



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

2018-2019

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA INDUSTRIA
TEXTIL EUROPEA**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE EUROPEAN
TEXTILE INDUSTRY**

AUTORA:
PAULA REAL REVUELTA

DIRECTORA:
PATRICIA MARTÍNEZ GARCÍA DE LEANIZ

SEPTIEMBRE DE 2019

ÍNDICE

ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN	4
1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	4
2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	4
3. METODOLOGÍA.....	5
4. ESTRUCTURA	5
CAPÍTULO 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	6
1.1. CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	6
1.2. ORIGEN, EVOLUCIÓN Y DIMENSIONES DE LA RSC.....	7
1.3. LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA EMPRESA: STAKEHOLDERS	8
1.4. INCENTIVOS PARA ADOPTAR MEDIDAS DE RSC	10
1.5. LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	12
CAPÍTULO 2. LA INDUSTRIA TEXTIL EN EUROPA	14
2.1. LA DESLOCALIZACIÓN	14
2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE UN ENFOQUE RESPONSABLE EN LA INDUSTRIA TEXTIL A TRAVÉS DE LOS ODS.....	16
2.2.1. Objetivos 5 y 10: Igualdad de Género y Reducción de Desigualdades	16
2.2.2. Objetivo 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico	18
CAPÍTULO 3. COMPARATIVA DE DOS GIGANTES TEXTILES EUROPEOS: INDITEX Y H&M.....	21
3.1. MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD	21
3.1.1. Igualdad de Género y Reducción de las Desigualdades	22
3.1.1.1. Grupo H&M	22
3.1.1.2. Grupo Inditex.....	23
3.1.2. Trabajo Decente y Crecimiento Económico	25
3.1.2.1. Grupo H&M	25
3.1.2.2. Grupo Inditex.....	26
CONCLUSIONES	28
BIBLIOGRAFÍA	30

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es cada vez más importante para las empresas de todos los sectores y tamaños. Esta agrupa el conjunto de actuaciones, realizadas de forma voluntaria y relativas a la actividad empresarial, que tienen como objetivo impactar favorablemente a la sociedad y al medioambiente. Actualmente, la RSC es una herramienta competitiva determinante para el éxito de cualquier compañía; y, por lo tanto, está siendo implementada en todas las fases del proceso productivo. Este Trabajo Fin de Grado se centra exclusivamente en el análisis de la RSC de la industria textil europea, un sector caracterizado por el fenómeno de la deslocalización y la actual negociación de derechos laborales en las fábricas textiles. Para llevar a cabo este análisis, se estudiará una selección de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por las Naciones Unidas en 2015. Por último, se analizarán estos ODS en las Memorias de Sostenibilidad Anuales de dos grandes empresas textiles europeas, Inditex y H&M, siguiendo las pautas marcadas por las Naciones Unidas.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is increasingly becoming more relevant to companies of all sectors and sizes. This concept refers to the series of voluntary decisions, in terms of the business activity, made by companies with the objective of having a positive impact on society and the environment. Nowadays, CSR is a success determinant competitive tool to any company, and thus it is being implemented in every phase of the productive process. This Dissertation is solely focused on the CRS analysis of the European Textile Industry. This industry is characterised by the relocation phenomenon and the current labour rights negotiation that is taking place in the textile factories. To properly analyse this situation, a selection of the Sustainable Development Goals (SDG) written in 2015 by the United Nations will be studied. Lastly, the Annual Sustainability Reports of two big textile corporations, Inditex and H&M, will be analysed following the United Nations guidelines.

INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Durante muchas décadas, el objetivo principal de las empresas fue puramente económico: la maximización de los beneficios. Tras la Segunda Revolución Industrial, se generalizó la idea de intensificar todos los aspectos de la actividad empresarial, desde la producción en masa hasta los rendimientos de las inversiones de capital. Esta mentalidad supuso un gran avance tecnológico liderado por la rápida evolución de las técnicas productivas y la optimización de la maquinaria; pero también trajo consigo numerosas problemáticas sociales, como la explotación laboral y la sobreexplotación de los recursos naturales.

Actualmente, estos problemas siguen presentes en el ámbito empresarial, pero la forma en la que la sociedad los percibe ha cambiado por completo. Se ha conseguido crear un clima de concienciación generalizada respecto a los asuntos sociales en los que las empresas toman parte. Las compañías han recibido presiones para el cambio desde multitud de sectores de la sociedad y ellas mismas han llegado a tomar la iniciativa para intentar liderar este movimiento. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es, en la actualidad, el concepto que engloba esta idea de concienciación por parte de las empresas. A través de ella, las empresas establecen políticas de actuación con el objetivo de que su actividad productiva no perjudique a la sociedad en su conjunto y que, incluso, la llegue a beneficiar.

La Responsabilidad Social Corporativa ha conseguido ponerle nombre al cambio de la mentalidad empresarial. Su mera existencia hace innegable que las compañías tienen más de un único objetivo económico; también tienen objetivos y responsabilidades sociales que ya no pueden esquivar. La RSC ha conseguido, en los últimos años, ganar importancia de manera exponencial y convertirse en un pilar básico del tramado empresarial. Debido a la gran amplitud de este término, su existencia se presenta necesaria e imprescindible para conseguir una actividad productiva eficiente y, al mismo tiempo, reducir la huella medioambiental de las empresas en particular y de los consumidores en general. Precisamente por esto, es importante seguir ampliando el concepto de Responsabilidad Social Corporativa y continuar generando interés por ella en todos los ámbitos.

2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es analizar la industria textil europea actual a través de una comparativa en términos de Responsabilidad Social Corporativa entre dos grandes empresas textiles europeas: el principal grupo textil español, Inditex; y un líder europeo, H&M. Para ello, se diferenciarán principalmente tres ámbitos: condiciones laborales, igualdad social y medioambiente. Estos coinciden con la base de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles seleccionados para el estudio y servirán de guía para analizar el resto de las variables propuestas.

3. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este trabajo de investigación, se procederá a realizar un análisis de múltiples variables medidoras de la Responsabilidad Social Corporativa, haciendo especial incidencia en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados en el año 2015 por las Naciones Unidas. De igual forma, se estudiarán las Memorias de Sostenibilidad de ambas multinacionales para establecer un marco teórico a través del cual analizar las políticas de actuación empresarial, relacionándolas con los ODS previamente seleccionados.

4. ESTRUCTURA

Este trabajo consta de la presente introducción, tres capítulos de carácter teórico-analítico, conclusiones y referencias bibliográficas. En el primer capítulo se plantea el marco teórico que servirá de apoyo para el resto de la investigación, analizando el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, su evolución y sus componentes. El segundo capítulo está centrado en la industria textil europea, en su evolución y en la necesidad de incluir la RSC en todas sus fases productivas. En el tercer capítulo se procede a la comparativa analítica entre dos multinacionales europeas, destacando sus políticas de actuación en términos de igualdad, condiciones laborales y crecimiento económico. Por último, se exponen las conclusiones de la investigación y las referencias bibliográficas que han servido de base teórica para su realización.

CAPÍTULO 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1.1. CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Responsabilidad Social Corporativa se encuentra en un proceso de constante evolución. Su definición, por lo tanto, también se ve alterada con frecuencia. A pesar de que existe una iniciativa mundial para intentar unificar su concepción, esta también se va adaptando a las circunstancias del entorno empresarial y social de cada momento. Si comparamos las definiciones de RSC a lo largo del tiempo, podemos observar variaciones más o menos significativas, pero su base teórica se mantiene constante.

