



Responsabilidad Social Corporativa

Enero 2004

UN COMENTARIO TEMÁTICO LISDINYS

La Huelga de Supermercados de California: Las Grandes Cadenas Nacionales de Supermercados Tiran por la Borda Cualquier Huella de Responsabilidad Social Corporativa. Tres cadenas nacionales eligieron unirse a la famosa cultura darwinista de barones ladrones de Wal-Mart y contribuir a hacerla la norma en los supermercados estadounidenses. Mas los consumidores detentan el poder para detenerlos y forzarlos a ser buenos ciudadanos corporativos

Álvaro de Regil Castilla^a

El 29 de febrero, después de casi cinco meses, la huelga en California entre los trabajadores de supermercados representados por el Sindicato de Trabajadores de Frutas y Comercios (UFCW por sus siglas en inglés) y tres grandes cadenas de supermercados finalmente concluyó. Iniciada en un principio contra las tiendas Vons y Pavillions, propiedad de Safeway, Inc., la huelga se extendió al día siguiente cuando Ralphs, propiedad de Kroger, Co., la mayor cadena de autoservicios en EEUU, y Albertson's sacaron a sus empleados y se unieron a Safeway. Cerca de 59,000 trabajadores y 852 tiendas de las tres cadenas estuvieron involucrados en la huelga.

A pesar del duro costo sufrido por trabajadores y patronos, las tres cadenas consiguieron su meta, que era minar significativamente las compensaciones laborales de sus trabajadores tanto en el corto como en el largo plazo. En un nuevo contrato de tres años, la UFCW pudo proteger los salarios actuales de sus afiliados, pero todas las nuevas contrataciones ganarán substancialmente menos que el salario promedio de \$13 dólares por hora en California así como los \$17.90 por hora que ganan hoy en día los trabajadores de mayor antigüedad, y disfrutarán de prestaciones significativamente inferiores que los trabajadores actuales. Los autoservicios pudieron imponer el sistema de dos niveles que querían desde un principio, lo que asegurará que ningún futuro trabajador pueda percibir un salario digno. Además, los trabajadores actuales no gozarán de ningún incremento salarial en el nuevo contrato, y la contribución de los supermercados a su plan de salud tendrá un tope de \$4.60 por hora, sin importar cuánto más logren aumentar las cuotas en el tercer año los proveedores de su seguro médico. Más aún, los autoservicios planean colocar a los nuevos contratados en un fondo diferente de salud donde las contribuciones de los supermercados tengan un tope de alrededor de \$1.35 por hora, una diferencia dramática con la de los trabajadores actuales y una práctica indudablemente discriminatoria en contra de los nuevos futuros trabajadores. De la misma forma, el nuevo contrato inmediatamente abre la ventana para discriminar también a los trabajadores actuales. En un entorno de negocios dominado por una cultura que utiliza a las compensaciones laborales como el primer recurso para aumentar las utilidades, los gerentes de tienda tienen incentivos salariales que están ligados al ahorro de dinero. Por ello, ellos estarán muy tentados de escoger a los nuevos trabajadores para trabajar tiempo extra porque ésta es claramente la alternativa más barata a seguir. El esquema de dos niveles enfrenta a los nuevos trabajadores con los veteranos.

El argumento utilizado por los autoservicios para su nuevo plan es que necesitaban adelgazar sus costos laborales para estar preparados para competir con Wal-Mart. Por lo que el parámetro que están usando para todas sus futuras contrataciones son las normas salariales de Wal-Mart. De acuerdo a un reporte comisionado por dos asambleístas de la ciudad de Los Ángeles, Wal-Mart paga \$8 dólares por hora menos que los sindicalizados. Por tanto, es claro que los autoservicios lograron imponer su voluntad para adoptar las normas de la cultura de barones ladrones de Wal-Mart al forzar a los trabajadores a soportar una huelga

mucho más larga que cualquier huelga anterior sufrida por la UFCW. Los únicos puntos logrados por los trabajadores fueron la protección de sus compensaciones laborales actuales. Esto es, los trabajadores actuales no ganarán menos y no pagarán por parte alguna de su seguro de salud al menos en los primeros dos años, y los supermercados cedieron también en sus demandas de reducir significativamente los planes de salud y de pensiones.

