

# ¿Qué queremos decir con “interactuar con las marcas”?

Interactuar o relacionarse con las marcas es una estrategia que busca aprovechar el poder que tienen las marcas compradoras sobre sus proveedores, con el fin de lograr remediar situaciones de violaciones a derechos laborales que se estén dando, o solucionar problemas sistémicos de largo plazo en las cadenas globales de proveedores.

Sindicatos, organizaciones de mujeres y otros grupos de derechos laborales a veces optan por interactuar con las marcas o lanzar campañas en contra de ellas, después de haber agotado todos los otros canales legales a nivel de fábrica y nacionalmente, buscando resolver problemas.

## ¿Qué tipo de interacciones son posibles?

Dependiendo de las circunstancias y objetivos, se pueden iniciar relaciones con una marca, un grupo de marcas, una asociación de industriales o por medio de una iniciativa multi-interés.

Las interacciones puede iniciarse en respuesta a:

- Violaciones a derechos laborales en una fábrica, como pueden ser despidos de trabajadoras(es) por organizarse sindicalmente.
- Problemas sistémicos que enfrentan las trabajadoras(es) en un país, como los incendios de fábricas en Bangladesh.
- Problemas sistémicos en las cadenas globales de proveedores, tales como discriminación de género o trabajo precario.

Al interactuar, se puede dar que una o varias organizaciones de la sociedad civil de países productores entren en diálogo directo con una marca o grupo de marcas, o que ese diálogo pueda ser mediado por un grupo contraparte

del norte (generalmente de Norteamérica o Europa), que tenga experiencia histórica de relacionarse con una marca o un grupo de marcas.

En algunos casos, la interacción con las marcas ha sido utilizada para convencer a un grupo de marcas de que tomen una posición pública sobre temas de derechos laborales o derechos humanos en un país en particular. Tal fue el caso en 2012, de una carta dirigida al gobierno de Guatemala que fue firmada por siete marcas, pidiendo acción sobre una queja laboral bajo el CAFTA. Un segundo ejemplo fue una carta conjunta firmada por seis marcas, dirigida al Presidente de Perú en marzo 2013, expresando el apoyo a la derogación de una ley que permite a los empleadores del sector exportador de confecciones contratar trabajadoras(es) bajo contratos consecutivos de corto plazo.

## Tomar decisiones estratégicas: hacer campañas versus interactuar o relacionarse

La interacción puede darse antes de lanzar una campaña, en distintos momentos de una campaña, cuando la marca se muestre abierta al diálogo constructivo, o independientemente de la realización de campañas (con la intención de resolver un problema sin la necesidad de tener que hacer la campaña.)

Las decisiones sobre sí y cuando interactuar, relacionarse o hacer una campaña pueden basarse en una serie de factores que incluyen: la experiencia histórica que se tenga en tratar con una marca en particular, si la marca ha estado dispuesta en el pasado a tratar un problema o problemas, y las valoraciones que podamos hacer de cuánto potencial existe para movilizar

presión pública y/o económica sobre una o más marcas compradora sobre temas en particular.

A veces las marcas están dispuestas a relacionarse con grupos de la sociedad civil en un diálogo constructivo porque piensan que existe la amenaza de que se lance una campaña en contra de ellas, incluso antes de que se haya iniciado alguna. En muchos casos, una investigación que resulte creíble, que puedan realizar terceras partes sobre las acusaciones de violaciones, puede abrir la puerta a una interacción o relación constructiva, o aportar evidencia verificable que puede servir para una campaña.

La RSM generalmente primero intenta establecer una relación con la marca o marcas y sólo lanza una campaña cuando la marca muestra que no está dispuesta a tratar seriamente con un problema. Sin embargo, es importante poder discernir cuándo la marca solamente está pasando por las distintas etapas del diálogo con el fin de evitar una campaña. En medio de una campaña es importante también poder juzgar cuándo es el momento oportuno para iniciar o responder a una solicitud de diálogo, dado que las campañas más exitosas generalmente han sido resueltas mediante el diálogo constructivo.

### **¿Cómo y cuándo las marcas son vulnerables?**

Empresas como Nike, Gap y Adidas, que comercializan sus productos en base a su imagen e intentan mantener y expandir su participación de mercado en base a la lealtad que logren de los consumidores hacia ellas, son las más vulnerables a ser expuestas en los medios y/o campañas públicas sobre abusos.

Sin embargo, incluso algunas empresas que no invierten tanto en su imagen como marca, como las manufactureras de camisetas Hanesbrands, Fruit of the Loom y Gildan Activewear, son vulnerables a campañas que abarcan sectores de la sociedad que son parte de su mercado y que se preocupan por estos temas, tales como universidades estadounidenses y canadienses.

Frecuentemente las marcas son tomadas por sorpresa por reportes en los medios sobre abusos a los derechos laborales en alguna fábrica particular, porque su producción fue subcontratada por agentes intermediarios o enviada por el mismo proveedor a una planta subcontratada sin que la marca estuviera enterada. Eso pone a las marcas a la defensiva y es una clara muestra de cómo no tienen el control sobre sus cadena de proveedores.

Las marcas son más vulnerables en temas que son de gran preocupación para los consumidores de los países del hemisferio norte y sus medios de comunicación, tales como trabajo infantil, muertes en incendios de fábricas, pruebas de embarazo forzadas, y son menos vulnerables en temas como la libertad de asociación. Sin embargo, numerosos casos que se han hecho públicos de trabajadoras(es) despedidas por organizar sindicatos han forzado a algunas marcas de alto perfil, así como a aquellas que venden en el mercado universitario, a prestar mayor atención a este tema.

A pesar de estas vulnerabilidades, las marcas tienen obviamente un considerable poder, si se les compara con sindicatos, grupos de mujeres, organizaciones de derechos laborales y otros grupos de la sociedad civil, incluyendo que son capaces de movilizar enormes recursos financieros y humanos para defender la imagen de su marca, lanzar amenazas de iniciar acciones legales en contra de grupos laborales que las estén acusando sobre sus prácticas, y una nueva industria de la responsabilidad social empresarial que alimenta el mito de que está habiendo un progreso significativo en las condiciones laborales de las fábricas.

Sin embargo, el poder de las marcas puede contrarrestarse a través de alianzas estratégicas. Alianzas de sindicatos locales e internacionales, organizaciones laborales y de mujeres han tenido éxito en lograr avances para las trabajadoras(es) a través de la combinación de organización local, campañas e interacciones.