En el año 2001, la Comisión Europea elaboró el Libro Verde con la intención de unificar los esfuerzos a favor de la Responsabilidad Social Corporativa en Europa y así fomentar su implantación en todas las empresas. En este Libro Verde se define a la RSC como: “un concepto a través del cual la empresa integra de forma voluntaria las dimensiones social y ambiental en sus operaciones de negocio y en sus relaciones con los grupos de interés”.

En el año 2007 en España, la Comisión de Seguimiento y Evaluación del Diálogo Social emitió un documento llamado “La responsabilidad social de las empresas (RSE). Diálogo Social”. En él se define la Responsabilidad Social Empresarial como: “un conjunto de compromisos de diversa orden, económica, social y ambiental adoptados por las empresas, las organizaciones e instituciones públicas y privadas y que constituyen un valor añadido al cumplimiento de sus obligaciones leales, contribuyendo a la vez al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible”.

Ambas definiciones destacan la voluntariedad de la implantación de las políticas de Responsabilidad Social y el valor añadido que esto supone a las empresas. Esta voluntariedad constituye un principio básico de la RSC; sin ella, dejaríamos de estar hablando de Responsabilidad Social. Si estas actuaciones socialmente responsables fueran obligatorias para las empresas, el concepto de la RSC perdería uno de sus principios básicos: la voluntariedad.

Concebimos la RSC como la serie de actuaciones que se realizan al margen del marco legal de las empresas; no son reglas cuyo incumplimiento esté sancionado por la Ley, sino objetivos que cada empresa se propone alcanzar en relación con su actividad productiva para conseguir un beneficio social. Su incumplimiento no está penalizado y su implementación no está recompensada de forma tácita. Por esta razón, el conjunto de actuaciones sociales y medioambientales que son de obligatorio cumplimiento para una empresa no se incluirían en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa, sino en el marco legal de la empresa. Es esencial establecer una clara diferenciación entre las leyes estatales que rigen el buen funcionamiento de las empresas y las actuaciones que una compañía decide implementar en sus operaciones con el objetivo de beneficiar a la sociedad en su conjunto.

De igual forma, se debe establecer una clara separación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la filantropía. La filantropía abarca un amplio rango de actuaciones que benefician a la sociedad y que se realizan de forma voluntaria, pero para que una actuación sea considerada parte de la Responsabilidad Social Corporativa, debe estar relacionada con la actividad de la empresa; formar parte de su proceso productivo.

1.2. ORIGEN, EVOLUCIÓN Y DIMENSIONES DE LA RSC

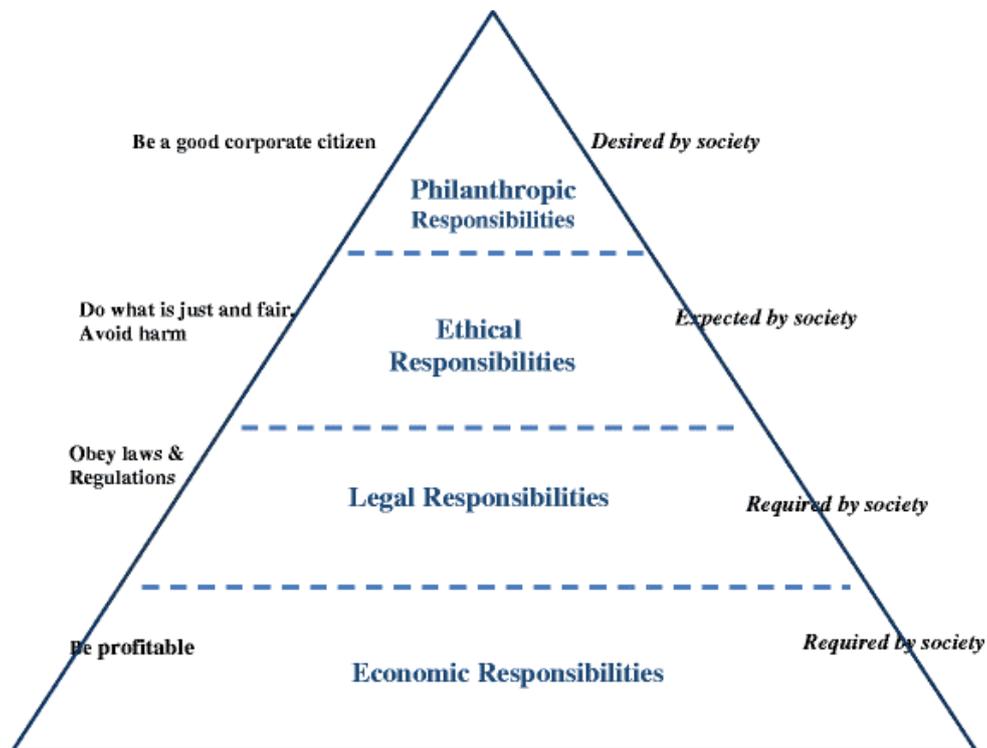
La *Responsabilidad Social Corporativa* tiene su origen en los años 50 en Estados Unidos. Son una serie de acontecimientos de diversa índole los que desencadenan su nacimiento, pero para este país los más representativos fueron el inicio de la Guerra de Vietnam y el apartheid en Sudáfrica. Es en este momento cuando los ciudadanos comienzan a tener en cuenta, de forma masiva, el impacto que su trabajo en ciertas corporaciones y sus hábitos de consumo tienen en el funcionamiento de la sociedad en su conjunto. Empiezan a analizar las actuaciones de las empresas para las que trabajan o de las que son clientes, realizando una valoración crítica de las consecuencias que relacionarse con ellas conlleva.

Howard R. Bowen, economista estadounidense, habla de *Responsabilidad Social Corporativa* por primera vez en el año 1953. Se le considera el padre de la RSC por ser el autor de este término y por la trascendencia de su obra "Social Responsibilities of the Businessmen". En ella, Bowen afirma que todas las empresas tienen una deuda con la sociedad que va más allá de la producción de bienes y de la prestación de servicios; tienen la responsabilidad de devolver a la sociedad parte de lo que esta les ha proporcionado.

Durante esta década, en las universidades se comienza a estudiar la Responsabilidad Social Corporativa de forma conceptual y esquemática. Su presencia en los programas de estudio gana relevancia de forma constante en décadas posteriores; no es hasta los años 60 y 70 cuando se origina un debate académico a nivel internacional sobre la Responsabilidad Social Corporativa. De igual forma, las aportaciones más destacables a la definición de RSC se dan a partir de los años 70.

Concretamente, en 1979, Archie B. Carroll clasifica por primera vez las responsabilidades de las corporaciones en cuatro ámbitos diferenciados: económico, legal, ético y filantrópico. No es hasta el año 1991 cuando elabora su *Teoría de la Pirámide* con la que establece una jerarquía entre esas responsabilidades empresariales, las cuales se pueden subdividir en dos grupos: las requeridas por la sociedad (responsabilidades económica y legal) y las esperadas por la sociedad (responsabilidades ética y filantrópica). Carroll establece a las primeras como requisitos indispensables para cualquier empresa y por eso constituyen la base de la pirámide. El segundo grupo está formado por la serie de actuaciones en las que la empresa participa de forma voluntaria; lo que actualmente es considerado el ámbito de Responsabilidad Social Corporativa.

