



Viva la deslocalización

Caro Chapatte

Análisis nº 204

11 de julio de 2007

La palabra “deslocalización”, que no significa otra cosa que el traslado de la producción de una empresa de un país a otro, ha sufrido el mismo sino que “globalización”, su “madrastra” (por decir muchos que la primera es fruto de la segunda). Ambas son palabras originalmente neutrales, que no existen más que para explicar un fenómeno actual y que no va a desaparecer por mucho que le pese a algunos. Y esos mismos “algunos” son los que se han apoderado de una parte del significado de ambas palabras, centrándose en los efectos negativos, convirtiéndolos en apocalípticos y obviando, negándose a siquiera aceptar la remota posibilidad de que algo bueno pueda derivarse de estos movimientos. Y sin saber cómo, esas palabras neutrales se han convertido en la representación en la Tierra del mismo Lucifer. Es curioso que otros “algunos” han hecho exactamente lo con-

trario con otra palabra neutral, talante, que como todo el mundo sabe –o sabía- puede ser bueno o malo, pero que para esos otros “algunos”, sólo puede ser bueno. Sería de agradecer que unos y otros “algunos” abandonaran ese hábito de apropiarse de las palabras.

El caso es que la deslocalización está bastante de moda, en España en particular, porque somos quizás uno de los países a los que más está afectando. El problema es que hoy ya no resultamos tan atractivos porque hemos perdido la competitividad basada en menores costes laborales y a cambio no hemos aprovechado los tiempos de bonanza para reconvertirnos y ofrecer otro tipo de ventajas basadas en un mayor valor añadido. Todo el mundo parece estar de acuerdo en que España tiene problemas de competitividad y baja productividad, y que la solución a

ambas cosas pasa por fomentar los planes de formación y educación, la especialización, los esfuerzos de I+D y sobre todo de innovación, las tecnologías, medidas fiscales tendientes a potenciar la inversión, etc., pero no parece que se adopten muchas medidas en este sentido.

Sin duda es más fácil acusar y amonestar que buscar soluciones. La Junta de Andalucía, por ejemplo, refiriéndose al caso Delphi, habla de demandar a la empresa para que devuelvan las ayudas recibidas. También se habla de imponer condiciones para desincentivar su futura partida a las empresas extranjeras que quieran instalarse en España. Estas posturas no parecen las más adecuadas. Primero porque sanciones y condiciones no pueden ser nuestros mejores embajadores frente a la inversión extranjera. Segundo porque se trata de respuestas a posteriori, cuando lo que se necesitan son disposiciones a priori.

Por otro lado, lo que olvidan constantemente los pseudo-progres solidarios que se pseudo-preocupan es que si la cara de la deslocalización es la marcha de empresas a países menos desarrollados, la cruz supone incrementar la equidad internacional ya que favorece el desarrollo de economías retrasadas y mejora la distribución internacional de la renta. De esta forma se permitirá a otros países -como se le permitió a España hace años- alcanzar el pleno desarrollo en el medio plazo. Y es que, por poner un ejemplo, según UGT, “[la deslocalización] no sería de la gravedad que le caracteriza si

no se localizara en nuestro país” (“El fenómeno de la deslocalización en España: pautas de actuación” (2004)). Esta actitud se parece sospechosamente a lo que los anglosajones denominan “NIMBY - Not In My Back Yard”, es decir, lo que suelen decir los que se oponen a un desarrollo pese a ser éste beneficioso para la comunidad en conjunto.

Pero lo irónico y paradójico de esta situación, es que en realidad los detractores de la deslocalización no saben -o no quieren saber- que se trata realmente de un juego de suma positiva.

