

Cuando la pregunta es ¿Empresa o Derechos Humanos?

Hasta tiempos muy recientes encontramos sentencias contra grandes compañías transnacionales por prácticas ilegales en el Tercer Mundo, a veces atentando directamente contra los derechos humanos más obvios, o bien financiando grupos que son conocidos por hacerlo. Incluso una guerra todavía en curso intermitente, la del este del Congo, con más de tres millones de muertos, puede entenderse alimentada por las grandes mineras extractoras de coltan, un mineral raro imprescindible en los teléfonos móviles. En otras situaciones africanas, como Angola o West Africa, ha sido decisivo que las correspondientes multinacionales se retiraran del comercio de los “diamantes de sangre” para acabar con la guerra. Son ciertas personas, a menudo pobres diablos ellos mismos, los que aprietan el gatillo, pero la responsabilidad es también de muchos otros.

Las grandes transnacionales se entienden en este momento mayormente como ‘gestoras de marca’, la cual es obviamente muy sensible a cuestiones de imagen. Una campaña por las redes, relativamente más barata cuanto mejor fundada, puede hacer perderse millones en inversión empresarial de marketing. En parte por esa menor tolerancia social, las intervenciones más o menos directas de las grandes marcas en violaciones de derechos humanos han disminuido en las últimas décadas.

Pero el problema en sí persiste, cambiando el sujeto. Muchas marcas ya no producen o extraen directamente: han subcontratado esa función a empresas del Tercer Mundo, asiáticas sobre todo, con buenos contactos políticos locales y sin mucho nombre ni marca que proteger entre los clientes finales. A esas subcontratas se les exige, además de fiabilidad en las entregas, una cierta relación calidad/precio que mantenga competitiva a la marca principal.

En muchos casos, la clave de ese objetivo dictado por la gran marca se encuentra en el precio, dado un mínimo de calidad. Hay un riesgo obvio en que los precios exigidos ‘desde arriba’ se alcancen sacrificando a los stakeholders más débiles: los trabajadores y las comunidades locales de países pobres. A veces el sacrificio llega, como hemos visto recientemente en el caso del Congo que mencionamos o en denuncias bien fundadas sobre Bangladesh y China, a acabar con la vida o amenazar la integridad de esos más débiles, sus derechos humanos elementales (por no hablar de sus derechos laborales básicos, como la sindicalización, un horario y un ambiente sanos, o los derechos de los niños).

Nada de ello es gratuito porque, cuando ocurre, se trata de beneficiar a corto plazo a los stakeholders más fuertes de la marca: sus proveedores de capital y sus consumidores en el Primer Mundo. Viendo ciertos precios finales muy baratos, se pregunta uno cómo ha conseguido fabricarse y traerse a España eso a ese precio. Y, menos directamente, viendo otros precios altos uno puede preguntarse cuánto

ganan los dueños del capital en el proceso, si se sabe bajo qué condiciones son fabricados bienes cuyo 'valor añadido' deriva básicamente de la marca y no se transmite 'aguas arriba'. Estas preguntas son pertinentes y se las hacen muchos activistas sociales. Cuando el asunto puede documentarse, resulta frecuentemente en boicots no contra el operador intermedio sino contra la marca final, boicots que salen caros a la imagen de marca, y que no solo podrían sino deberían haberse evitado suprimiendo su razón de ser.

Aunque puedan ayudar las leyes en países del Primer Mundo con estado de Derecho operante incluso para los más poderosos (que no son muchos países), en realidad no hay sustituto para la convicción ética de la empresa transnacional y sus directivos. Se trata de una convicción sencilla: 'maximizamos nuestros beneficios dentro de los derechos humanos, nunca fuera'.

Puede parecer una proposición meramente negativa, pero no lo es. La empresa constituye por su naturaleza un nodo de colaboración económica de todos sus stakeholders, directos e indirectos (por ejemplo los trabajadores y las comunidades locales de sus subcontratas, cuando estas deben operar bajo condiciones impuestas en buena medida por la marca final). Se trata de que todos los stakeholders ganen equilibradamente de la creación de valor en que participan. Al eliminar la posibilidad de que unos stakeholders sean sacrificados por sistema para que otros se vean sistemáticamente beneficiados, renunciamos a una perversión básica del concepto de empresa, y nos queda una organización que hace bien a todos los implicados. Resulta algo positivamente bueno, cuya existencia es deseable por todos en la sociedad global: empresa y derechos humanos, en vez de empresa o derechos humanos.

Podría pensarse que las violaciones directas o indirectas de estos derechos no son resultado de la falta de escrúpulos de los accionistas o la alta gerencia en una persecución codiciosa de ganancias a cualquier coste, sino más bien el resultado de dinámicas competitivas en que se juega la supervivencia de la marca. Al fin, si los competidores venden la misma calidad a precios más bajos, desapareceremos más pronto que tarde.

Sin embargo, la competencia debe entenderse bien, porque ella tiene lugar a partir de un acuerdo sobre las condiciones mínimas que todos cumplirán (acuerdo al menos implícito; frecuentemente explícito en leyes o en reglas pactadas en el sector). Fuera de la mafia no se acostumbra, por ejemplo, matar al CEO del competidor para ganar la competencia. Con otras palabras, primero nos ponemos de acuerdo en las reglas del juego, y luego jugamos; y allí unos ganan y otros pierden. Pero si es fútbol, nadie, ni siquiera los que van perdiendo, avanza medio campo con el balón en las manos.

Así que el punto no consiste en ser menos competitivos por razón de las propias convicciones morales, sino en convertir algunas convicciones morales básicas (por ejemplo, el respeto a los derechos humanos) en reglas de la competencia iguales para todos los competidores. Y justamente esa fuerza para influir las reglas de la competencia, caracteriza a los gerentes de las grandes empresas. Pueden, y deben, usarla para sanear ambientes competitivos envenenados y conseguir que la libre empresa vuelva a su sentido básico de nodo de cooperación entre todos sus stakeholders sin excepción.

Jorge Serrano Paradinas

Raúl González Fabre