Imagen 1.1. Pirámide de RSC de Carroll



Fuente: *International Journal of Corporate Responsibility*

1.3. LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA EMPRESA: STAKEHOLDERS

En 1984, se amplia el concepto de Responsabilidad Social Corporativa de manera trascendental. R. Edward Freeman desarrolla su *Teoría de los Stakeholders*, con la que se centra en la importancia de los grupos de interés en la concepción y puesta en funcionamiento de la RSC, entendiendo que un *stakeholder* es "cualquiera que se vea afectado por la empresa o su actividad; aquellos grupos cuyo apoyo es esencial para la existencia de la empresa" (Freeman, 1984). Con esta Teoría, Freeman consigue implementar la Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito estratégico de las empresas.

Freeman clasifica a los *stakeholders* en los siguientes grupos: clientes, empleados, accionistas, proveedores, grupos de acción política, grupos medioambientales, comunidades locales, medios de comunicación, instituciones financieras y grupos gubernamentales, entre otros. "Una compañía no puede ignorar a ninguno de sus grupos de interés y conseguir un éxito real. Puede que haya beneficios a corto plazo, pero si los stakeholders no están satisfechos y se sienten decepcionados, la compañía no puede sobrevivir" (Freeman, 1984). De esta forma, se plantea que el ámbito empresarial es un ecosistema que se retroalimenta; está formado por grupos diferenciados entre sí, pero que se relacionan continuamente y que son necesarios para conseguir que la compañía alcance el éxito.

El posicionamiento de R. Edward Freeman es opuesto al del, también economista, Milton Friedman. Este último sostiene que, en una sociedad capitalista, el único grupo de interés que la empresa debería tener en cuenta es el de los accionistas; las compañías están obligadas a obtener beneficios, a satisfacer a sus accionistas y a continuar creciendo. Afirma que solo las personas pueden tener responsabilidades sociales, ya que las empresas son entes artificiales y, por lo tanto, no poseen esa capacidad. Además, argumenta que el CEO de una empresa es un empleado de los accionistas, por lo que sus actuaciones tienen que estar enfocadas a conseguir el mayor beneficio para estos. En el caso de que el CEO quisiera contribuir al bienestar de la sociedad, debería conseguir los fondos de los clientes (aumentando los precios) o de los empleados (disminuyendo los salarios); nunca de los accionistas (Friedman, 1970).

Desde la década de los noventa, la Responsabilidad Social Corporativa deja de estar aislada del resto de variables integradas en las corporaciones; se empieza a incluirla en todas las áreas de la empresa de forma transversal. Son muchos los autores que continúan desarrollando el pensamiento de Freeman a través de sus propias teorías. Peter Drucker, por ejemplo, afirma que "cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social" (Drucker, 1996).

En la actualidad, se ha aceptado como referente la *Teoría de los Stakeholders* de Freeman, adaptándola constantemente a las circunstancias del momento. Por el contrario, la *Teoría de los Shareholders*, atribuida principalmente a Friedman, se presenta obsoleta; la sociedad ha demostrado en innumerables situaciones que es un grupo de interés que necesariamente se debe tener en cuenta. "La Teoría del famoso economista proporciona a las empresas demasiada libertad de maniobra para vulnerar los derechos de los consumidores" (Posner, 2019). Son muchos los que argumentan que esta Teoría fue tan popular porque permitía a las empresas evitar enfrentarse a decisiones morales complejas y ser criticadas por la sociedad, siempre y cuando obtuvieran beneficios.

Eric Posner, profesor en la Universidad de Chicago, analiza para el periódico *The Atlantic* los recientes cambios en los ámbitos social y empresarial que afectan directamente a la validez de la Teoría de Friedman. El lunes 19 de agosto de 2019, el grupo representante de los CEOs de las mayores compañías del mundo, *The Business Roundtable*, declara que su concepción del *objetivo empresarial* ha cambiado; ya no creen que las empresas solo deban tener en cuenta la maximización de beneficios para los accionistas, sino que también deben beneficiar a otros grupos de interés como sus empleados, clientes y a la sociedad en su conjunto (Posner, 2019). Posner no cree que estas declaraciones vayan a suponer un cambio significativo en la forma en la que las empresas se comportan; cree que la única forma de hacer a las corporaciones actuar en beneficio de la sociedad es mediante la implantación de leyes. Clasificar acciones socialmente responsables en el marco de la legalidad supone la ruptura con la Responsabilidad Social Corporativa; esta debe estar caracterizada por la voluntariedad.

1.4. INCENTIVOS PARA ADOPTAR MEDIDAS DE RSC

Se presenta lógico que, tras su implementación en todas las áreas empresariales durante la década de los noventa, se analicen los beneficios que la Responsabilidad Social Corporativa proporciona a las empresas. Esto no es más que un análisis estratégico que sigue pautas similares a cualquier otro que la empresa realice. James Epstein-Reeves, profesional de la Responsabilidad Social Corporativa, propone en 2012 seis razones por las que las empresas deberían adoptar medidas de RSC: innovación, reducción de costes, diferenciación de marca, planificación a largo plazo, relaciones con clientes y relaciones con empleados.

En primer lugar, Epstein-Reeves argumenta que la búsqueda de sostenibilidad promueve la innovación usando como ejemplo a la compañía *Unilever*: consigue crear un acondicionador para el pelo que usa menos agua tras apostar por la sostenibilidad medioambiental. De igual forma, la sostenibilidad se presenta como una herramienta para la reducción de costes: usando menos envoltorios o menos energía, por ejemplo, se apuesta por la sostenibilidad y se reducen costes al mismo tiempo. La oportunidad de eliminar costes innecesarios se ha convertido en uno de los principales incentivos para la adopción de políticas de Responsabilidad Social. Reducir costes, en la mayoría de los casos, implica un menor uso de recursos; ya sean naturales, materiales o humanos; lo que representa una actuación a favor de la sostenibilidad.

Si bien es cierto que cualquier proceso de investigación de nuevas técnicas de producción sostenible y su implantación hace necesario incurrir en altos costes, para muchas empresas no es interesante embarcarse en este tipo de proyectos. Existen una serie de actuaciones sostenibles que no implican costes significativos y que son adaptables a prácticamente cualquier organización. Estas no precisan una compleja investigación ni implantación y son relativas a los procesos básicos de producción. Un ejemplo representativo de este tipo de técnicas es el de reducción de embalajes: apostar por un sistema de empaquetado más simple o desarrollar diferentes tamaños de recipientes, cajas o similares, para ajustarlos a los diferentes productos y así hacer de la distribución de bienes un proceso sostenible. Estas ideas pueden parecer simples o incluso obvias, pero son muchas las empresas distribuidoras que aún hacen uso de un único tamaño de recipiente para todos los productos que ofertan.

Por otra parte, cabe destacar la característica dinámica de la RSC y lo que esta supone para la planificación estratégica de las empresas: “En el pasado, la diferenciación de marca era una de las razones principales por la que las compañías implementaban la Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, a medida que la RSC se ha ido convirtiendo en algo más común, usarla para diferenciar tu marca es cada vez más difícil” (Epstein-Reeves, 2012). Para ilustrar esta realidad, el autor describe la “Guerra de Colas”: la continua rivalidad entre Coca-Cola y Pepsi. Ambas compañías se encuentran en una lucha constante por la cuota de mercado de la industria, usando como herramienta estrategias muy similares de Responsabilidad Social Corporativa. Por ejemplo, ambas pretenden conseguir un consumo neto cero de agua, y proporcionan botellas fabricadas de forma sostenible. “Al final, a pesar de que ninguna de las dos empresas va a conseguir necesariamente un gran impacto en la diferenciación de su marca, interpreto esta disminución de beneficios como un signo de que la RSC está siendo asimilada de forma efectiva y no es simplemente una moda” (Epstein-Reeves, 2012).