La postura de los supermercados les costó, con el respaldo de los consumidores, \$1.5 millardos de dólares en ventas perdidas y más de \$350 millones en utilidades. Pero todos ellos dicen que los beneficios de su nuevo programa claramente valieron la pena. Sin lugar a dudas, ellos estuvieron claramente en posición de soportar un conflicto mucho más largo, a juzgar por el hecho de que Safeway recompensó, en medio del conflicto, a 11 ejecutivos de primer nivel con subvenciones y opciones de acciones que valen millones. Por otro lado, miles de familias sufrieron dramáticamente al grado de que muchos trabajadores se vieron obligados a buscar otro empleo después de meses de vivir de un fondo decreciente para huelgas de la UFCW, equivalente a una pequeña fracción de su salario. Afortunadamente, la estrategia de los autoservicios es una apuesta riesgosa hacia el futuro.

No obstante la victoria aparente de los codiciosos supermercados, el final de la historia está lejos de escribirse, ya que, con el respaldo de todos los consumidores, la sociedad civil puede enseñar una verdadera y perdurable lección a estos supermercados sobre el no comportarse socialmente responsables, al tiempo que envía un claro mensaje a todas las demás empresas participantes en el sector de autoservicios. Antes que nada, a los ahorros que los supermercados pudiesen esperar les tomará varios años recuperar las pérdidas de la huelga. Aún si utilizamos como ejemplo un escenario extremadamente inverosímil donde los supermercados fuesen capaces de reemplazar de inmediato al 20% de su fuerza laboral (11,800 trabajadores) con nuevas contrataciones de segundo nivel, sus ahorros serían de alrededor de \$118 millones al año –suponiendo ahorros de \$6 dólares por hora para los nuevos contratados y que todos ellos trabajasen 32 horas por semana. Esto los obligaría a esperar un mínimo de tres años para recuperar las más de \$350 millones de utilidades perdidas. Ya que reemplazar de inmediato, mediante retiros adelantados y otros esquemas, a 20% de su fuerza de trabajo es absolutamente improbable, la recuperación de sus pérdidas les tomará substancialmente más que tres años. Pero les tomará aún más porque parte de sus pérdidas aún no ha sido cuantificada ya que pertenece al actual trimestre fiscal. Además, los supermercados esperan incurrir en costos adicionales de operación durante varios meses debido a la necesidad de ejecutar fuertes programas promocionales y publicitarios en su intento de recuperar la base de clientes perdida.

De esta forma, todas las pérdidas actuales y los costos adicionales colocan a la expectativa de su punto de equilibrio aún más distante en el futuro. Sin duda, su estrategia siempre ha sido una estrategia de largo plazo para incrementar las utilidades y hacerse más competitivos ante los inversionistas institucionales y, secundariamente, ante los consumidores. Sin embargo, la estrategia acarrea debilidades al suponer que gozarán de la misma participación en el mercado y posiblemente más mediante bajos precios. Eso fácilmente puede no ser el caso si nosotros, como miembros de la sociedad civil, desplegamos nuestro músculo consumidor y nos llevamos nuestras compras a otros autoservicios que se comportan socialmente responsables y que buscan un comercio sustentable que incluya como una prioridad mayor el sostenimiento de un nivel de vida digno para sus trabajadores.

