
- Yolanda Guirola (CEMUJER)
- Enma Julia Fabián (diputada de la comisión de trabajo de la Asamblea Legislativa)

## Entrevistas realizadas en Honduras

- Maritza Paredes (EMIH)
- Esperanza Reyes (CODEH)
- Isabela Orellana
- Pedro González (coordinador de Comunicaciones de la CUTH)
- Juan Ramón Erías (Equipo Nacional de Capacitación de la CUTH)
- Efraín Aguilar (coordinador del trabajo de Capacitación de la CUTH)
- Dunia Montoya (*Revista Vida en la Maquila*)
- Mirta Kennedy (CEM-H)
- Yadira Minero (CDM)

Con toda esta información se hizo un análisis de los resultados de los casos estudiados y se identificaron los aspectos que permitieron en algún momento resultados exitosos sostenidos en el tiempo. De esta manera se intenta ofrecer una respuesta al interrogante con que parte el estudio: ¿Es posible humanizar al mercado?