La deslocalización guarda muchos parecidos con un concepto creado por el economista Joseph Schumpeter en los años 30 que sigue totalmente vigente. Se trata de la *destrucción creativa*, fenómeno según el cual, algunas empresas desaparecen al no poder hacer frente a otras empresas de nueva creación que son más competitivas y rentables. Y esto es algo bueno. Porque la destrucción creativa fuerza a las empresas a reestructurarse constantemente para lograr un mayor rendimiento, hacer frente a la competencia y mantener el liderazgo. Aunque pueda parecer cruel, la pérdida a corto plazo de empleos es un mal necesario para obligar a todos los jugadores a ser más eficientes, a mejorar su competitividad para que a largo plazo la creación de riqueza supere lo que se destruyó. Es importante resaltar el término “largo plazo”, ya que para cosechar los frutos, primero hay que sembrar, regar, abonar, y sobre todo, esperar a que la fruta madure.

Las políticas cortoplacistas son el mayor mal que pueda aquejar a una economía ya que sus seguidores son incapaces de aguantar los efectos negativos iniciales para conseguir la gratificación final, y prefieren la cultura hedonista de la cigarra. En realidad, el único problema de verdad reside en reciclar los trabajadores que pierden sus puestos por causa de la parte destructiva del fenómeno, y si es posible, encontrarles un nuevo destino en la fase creativa. Pero incluso esto es posible solucionarlo.

Según Jagdish Bhagwati, economista de renombre internacional, candidato a Premio de Nobel de Economía, y defensor acérrimo de la deslocalización, es posible perder 20 empleos a cambio de mejorar la competitividad, y que esto se traduzca posteriormente en la creación de mil empleos más (*Expansión*, 25 de junio de 2007). La buena noticia es que éstas no son únicamente palabras al viento sino que realmente se puede conseguir.

Un ejemplo claro lo encontramos en Sant Cugat, donde Hewlett Packard fabricaba ordenadores hasta que en el año 2000, decidió trasladar su producción a Singapur. A cambio, creó unas instalaciones de investigación y desarrollo y de los 35 puestos de trabajos existentes en 1985 se ha pasado hoy a 2000 personas empleadas. El parque de negocios ha atraído además a otras multinacionales que a su vez han creado más puestos de trabajo. Sin embargo, cuando se comunicó el traslado en su día, los posibles beneficios futu-

ros no impidieron los piquetes y la lucha con los sindicatos, pese a que la mitad de los trabajadores sobrantes fueron reciclados en otros puestos dentro de la nueva actividad de la empresa (*Financial Times*, 21 de junio de 2007).

Hace unas semanas salió a la luz un informe elaborado por la CEOE, titulado "Los procesos de deslocalización y la competitividad de la economía", en el que se animaba a las empresas españolas a que deslocalizaran parte de su producción. Aconsejaban externalizar aquellos procesos que requirieran mano de obra abundante y poco cualificada y por el contrario, mantener y fomentar las actividades de mayor valor añadido, el empleo cualificado y la especialización productiva. Lo curioso no son las conclusiones y consejos muy válidos del informe, sino el hecho de que se publicara en un periódico, como "un documento interno de la CEOE al que ha tenido acceso *Expansión*" (*Expansión*, 20 de junio de 2007), como si se tratara de algo vergonzante para la CEOE, cuando deberían haberlo publicado ellos mismos, a bombo y platillo.

Y es que, en lugar de llorar sobre la leche derramada, lo que hay que hacer es ponerse manos a la obra para convertir a España en el destino más atractivo para la inversión extranjera y nacional. Claro que seguir sin darle importancia a la asignatura pendiente de I+D+i, negarse a reformar el sistema educativo de una vez por todas, o, por mencionar algo más anecdótico, obligar a los ejecutivos expatriados y a sus hijos a

que aprendan catalán, vasco o gallego (y según parece, hasta a lo mejor se les une pronto el bable) no pare-

cen ser medidas que vayan a impulsar esa proeza.

Caro Chapatte es MBA por la Universidad de de Stanford en California, licenciada en Dirección y Administración de Empresas por la European Business School en Madrid y master en Dirección de Hostelería en la Glion Hotel School en Suiza. Ha trabajado en distintos puestos de responsabilidad en sectores tan variados como energía, publicidad, internet y restauración y en la actualidad trabaja como consultora freelance.