El respaldar a las empresas socialmente responsables es de vital importancia para el sostenimiento de nuestra economía y nosotros como consumidores tenemos la responsabilidad de contribuir a nuestro sostenimiento tanto por razones morales como por razones de interés propio. Nuestro poder de consumo es el elemento clave para proteger a nuestras comunidades y hacer de las empresas buenos ciudadanos corporativos. Los supermercados han mostrado sin ambages la falta de escrúpulos para dañar el nivel de vida de sus empleados y la ausencia de un sentido de responsabilidad social corporativa, ya que su pensamiento estratégico está imbuido de una cultura donde los mercados financieros son erigidos como los amos del universo. Su único interés es incrementar las utilidades para hacer entrega del valor por acción que exigen los inversionistas institucionales de Wall Street como en Wal-Mart. Por ello, si les permitimos

que establezcan el modelo de negocios de Wal-Mart en su industria, estarían reduciendo el nivel de vida de millones de trabajadores y de sus familias y acercándolos cada vez más a salarios ya no de un nivel digno. De este modo, si millones de trabajadores en su industria sufren una reducción de sus compensaciones laborales, experimentaremos en nuestras comunidades una reducción de la demanda agregada, y esto a su vez pondrá en movimiento aún más reducciones en la expansión de la demanda agregada a escala nacional. No obstante, la expansión continua de la demanda agregada es fundamental para el crecimiento continuo de la economía de mercado. Cuando los consumidores tienen menos ingreso disponible para gastar, la demanda agregada se deprime, las ventas disminuyen, no se crean nuevos empleos y muchos trabajadores son despedidos. Por ello, se entra en un círculo vicioso de demanda decreciente y recesión. Por lo tanto, no podemos respaldar a empresas que no muestren interés en el sostenimiento del sistema en donde generan sus ganancias.

Las tres empresas de autoservicios rechazaron una excelente oportunidad para hacer lo correcto con sus negocios y con la sociedad manteniendo la estructura de las compensaciones laborales de su contrato previo. Ellos pudiesen haber incrementado su negocio al disfrutar de la lealtad de los consumidores con la ventaja adicional del respaldo formal de las organizaciones de consumidores, sindicatos y la sociedad civil que los hubiesen presentado como buenos ciudadanos corporativos. Pero, ya que eligieron no hacerlo, no debemos de regresar a sus tiendas. No es mucho pedir, especialmente cuando tenemos un interés personal en el sostenimiento del bienestar de nuestras comunidades.

Muchos de nosotros ya hemos desarrollado nuevos hábitos de consumo y estamos disfrutando de las nuevas tiendas donde hemos estado comprando desde el pasado octubre. Las noticias hablan de que nuevos mercados especializados y tiendas de descuento tienen muchos clientes nuevos que realmente están disfrutando de su nueva relación con ellos y predicen que muchos consumidores no regresarán a las tres cadenas. Se utiliza como evidencia la enorme facilidad con la que muchos consumidores han lidiado con la huelga al irse a mercados especializados, tiendas de alimentos naturales, mercados étnicos, mercados gourmet y hasta mercados sobre ruedas. Por ello, aún si en muchos casos no es cómodo manejar distancias mayores, nos es de mucho mayor beneficio respaldar a los mercados que se preocupan por las comunidades donde a diario hacen su negocio. En muchos casos, las alternativas son tan competitivas en precios o más que Ralph's, Von's y Albertson's. Pero, aún si ahorramos menos al principio, a la larga haremos a todos los supermercados más competitivos en precios enseñándoles a competir por mayor participación en el mercado –lo que incrementará sus economías de escala– al comportarse de forma socialmente responsable, en lugar de ofrecer precios bajos a expensas de la gente, lo que destruye el sostenimiento de nuestras comunidades.

Medrar a expensas de la gente es una conducta muy despreciable que, desafortunadamente, muchos ladrones barones modernos de la clase de Wal-Mart han hecho elemento estratégico central de sus negocios. Ahora Kroger, Safeway y Albertson's se han hecho miembros nuevos del club de los barones ladrones. Por ello, como miembros de nuestra comunidad es nuestra responsabilidad evitar que medren a costa de nosotros. Y nuestro consumo blande todo el poder para detenerlos.

^a Álvaro de Regil Castilla es Director Ejecutivo de La Alianza Global Jus Semper.