En cuanto a la planificación estratégica, la idea de crear una empresa sostenible hace indispensable orientar su actividad productiva hacia el largo plazo; la propia idea de sostenibilidad implica descartar la gestión empresarial cortoplacista. Actualmente, es necesario asegurar el futuro funcionamiento de la empresa; el agotamiento de recursos es un problema real e inminente al que toda compañía se enfrenta. “Por esta razón, prefiero el término *sostenibilidad* a *RSC*. Se trata de cambiar la preocupación sobre los resultados fiscales del siguiente trimestre por el impacto que las decisiones empresariales de hoy tienen en los resultados financieros (y sociales) de dentro de diez años” (Epstein-Reeves, 2012).

Involucrar activamente a los clientes en ciertos aspectos de la organización es uno de los mayores incentivos de implementar la Responsabilidad Social en las empresas. “¿De qué sirve implementar la RSC si nadie sabe que lo estás haciendo? La aplicación de la RSC puede ayudarte a conectar con tus clientes de formas nuevas” (Epstein-Reeves, 2012). Actualmente, son los propios clientes los que piden a la empresa que haga políticas de Responsabilidad Social. Es una buena decisión estratégica aprovechar esta oportunidad para iniciar una toma de contacto con los clientes, ya que el tema a tratar es de carácter positivo. Mantener una relación de *feedback* con los clientes es altamente beneficioso para las compañías; estas obtienen información privilegiada sin coste y podrán estudiar el comportamiento de los consumidores a nivel doméstico y global. Lo que es más, el supuesto de que la empresa no pueda (o no quiera) implementar cierta política de sostenibilidad propuesta por sus clientes, no supondrá un fracaso; los clientes verán que su opinión ha sido tomada en cuenta y comenzarán a sentirse parte activa de la empresa. En el año 2012, como bien destaca Epstein-Reeves, esto era una herramienta poco usada en la comunicación *Business-to-Consumer* (B2C), pero que en los últimos siete años se ha convertido en la base de la atención al cliente e investigación de mercados.

Algo muy similar sucede con las relaciones de las empresas con sus empleados. “Si tus propios empleados no saben lo que está sucediendo dentro de la organización, estás perdiendo una oportunidad” (Epstein-Reeves, 2012). Una idea común a muchas empresas es la de involucrar a sus empleados en servicios comunitarios del ámbito de Responsabilidad Social en el que actúa la compañía. Estas actuaciones entran en la categoría de voluntariado, ya que no forman parte del proceso productivo de la empresa. Acorde con las más recientes definiciones, no se podrían calificar como Responsabilidad Social Corporativa, pero sí representan un gran paso en la dirección de la sostenibilidad.

Epstein-Reeves no cree que la Responsabilidad Social Corporativa sea la solución a todos los problemas a los que la sociedad se enfrenta actualmente, pero sí cree que es un buen punto de partida para llegar a conseguir una economía en la que le gustaría operar. Cabe destacar que, en el momento de estas declaraciones (2012), la Organización de las Naciones Unidas aún no había elaborado los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015). El hecho de marcar objetivos claros con metas específicas a nivel global hace de la implantación de la Responsabilidad Social Corporativa un proceso más sencillo y asequible. Desde entonces, la forma en la que la RSC es considerada, tanto por las empresas como por el resto de la sociedad, ha cambiado considerablemente.

1.5. LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

En el año 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) elaboró un informe que supondría un antes y un después en la puesta en práctica de la Responsabilidad Social Corporativa a nivel mundial. La *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* es un plan de acción detallado cuyo fin último es conseguir el bienestar social y medioambiental, y fomentar la prosperidad mundial en todos los ámbitos. Este plan se centra especialmente en fortalecer la paz y el acceso a la justicia universal.

Los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas reconocieron que, en la actualidad, el mayor desafío al que se enfrenta la sociedad es la pobreza. Sin su erradicación, no consideran que pueda existir el desarrollo sostenible.

La *Agenda 2030* presenta 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de índole económica, social y medioambiental. Para conseguir estos Objetivos, la ONU plantea 169 metas integradas en ellos. Este documento no tiene carácter legal ni es de obligatorio cumplimiento; dos características que comparte con las actuaciones relativas a la Responsabilidad Social Corporativa.

Imagen 1.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Naciones Unidas

“Estamos resueltos a poner fin a la pobreza y el hambre en todo el mundo de aquí a 2030, a combatir las desigualdades dentro de los países y entre ellos, a construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas, a proteger los derechos humanos y promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas, y a garantizar una protección duradera del planeta y sus recursos naturales”, señalaron los Estados en la resolución.” (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

La estrategia de la *Iniciativa 2030* se encuentra desde el 2015, año de su publicación, rigiendo los programas de desarrollo sostenible mundiales y se prevé que siga siendo la base de la Responsabilidad Social Corporativa, al menos, hasta el año 2030. Al reconocer la validez de este documento, los Estados miembros se comprometieron a aportar los recursos necesarios y adoptar las medidas pertinentes para guiar a sus naciones hacia la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Para la elaboración de los 17 Objetivos de la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, los países miembros mantuvieron negociaciones durante más de dos años. Se realizaron también numerosas consultas a la sociedad civil; consideraron un requisito necesario pedir la opinión de un público diverso para así tener una noción más representativa de las repercusiones reales que estos objetivos tendrían en las vidas de los ciudadanos.

La intención de este documento es la de crear un compromiso mundial en materia de desarrollo sostenible. Es cierto que cada país tiene prioridades específicas y cuenta con recursos diferentes, pero la Organización de las Naciones Unidas consideró que la forma más eficiente para conseguir este objetivo era aunando los esfuerzos de sus estados miembros para lograr un alcance global. Por esta razón, se redactan unos objetivos con metas muy específicas para que sirvan de guía a todas las naciones. No obstante, cada país tiene autonomía propia; controla sus recursos y establece sus metas concretas; tomando como referencia en todo momento la *Agenda 2030*.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible abarcan un amplio espectro, pero su factor común es el consumo de recursos; tanto naturales como humanos; con el propósito de eliminar el impacto negativo que este conlleva para la sociedad y el medioambiente. “Además de poner fin a la pobreza en el mundo, los ODS incluyen, entre otros puntos, erradicar el hambre y lograr la seguridad alimentaria; garantizar una vida sana y una educación de calidad; lograr la igualdad de género; asegurar el acceso al agua y la energía; promover el crecimiento económico sostenido; adoptar medidas urgentes contra el cambio climático; promover la paz y facilitar el acceso a la justicia.” (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

El desarrollo de este Trabajo Fin de Grado se va a centrar en 3 Objetivos de Desarrollo Sostenible específicos que están estrechamente relacionados entre sí:

- Objetivo número 5: Igualdad de Género.
- Objetivo número 8: Trabajo decente y Crecimiento Económico.
- Objetivo número 10: Reducción de las Desigualdades.

CAPÍTULO 2. LA INDUSTRIA TEXTIL EN EUROPA

2.1. LA DESLOCALIZACIÓN

La textil se caracteriza por ser una de las industrias que mayor deslocalización presenta a nivel global. Esto no fue siempre así: hasta la década de los 70, el grueso de la producción textil tenía lugar en los países desarrollados, siendo los países europeos y Estados Unidos los pioneros. Un gran porcentaje de las materias primas se obtenían y transformaban en el mismo país, o incluso región, del consumidor final. Esta situación se veía propiciada por la producción en masa de la gran mayoría de las prendas; los diseños estaban estandarizados y no se modificaban significativamente entre temporadas. En Europa y Estados Unidos el sector textil se encontraba en su fase de crecimiento: “la actividad venía determinada por la oferta, los ciclos de producción eran predecibles, la base de proveedores solía ser de carácter regional y relativamente estable” (Organización Internacional del Trabajo, 2014).

