

Hacia una deslocalización textil responsable

Isabel Kreisler*

Departamento de Campañas y Estudios, Intermón Oxfam

Análisis de empresas españolas en Marruecos y propuestas de buenas prácticas

La globalización económica y la liberalización de los mercados han llevado a una rápida intensificación del fenómeno de la deslocalización hacia países del Sur. Se abren así oportunidades de negocio para empresas e inversores y también vías para ampliar la, tan necesaria, atracción de capital hacia los países en desarrollo. Sin embargo, con frecuencia el fenómeno de deslocalización se ha visto empañado por un impacto económico, social o ambiental negativo, resultado de operaciones financieras y estrategias de negocio poco responsables de algunas empresas, que se aprovechan de las insuficientes garantías de protección legal en muchos países del Sur.

La liberalización del mercado textil hace temer, más allá de las pérdidas de industria y empleo en Europa y EE UU, consecuencias negativas importantes para otros países productores, la mayoría países empobrecidos, que hasta ahora disfrutaban de acceso al mercado garantizado y que ahora quedarán excluidos por las leyes de la competitividad. La pérdida importante de industria y empleo es ya muy notable en países productores pequeños y medianos, como Bangladesh, Sri Lanka, o –en menor medida– Marruecos.

Sin embargo, esta tendencia, fruto en parte de la imprevisión de los gobiernos y la industria, no es necesariamente irreversible. Buscar y propiciar vías que hagan de estos procesos de deslocalización hacia el Sur un factor de desarrollo para sus economías, medio ambiente o bienestar social, es el reto de cara al futuro. Para ello, compatibilizar la inversión privada y modelos de negocio competitivos con la responsabilidad social de las empresas es una necesidad ineludible.

* Elena Maleno ha llevado a cabo la investigación en Marruecos y han colaborado Santiago Rubio, Sonia Vila Hopkins, Isabel Tamarit, Marta Arias y Gonzalo Fanjul.

Este estudio presenta una serie de medidas que deberían facilitar la deslocalización responsable por parte de la empresa. Teniendo como objetivo compatibilizar políticas de compras con responsabilidad social corporativa, se ha propuesto un *benchmark* de posibles buenas prácticas en la gestión de la cadena de producción. Estas 15 medidas, vinculadas a la cultura empresarial y a las relaciones con proveedores, debieran facilitar una mejora de la situación laboral de los trabajadores de las cadenas de producción, manteniendo, al mismo tiempo, la competitividad de la empresa.

Las propuestas surgen de una investigación de ocho meses, que ha incluido un taller de identificación *multistakeholder* celebrado en España, una evaluación en terreno del nivel de aplicación de las “posibles buenas prácticas” (basados en las relaciones de diversas empresas españolas con sus proveedores marroquíes) y una valoración del eventual grado de repercusión positiva manifestado por las trabajadoras de esos talleres.

Las 15 propuestas a las empresas del textil sometidas a análisis son:

- Incorporar criterios de responsabilidad social corporativa en la gestión de la empresa.
- Gestionar la capacidad de influencia política de las empresas para fomentar la aplicación de estándares laborales dignos.
- Desarrollar estrategias de *marketing* que favorezcan la observancia de criterios sociales y laborales dignos por parte del proveedor.
- Gestionar de manera eficiente los procesos de toma de decisión en los niveles superiores de la cadena de producción.
- Establecer sistemas de comunicación, coordinación y coherencia entre los departamentos de compras y responsabilidad social corporativa.
- Establecer un código de conducta de obligado cumplimiento para los proveedores.
- Incorporar la observancia del código de conducta como criterio valorativo en la selección de proveedores.
- Ajustar los pedidos a la capacidad de producción del proveedor.
- Establecer un sistema de incentivos para los agentes de compra que no perjudique la consideración de criterios éticos.
- Cultivar una relación sólida con los proveedores a través de una comunicación directa, continua y fluida.
- Efectuar una programación ajustada de los pedidos de la temporada.
- Establecer medidas que faciliten al proveedor la gestión eficiente de los pedidos.
- Abrir vías de negociación de precios sostenibles con los proveedores.
- Respetar el precio y los plazos de pago acordados en la orden de pedido.
- Introducir la variable del tiempo en la fijación del precio.