

## ¿Relacionarse o no con las marcas?

### *Lista de verificación*

Relacionarse o no con una marca es una decisión estratégica que debe ser evaluada cada vez que se tenga que tomar. En cada caso hay que valorar cuán posible es obtener la atención de la marca y su compromiso de actuar versus la cantidad de tiempo y recursos que la organización necesitará invertir en el proceso de relacionarse. A continuación encontrarán un listado de puntos que pueden utilizar para ayudarles a tomar esa decisión.

- ¿Tienen un caso sólido y bien documentado así como el respaldo de las trabajadoras(es)?
- ¿Es posible obtener información adicional?
- ¿Hay un papel muy claro que la marca pueda desempeñar?
- ¿Es una violación de la ley laboral y/o de los códigos de conducta de las marcas compradoras?
- ¿El asunto fue llevado a las instancias judiciales o tribunales laborales del país, o aún existen procedimientos de queja en la fábrica que se podrían utilizar?
- ¿Tiene la marca una historia positiva de relacionarse sobre estos temas?
- ¿Tiene la marca una influencia significativa en la fábrica?
- ¿Qué grado de vulnerabilidad pudiera tener la marca a la presión externa?
- ¿Existen organizaciones aliadas, locales o internacionales, que podrían apoyarles inicialmente o en el futuro?
- ¿Contarían con el apoyo de otras organizaciones locales para actuar en coalición, para promover una demanda temática?

**¿Tienen un caso sólido y bien documentado así como el respaldo de las trabajadoras(es)?**

¿Tienen un caso fuerte que está bien documentado y afiliados y/o buenos contactos en la fábrica? Se puede tener o no evidencia documental, como cartas incriminatorias de la gerencia a las trabajadoras(es). Para poder presentar los hechos a la marca, se debe tener, al menos, testimonios sólidos de las trabajadoras(es), que ilustren claramente que se dio una violación a derechos. Si no hay suficiente evidencia, puede ser que el caso no sea tomado en serio por la marca.

**¿Es posible obtener información adicional?**

Si piensan que es necesaria información adicional para presentar un caso sólido, la organización debe analizar si le sería posible obtener esa información o no, y cómo podría obtenerla. Contar con recursos humanos y materiales apropiados incluye contar con testimonios adicionales de trabajadoras(es), documentos que las trabajadoras(es) tengan, reportes del Ministerio de Trabajo, abogados o académicos que apoyen, e investigaciones que hayan hecho otras organizaciones. Pueden sentir que tienen suficiente información para establecer un contacto inicial con la marca, pero que necesitan obtener más información a medida que el proceso avance. Que se realice una investigación independiente y completa también puede llegar a ser una de sus demandas.

**¿Hay un papel muy claro que la marca pueda desempeñar?**

Hay que tener muy claro cómo y por qué piensan que la marca debe intervenir en el caso, para que sea más fácil que la marca lo considere y decida tomar una acción específica.

**¿Es el caso una violación de la ley laboral y/o de los códigos de conducta de las marcas compradoras?**

Desafortunadamente, algunas de las difíciles e injustas situaciones que enfrentan las trabajadoras(es) no son necesariamente violaciones a la ley o a los códigos de conducta. Aunque es importante continuar encontrando formas de hacer cambios y mejoras a esas condiciones, es posible que las marcas no intervengan si no existe una violación directa de la ley o a sus propios códigos de conducta.

**¿El asunto fue llevado a las instancias judiciales o tribunales laborales del país, o aún existen procedimientos de queja en la fábrica que se podrían utilizar?**

Si el tema puede resolverse a nivel local o nacional, quizás no sea contundente o necesario involucrar a las marcas internacionales. No obstante, si los procesos locales o nacionales no están funcionando para resolver este tipo de casos en un tiempo oportuno, la comunicación con la marca podría ser una opción viable. Sin embargo, hay que estar preparados para explicarle a la marca por qué esos canales locales o nacionales ya no son instancias aceptables para solucionar el caso.

**¿Tiene la marca una historia positiva de relacionarse sobre estos temas?**

Al decidir a qué casos le dedicarán tiempo, es importante considerar si es posible lograr una respuesta o no de la marca. Si una marca ha sido confrontada con problemas similares en otras fábricas en el pasado, habría que preguntarse y contestarse cosas como: ¿Cómo trataron esos casos? ¿Será esta marca más sensible ante el problema y/o estará dispuesta a asegurar que no se les confronte nuevamente al mismo problema en el futuro?

**¿Tiene la marca una influencia significativa en la fábrica proveedora?**

Una marca que tiene un volumen o porcentaje muy pequeño de órdenes de compra en la fábrica quizás no pueda influenciar al proveedor, aún si tuviera la disponibilidad de hacer algo. ¿Podemos identificar marcas que tienen y ha tenido una presencia o producción grande y por mucho tiempo en la fábrica? Por supuesto, si la marca también es dueña de la fábrica -como sería el caso de Hanesbrands, Fruit of the Loom, y Gildan Activewear en Honduras- es directamente responsable de los problemas, y las demandas que se les podrían hacer serían muy diferentes.

Si la marca es pequeña y le hace poca publicidad a su nombre quizás no esté preparada para responder a lo que se le solicite, mientras que las grandes marcas, que han tenido experiencia en relacionarse y que tienen contratado personal dedicado a estos temas tienen más posibilidad de responder. Si la fábrica sólo produce para el mercado local y no exporta, es posible que la marca local tenga menos experiencia o motivación para tratar estos casos.

**¿Qué grado de vulnerabilidad podría tener la marca a la presión externa?**

Por ejemplo, ¿tiene un nombre de marca valioso y prominente que quiera proteger? ¿Tiene contratos de licencias con universidades estadounidenses? ¿Es miembro de una iniciativa de multi-interés que tenga procedimientos para interponer quejas? ¿Es una empresa que cotiza en la bolsa, y que pueda tener accionistas que sean activistas? Todos estos factores pueden hacer más probable que una marca actúe cuando sea contactada sobre un caso que potencialmente pueda afectar su reputación.

**¿Hay organizaciones aliadas que podrían apoyarles inicialmente o en el futuro?**

Aunque su organización o sindicato pueda intentar y logre resolver un caso con una marca, sin necesidad de haber involucrado a otras organizaciones, puede ser importante en alguna etapa del proceso de relacionarse o de hacer una campaña, pedir el apoyo de otras organizaciones, tanto las que existan localmente y/o las que trabajen a nivel internacional. Algunas organizaciones también pueden tener experiencias anteriores con la marca o marcas a las que ustedes quieren contactar, y pueden ayudarles a contactarse con las personas adecuadas.

**¿Contarían con el apoyo de otras organizaciones locales para actuar en coalición, para promover una demanda temática?**

Si el tema que ustedes quieren abordar afecta a más de una fábrica, es posible que puedan elaborar un caso más fuerte y convincente si trabajan en coalición. ¿Habrá otras organizaciones locales que estarían dispuestas a sumar esfuerzos para contactarse con las marcas y pedirles que intervengan en un asunto particular que sea sistémico de la industria?