Sin embargo, con el auge del neoliberalismo en los años 70, se comienzan a aplicar políticas de libre comercio a todas las actividades empresariales y la industria textil se ve particularmente afectada. Los grandes incentivos de la deslocalización en este sector en concreto hicieron que su implantación fuese extremadamente rápida: su puesta en funcionamiento no genera grandes costes, ya que no precisa grandes inversiones en maquinaria y los procesos de formación para trabajadores son sencillos; y genera grandes beneficios a corto plazo, debido principalmente a la clara disminución del coste de mano de obra y a los bajos costes de las materias primas.

La masiva implantación de la deslocalización hizo necesario regular la importación de textiles procedentes de Asia en Europa y Estados Unidos. En el año 1974, se firma el Acuerdo Multifibras (AMF) para establecer estos límites, en forma de cuotas (Kenton, 2019). Esta medida proteccionista pretendía devolver a la industria de confección occidental la cuota de mercado que había perdido con la deslocalización. Lejos de solucionar esta situación, este Acuerdo llevo a las grandes compañías textiles occidentales a considerar países que no estuvieran incluidos en este documento para realizar en ellos su actividad empresarial. Tiene lugar, de esta forma, una segunda fase de deslocalización en la década de los 80 en Asia; las textiles eligen mayoritariamente países como Bangladesh, Indonesia y Tailandia para deslocalizar su producción. Actualmente, estos son tres de los países en los que empresas de origen occidental siguen desarrollando su actividad.

Al llegar los años 90, la deslocalización no mostraba signos de ralentizar su evolución, sino todo lo contrario. Es en este momento cuando se comienza a innovar en diseño de forma generalizada; ya no son solo las marcas exclusivas las que crean prendas diferenciadas y modernas. Esto hace que los pequeños comercios también varíen su oferta de productos textiles (Organización Internacional del Trabajo, 2014). Se presenta, entonces, la deslocalización como una herramienta mucho más rentable para todos los agentes del sector textil. Los minoristas comienzan a sentir la necesidad de asociarse entre ellos para poder competir en el mercado, y acaban siendo las grandes empresas fabricantes las que se quedan con la mayor fuerza de negociación.

La situación en la década de los 90 sienta el precedente para la actual: las grandes multinacionales textiles diseñan sus productos en países occidentales, pero deslocalizan la confección en países asiáticos para ahorrar todo lo posible en costes y poder competir desde una mejor posición. La competencia del sector es cada vez más intensa y esta situación de constante tensión lleva a las empresas a cometer graves errores con peligrosas consecuencias.

Finalmente, en el año 2005 se extingue la principal barrera a la deslocalización: el Acuerdo Multifibras (AMF). Esto supuso un aumento de la competitividad en la industria a nivel mundial. La gran rivalidad entre empresas textiles potenció el desarrollo de técnicas para ahorrar costes de forma masiva en los lugares de producción: bajadas de salarios, turnos de trabajo más largos y menor inversión en seguridad en los puestos de trabajo, entre otras.

El principal argumento empresarial a favor de la deslocalización en los años 70 se ha mantenido hasta la fecha: la gran competencia en el sector textil hace necesario reducir los costes de producción y de mano de obra (Organización Internacional del Trabajo, 2014). La diferencia entre la década de los 70 y la actualidad es que hoy sabemos que la deslocalización no es la única alternativa para hacer de una empresa un organismo competitivo. Incluso se plantea que esta ni siquiera sea la mejor; las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa se han convertido en la primera opción para muchas empresas que buscan reducir costes y potenciar su capacidad competitiva.

En la fase actual del desarrollo empresarial es inevitable asociar la Responsabilidad Social Corporativa con conceptos como innovación, reputación y productividad, los cuales son factores clave para la mejora de la posición competitiva de cualquier empresa. “Se manifiestan en forma de reducción de costes por el aumento de la eficiencia, de nuevas vías de negocio con productos y servicios sociales y sostenibles, anticipando riesgos o incrementando la confianza vía transparencia y buen gobierno” (Gálvez, 2013). Este punto de vista coincide con las *seis razones por las que las empresas deberían adoptar la RSC* expuestas por Epstein-Reeves en 2012 y analizadas previamente en este documento en el apartado *Incentivos para adoptar medidas de Responsabilidad Social Corporativa*.

Europa sigue siendo la potencia líder mundial en industria textil. En 2017, el valor de la producción total de textiles y prendas de vestir ascendió a 142.916 millones de euros; de los cuales 77.434 millones de euros representan la manufacturación de textiles y 65.468 millones de euros la de prendas de vestir (Eurostat, 2019). Precisamente, en los últimos años, la deslocalización hacia países asiáticos ha comenzado a revertirse parcialmente. Los clientes valoran cada vez más la alta rotación de colecciones, por lo que algunas empresas europeas optan por localizar sus fábricas textiles en lugares más cercanos al consumidor final. Algunos ejemplos son Portugal, Grecia, España, Marruecos y Turquía (El Economista, 2017). Este fenómeno presenta una nueva forma de competencia en el sector textil, diferente a la reducción masiva de costes de producción. “La economía europea se beneficiará por el impulso que supone el retorno del textil y la confección a una Europa, y especialmente a España, necesitadas de reindustrializarse para asentar su crecimiento” (El Economista, 2017).

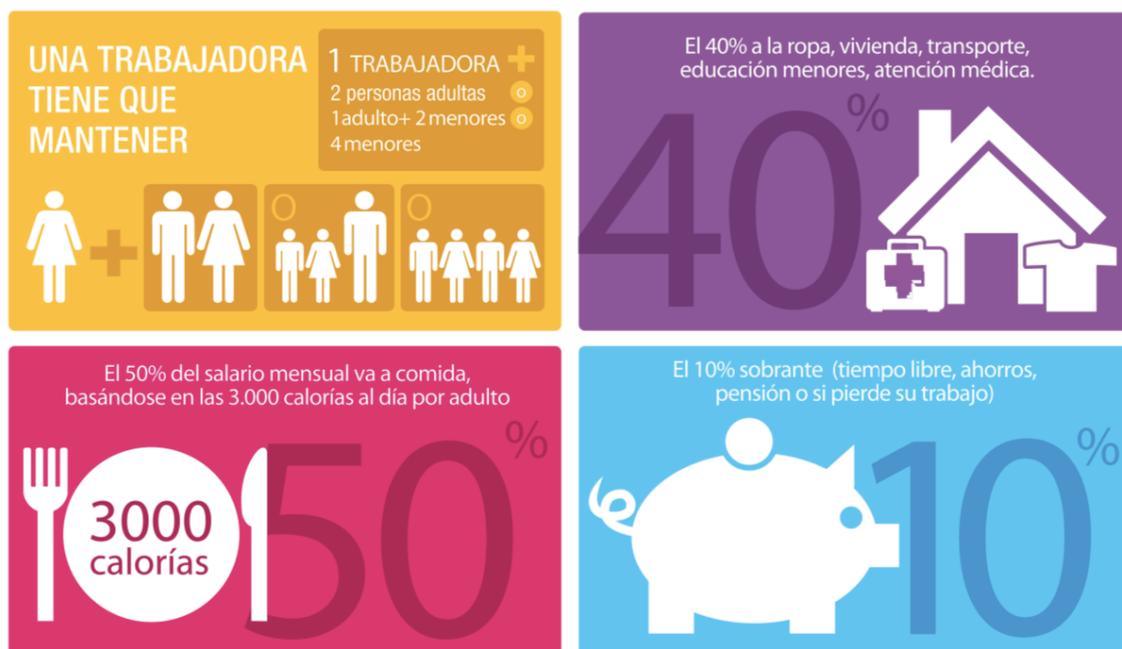
2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE UN ENFOQUE RESPONSABLE EN LA INDUSTRIA TEXTIL A TRAVÉS DE LOS ODS

