

TRIBUNA: IGNASI CARRERAS

Nuevo Gobierno y empresas del siglo XXI

Ignasi Carreras es director general de Intermón Oxfam.

EL PAÍS | Economía - 08-05-2004

Mientras observamos los primeros pasos de la legislatura, conviene no perder de vista asuntos como la deslocalización de grandes multinacionales con sede en España, que causaron en su día una considerable preocupación social. Hasta la fecha, la mayor parte de los análisis se han centrado en el impacto que el fenómeno tiene sobre el empleo en nuestro país, un enfoque que, sin duda, estará permanentemente presente. Pero conviene que recordemos también que en el otro extremo del problema -en países como Marruecos, Tailandia, Bulgaria, China u Honduras, donde las multinacionales han desplazado sus centros de producción- los derechos laborales más elementales se degradan de manera sistemática.

Para millones de trabajadores, la mayoría mujeres, las consecuencias del traslado de la producción de las multinacionales a países empobrecidos son, entre otras, salarios ínfimos, horas extra obligatorias e impagadas, prohibición de sindicatos, amenazas de despido por querer ir al baño durante el trabajo, condiciones laborales insalubres y ausencia total de cobertura por maternidad o enfermedad. Así lo demuestran tres informes presentados en los últimos meses por Intermón Oxfam -uno de ellos con UGT, CC OO y Setem- y que denuncian que la causa directa del infierno situado al final de las largas cadenas de producción es el modelo universal de negocio basado en el "más flexible, más rápido y más barato" de las firmas de moda, los grandes almacenes, las marcas de ropa deportiva o los supermercados.

Existe una relación directa entre la reducción del 30% de los plazos de entrega en las fábricas textiles de todo el mundo en los últimos tres años y las 150 horas extra mensuales de las obreras de la confección en la provincia china de Guandong, o entre el pantalón que un taller de Tánger vende a las grandes empresas españolas de la moda por dos euros en lugar de a 3,3, como hace tres años, y las jornadas de hasta 16 horas diarias de las trabajadoras marroquíes del sector. Centenares de casos parecidos ejemplifican un fenómeno que, de tan extendido, se ha convertido en global y que consiste en trasladar la presión originada en la cúspide de las cadenas productivas al eslabón más vulnerable: la mujer trabajadora. Algo está fallando si, en lugar de aprovechar su potencial para proporcionar empleos decentes y formales, la globalización y el comercio internacional no dejan otra opción a millones de personas que aceptar unos puestos de trabajo que las condenan a permanecer en la pobreza.

Evidentemente, la responsabilidad no es sólo de las empresas. Los Gobiernos de los países empobrecidos, por ejemplo, alentados por el FMI o el Banco Mundial, proporcionan ventajas tan suculentas a la inversión extranjera, que la riqueza que genera la actividad no sirve para fomentar el desarrollo y acabar con las desigualdades; más bien todo lo contrario. Llegará también el día en que los ciudadanos de a pie nos tengamos que plantear el modelo de consumo imperante y los costes humanos que se esconden tras la renovación cada tres semanas de los escaparates de las grandes marcas de ropa. Incluso algunos deportistas, si quieren mantener una buena imagen, deberán empezar a reclamar juego limpio a sus patrocinadores. Pero que las grandes corporaciones no sean las únicas causantes del problema no significa que no sean parte esencial de la solución.

Una cosa es que las empresas pretendan reducir al máximo sus gastos y aprovechen las ventajas de trasladar parte de su producción a los países en desarrollo, pero otra bien distinta es que limiten su actividad a obtener beneficios y abusen de su posición dominante para imponer entregas cada vez más rápidas y baratas. Las compañías tienen que velar por el impacto de su actividad. Las firmas de moda, los grandes almacenes o las marcas de ropa deportiva deben comprometerse con el respeto de los derechos laborales en toda la cadena de producción. No basta con aplicar códigos de conducta si luego las presiones sobre los proveedores en los plazos de entrega los convierten en papel mojado. La ética no es cuestión de imagen y la responsabilidad social corporativa (RSC) tiene que formar parte de las prácticas de compra de las empresas para dejar de ser un mero ejercicio de relaciones públicas.

En este sentido, el Gobierno también puede aportar mucho. Un país como España no puede hacer sonar las alarmas cuando las multinacionales extranjeras se van y, al mismo tiempo, cerrar los ojos cuando nuestras empresas abusan de las ventajas que encuentran en los países pobres. Es necesario que el nuevo Ejecutivo emprenda medidas concretas que potencien la promoción y la implantación de la RSC en el tejido empresarial español, que se implique en la verificación de los códigos de conducta, que adopte medidas activas de promoción de la transparencia informativa de las compañías y que renuncie de manera expresa a presionar a países en desarrollo para que flexibilicen su regulación laboral. Hasta el momento, ningún Gobierno español ha asumido la responsabilidad de apoyar este cambio, imprescindible para cualquier empresa con aspiraciones de incorporarse al siglo XXI.

Hay cada vez más consumidores que piden a las empresas que actúen de manera socialmente responsable y que se preocupen por el impacto de su actividad en el medio ambiente. La búsqueda del beneficio es loable y necesaria, pero ha de ir acompañada por el compromiso absoluto de respetar los derechos fundamentales en los países donde radica su actividad. El reto de las empresas españolas de internacionalizarse, apuesta también planteada por el nuevo Gobierno, pasa ineludiblemente por ese compromiso con la responsabilidad social corporativa.