2.2.1. Objetivos 5 y 10: Igualdad de Género y Reducción de Desigualdades

“Si se facilita la igualdad a las mujeres y niñas en el acceso a la educación, a la atención médica, a un trabajo decente, y una representación en los procesos de adopción de decisiones políticas y económicas, se estarán impulsando las economías sostenibles y las sociedades y la humanidad en su conjunto se beneficiarán al mismo tiempo” (Naciones Unidas, 2015). Con la redacción del Objetivo 5, la Organización de las Naciones Unidas pretende poner de manifiesto la necesidad de conseguir una igualdad real entre géneros y el empoderamiento de mujeres y niñas en todo el mundo.

La principal justificación de la deslocalización masiva del sector textil ha sido, desde sus inicios, la creación de empleo en países económicamente empobrecidos. En muchas ocasiones, se ha querido destacar que las mujeres son las beneficiarias mayoritarias de estos puestos de trabajo. Si bien es cierto que la mayoría del trabajo textil en fábricas es realizado por mujeres, en muchos casos su remuneración apenas les permite mantenerse a ellas mismas y a sus familias. En un gran número de casos, acaban viviendo en una situación de pobreza. La realidad actual es que las trabajadoras no reciben los beneficios económicos con los que la industria textil justifica su proceso de deslocalización. “Las mujeres suponen el 80% del empleo de la industria textil y no obtienen una parte justa del valor que generan en la cadena de suministro y no reciben un salario suficiente como para vivir, y mucho menos para ahorrar y romper su ciclo de pobreza” (McMullen et al., 2014).

Imagen 2.1. El Salario Digno de Asia



Fuente: Asia Floor Wage Alliance

Esta situación hace que las trabajadoras participen en un sistema de salarios bajos y horas extraordinarias excesivas. La gran dependencia de su puesto de trabajo que esto fomenta las hace vulnerables ante sus condiciones laborales y las sitúa en una posición desventajosa para la negociación. En su informe del año 2013 sobre Bangladesh, la Organización Internacional del Trabajo analiza precisamente este fenómeno: “Las mujeres han sido una pieza fundamental en la reducción de la pobreza y en el desarrollo rural. Sin embargo, a pesar de las grandes ganancias en crecimiento económico de los últimos años, no ha habido mejoras en el mercado respecto a las condiciones de trabajo”.

El Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas reconoció en el año 2011, a través de la redacción de sus *Principios Rectores*, la responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos. Responsabilidad que estas comparten con el estado; los estados tienen la obligación de establecer un salario mínimo suficiente para la subsistencia de los trabajadores y las empresas, a su vez, deben aceptarlos y pagar las cuantías correspondientes. Se afirma en este documento que la obligación de las empresas existe independientemente del cumplimiento por parte de los estados; en el supuesto de que un gobierno no establezca un salario mínimo digno, las empresas siguen estando en la obligación de proporcionar a sus trabajadores una remuneración adecuada.

De igual forma, las empresas son responsables de la cadena de suministro al completo y de que se respeten los derechos humanos en todas sus fases. Esto significa que, aunque la producción textil se subcontrate, la empresa principal continúa siendo responsable de cómo se realice esta actividad. El Principio número 13, precisamente, reconoce que “la responsabilidad de respetar los derechos humanos supone que las empresas:

- a) Eviten provocar o contribuir a los efectos negativos sobre los derechos humanos en sus actividades, y reconozcan dichos impactos cuando existan;
- b) Traten de prevenir o mitigar los impactos negativos sobre los derechos humanos en lo que esté directamente relacionado con sus operaciones, productos o servicios, mediante sus relaciones comerciales, incluso si no han contribuido a dichos impactos”. (Naciones Unidas, 2011).

Los manifiestos y declaraciones, tanto de la Organización Internacional del Trabajo como de las Naciones Unidas, sitúan en una posición prioritaria en su lista de objetivos la reducción de las desigualdades sociales a las que las trabajadoras de la industria textil se ven sometidas. Como herramientas para conseguirlo, se plantean los salarios dignos en particular y la mejora de las condiciones laborales en general; siendo ambas responsabilidades de los gobiernos y de las empresas textiles por igual.

2.2.2. Objetivo 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico

“Aproximadamente la mitad de la población mundial todavía vive con el equivalente a unos 2 dólares estadounidenses diarios, con una tasa mundial de desempleo del 5.7%, y en muchos lugares el hecho de tener un empleo no garantiza la capacidad para escapar de la pobreza” (Naciones Unidas, 2015). Con la elaboración del Objetivo de Desarrollo Sostenible número 8, la ONU pretende concienciar a la sociedad del problema que supone el crecimiento desigual del PIB en los diferentes países del mundo.

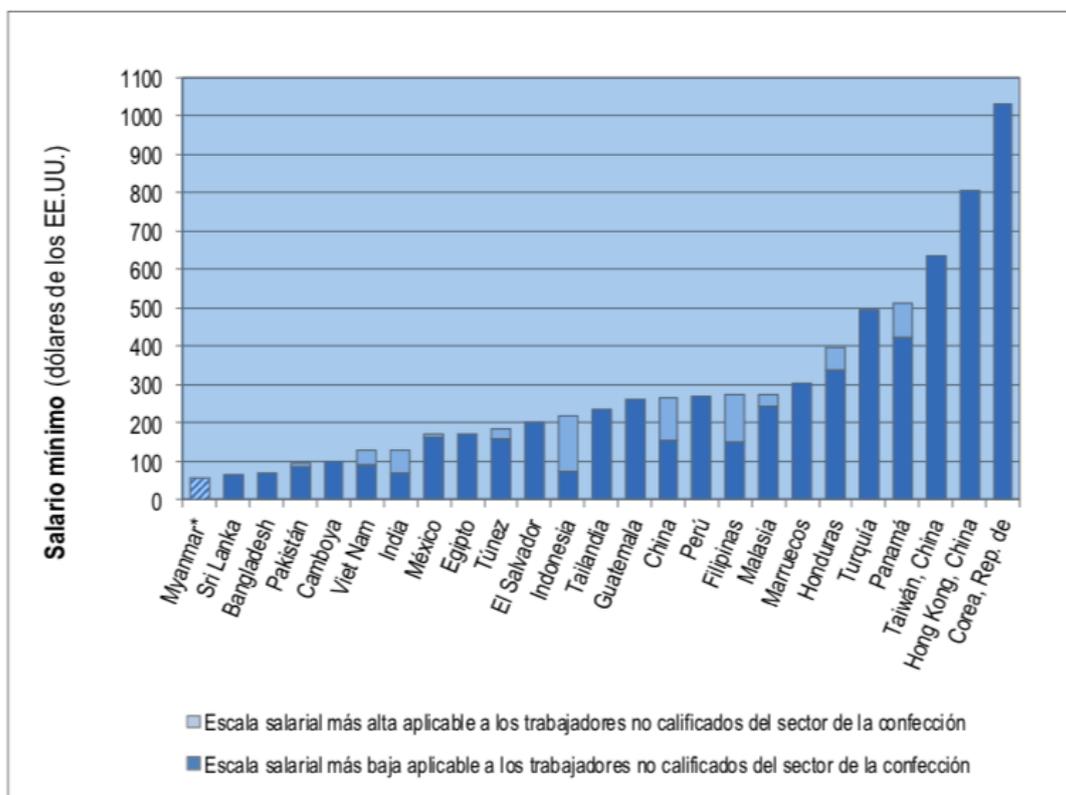
A pesar de que la tasa media de crecimiento del PIB mundial continúa aumentando progresivamente cada año, en algunos países está sufriendo un proceso de desaceleración preocupante y se encuentra lejos del objetivo del 7% que la ONU ha fijado para el año 2030. Existe una importante falta de oportunidades para conseguir un trabajo decente; crear empleos de calidad sigue suponiendo un reto en muchas economías (Naciones Unidas, 2015). Con el planteamiento de este Objetivo se pretende instar a la sociedad a reflexionar sobre esta problemática laboral. Su desarrollo precisa de un trabajo colaborativo a nivel mundial. Para 2030 se pretende conseguir un desarrollo económico sostenible, creando empleos de calidad a la vez que se respeta el medio ambiente.

Cuando se habla de trabajo decente, se tiene en cuenta el conjunto de todas las condiciones laborales a las que los trabajadores están sometidos. El salario y el tiempo de trabajo dos de las variables más determinantes de la adecuación de estas condiciones. Estas son fácilmente cuantificables y evaluables, y presentan una oportunidad para realización de informes estadísticos y su posterior estudio.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) tiene como uno de sus objetivos principales la elaboración de normas internacionales que sirvan para regular tanto los salarios como el tiempo de trabajo. La OIT colabora con los gobiernos nacionales y los representantes de los trabajadores para fomentar un clima óptimo para la negociación colectiva en el ámbito laboral. “Los salarios y el tiempo de trabajo tienen una incidencia directa en la vida de los trabajadores y la competitividad de las empresas” (Organización Internacional del Trabajo, 2014). Por esta razón, se presenta esencial establecer un marco de actuación claro.

Existe una generalización del método de trabajo a destajo o por tarea en el sector textil. Su particular sistema de remuneración hace que los trabajadores necesiten invertir largas horas si quieren conseguir el salario mínimo. Precisamente, en la actualidad, existe un debate mundial sobre los salarios mínimos; centrado en qué cuantías serían factibles en cada caso y en cómo aplicarlos; con el objetivo final de conseguir una situación de equilibrio entre salarios dignos para los empleados y sostenibilidad económica para las empresas.

Imagen 2.2. Salarios mínimos mensuales del sector del vestido en 2014



Fuente: Organización Internacional del Trabajo

La realidad actual es que la mayoría de los principales países productores de textiles tienen los salarios mínimos más bajos de la industria. Los salarios de la industria textil, en general, son bajos en comparación con el resto de los sectores. Según estudios del programa *Better Work*, estos salarios bajos están relacionados con otra serie de problemas laborales. Entre los países analizados, destacan una serie de tendencias comunes en las tasas, siendo las más altas la de incumplimiento de pago de prestaciones a la seguridad social, la de incorrección en el pago de los salarios y la de insuficiencia de información sobre los mismos (International Labour Office, 2012).

“Los salarios y ganancias pagados por un trabajo estándar deben cumplir al menos los estándares salariales legales o industriales mínimos, y siempre deben bastar para responder a las necesidades básicas de las trabajadoras y de sus familias y proveer ingresos extra” (McMullen et al., 2014). Un salario digno debe permitir a quien lo recibe mantenerse a sí mismo y a aquellas personas que se encuentren a su cargo. El concepto de un salario digno está recogido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, concretamente en el artículo 23.3: “Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social”.

Imagen 2.3. Salario Digno



Fuente: Ropa Limpia

La campaña *Ropa Limpia* es un ejemplo de análisis de salarios dignos en un espectro diferenciado de empresas de la industria textil. Es una alianza internacional que tiene como objetivo mejorar las condiciones laborales de las trabajadoras textiles y que forma parte de la alianza internacional de sindicatos y activistas *Asia Floor Wage Alliance* para conseguir salarios dignos para estas trabajadoras. Según su estudio, consideraron que en el año 2014 aún eran pocas las empresas textiles que intentaban conseguir un salario digno para sus trabajadoras.

A partir de un cuestionario, determinaron que empresas como H&M, Adidas, Puma, New Look y Primark afirmaban estar trabajando en salarios dignos, pero no consideraron convincentes sus declaraciones. Por otra parte, el estudio presentó empresas como Inditex, Marks & Spencer, Switcher y Tchibo, que ya habían trabajado en aumentos de salarios; pero tanto *Ropa Limpia* como *Asia Floor Wage Alliance* creyeron que sus esfuerzos no habían sido suficientes (McMullen et al., 2014). Posteriormente, se analizará la evolución de esta situación en los últimos 5 años.

CAPÍTULO 3. COMPARATIVA DE DOS GIGANTES TEXTILES EUROPEOS: INDITEX Y H&M

3.1. MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD

Una memoria de sostenibilidad es un informe publicado por una empresa sobre los impactos que su actividad productiva tiene sobre la economía, la sociedad y el medioambiente. En ella también se ponen de manifiesto los valores y modelo de gobierno de la compañía, y sirve como vínculo entre su estrategia y su compromiso con una economía global sostenible (Global Reporting Initiative, 2019).

Las memorias de sostenibilidad son una herramienta de comunicación muy útil para las empresas. A través de ellas, consiguen mantener una relación de *feedback* con sus clientes y proveedores; con su mera publicación, consiguen que su información económica, social y medioambiental estén al alcance de prácticamente cualquier persona. Es un mecanismo relativamente sencillo para alentar a clientes y proveedores a compartir sus opiniones e incluso sugerencias.

Esta situación fomenta la confianza que las compañías inspiran en sus grupos de interés, ya que están proyectando una imagen de transparencia y compromiso social. Conseguir y mantener la confianza de los *stakeholders* es fundamental para el desarrollo de una actividad económica sostenible en el tiempo, y es decisivo para construir una economía global también sostenible. En la actualidad, las empresas no toman ninguna decisión estudiando únicamente sus implicaciones económicas; consideran riesgos y oportunidades determinados por un amplio espectro de variables, que pueden ser de ámbito social, medioambiental o que afecten a la reputación de la compañía (Global Reporting Initiative, 2019).

Miles de empresas alrededor del mundo publican memorias de sostenibilidad anuales rigiéndose por las pautas de *Global Reporting Initiative (GRI)*. Esta organización internacional es pionera en informes de sostenibilidad desde el año 1997 y recoge en su página web todas las memorias publicadas por empresas que siguen su método. Empresas de todos los sectores y tamaños elaboran informes de sostenibilidad anuales, siendo las organizaciones sin ánimo de lucro y las empresas públicas dos tipos de entidades a destacar en esta labor (Global Reporting Initiative, 2019).

Imagen 3.1. Memorias de Sostenibilidad



Fuente: Global Reporting Initiative

3.1.1. Igualdad de Género y Reducción de las Desigualdades

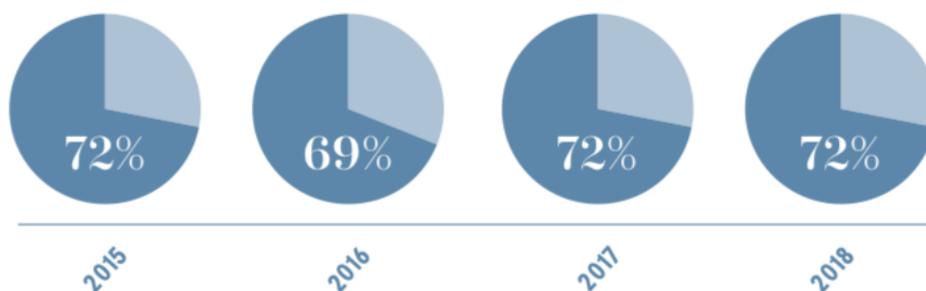
3.1.1.1. Grupo H&M

El Grupo H&M considera que todas las personas involucradas en su negocio, tanto directamente como desde la cadena de suministros, merecen ser tratadas de forma justa e igualitaria. Los principales medios desde los que intenta conseguirlo son: proporcionando empleos justos, promoviendo la diversidad y haciendo crecer su negocio desde la inclusión y la diversidad (H&M Group, 2018).

“En una sociedad globalizada, aún hay trabajo por hacer para conseguir la igualdad de género. Es una prioridad explícita para el mundo y para nosotros. Como una gran compañía en la que la mayoría de las personas directamente empleadas son mujeres, necesitamos asegurar la gestión de las desigualdades estructurales y de las inconscientes” (Nyström, 2018).

En el año 2018, las mujeres representan el 74% de los empleados totales del grupo, suponiendo una disminución de dos puntos porcentuales respecto al 2017; y el 72% de los cargos directivos, porcentaje que se mantiene constante respecto al año anterior. Esta tendencia se traslada a la Junta de Directores, la cual se divide en un 60% de representación femenina y un 40% de representación masculina. (H&M Group). Esto quiere decir que, a pesar del aumento de los hombres en la plantilla, las mujeres mantienen su representación en los puestos de dirección en el año 2018.

Imagen 3.2. Porcentaje de mujeres en puestos de dirección



Fuente: H&M Group

H&M considera primordial el respeto de los Derechos Humanos en su negocio. En 2015 creó su propia política al respecto, habiendo sido actualizada por última vez en 2017 y teniendo programada una revisión en 2019. El Grupo ha participado activamente en la lucha contra el trabajo infantil, habiendo inspeccionado todas sus fábricas en Myanmar para prevenirlo. De igual forma, colabora con UNICEF para estudiar el impacto de la industria de la moda en la vida de los niños con madres y padres trabajadores (H&M Group, 2018).

Cabe mencionar el análisis que la compañía realiza sobre la situación socioeconómica actual: ha detectado una tendencia de crecimiento del trabajo migrante que contribuye al riesgo de trabajos forzados en algunas de sus zonas de producción. Inicia una evaluación de la gestión de los Derechos Humanos en esas áreas para facilitar la identificación de posibles vulneraciones y conseguir evitarlas por completo (H&M Group, 2018).

3.1.1.2. Grupo Inditex

En el Grupo Inditex, las mujeres representan el 75% de la plantilla total (131.385 trabajadoras) y el 79% de los puestos directivos. Destaca la diversidad generacional, con especial mención a los trabajadores jóvenes: el 62% de los empleados son menores de 30 años, lo que sitúa la edad media de la plantilla en 28,7 años (Grupo Inditex, 2018).

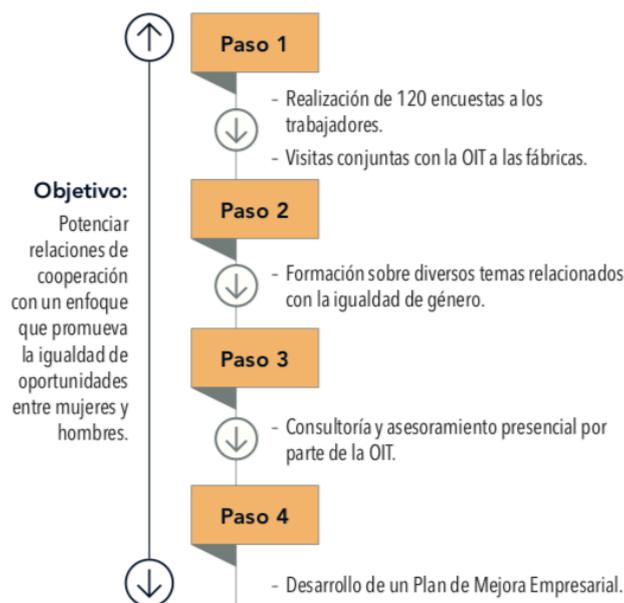
Imagen 3.3. Distribución de la plantilla por edad



Fuente: Grupo Inditex

Con el objetivo de promover la igualdad de género, el Grupo colabora con la OIT para desarrollar el programa MIG SCORE. Este se basa en proporcionar formación a todos los trabajadores en materia de igualdad de género, a la vez que se mejoran las condiciones laborales de tanto mujeres como hombres, para favorecer a la empresa en su conjunto (Grupo Inditex, 2018). Con esta iniciativa se pretende fomentar la igualdad (no solo de género; sino también cultural, étnica y de apariencia física) en el lugar de trabajo. El resultado final beneficia a todo aquel que se vea involucrado en la actividad de la compañía y consigue crear un clima de aceptación y colaboración entre las partes.

Imagen 3.4. Programa MIG SCORE



Fuente: Grupo Inditex

La igualdad de género es un asunto que afecta a todos los sectores empresariales, pero que particularmente es destacable en la industria textil; ya que la representación femenina en esta supera a la masculina. En el Grupo Inditex, en concreto, apreciamos que las mujeres suponen más del triple que los empleados en las tiendas físicas (119.447 mujeres frente a 32.610 hombres), en los servicios centrales casi el doble (7.110 frente a 4.437), y cuatro veces la cifra de trabajadores de las fábricas (691 mujeres frente a 162 hombres), siendo la logística el único ámbito en el que estas no tienen la mayoría representativa (Grupo Inditex, 2018).

Imagen 3.5. Distribución de la plantilla por actividad y género

	 TIENDAS	 LOGÍSTICA	 SERVICIOS CENTRALES	 FABRICACIÓN	TOTAL
	119.447	4.125	7.110	691	131.373
	32.610	5.804	4.437	162	43.013
PLANTILLA	152.057	9.929	11.547	853	174.386

Fuente: Grupo Inditex

Inditex cuenta con una *Política de Diversidad e Inclusión*, desarrollada por su Alta Dirección y aprobada por su Consejo de Administración en 2017, en la que se delimita un marco de diversidad, integración y respeto en todas las empresas del Grupo. De igual forma, presenta un *Código de Conducta y Prácticas Responsables* en el que se rechaza cualquier clase de discriminación. Estas normas son aplicables al ámbito de recursos humanos al completo: contratación, remuneración, promoción, traslados... (Grupo Inditex, 2018).

Colabora, desde el año 2018, con la entidad ENAR (*European Network Against Racism*) para poner fin al racismo estructural y la discriminación en Europa. También cabe mencionar la décima reunión de la Plataforma *Equal@work* que el Grupo acogió en Bruselas; en la que empresas, interlocutores sociales, ONG, autoridades públicas y académicos plantearon soluciones para fomentar la participación de las minorías étnicas en el mercado laboral (Grupo Inditex, 2018).

3.1.2. Trabajo Decente y Crecimiento Económico

3.1.2.1. Grupo H&M

Por una parte, el Grupo H&M contribuye a la creación de 1,6 millones de empleos en todo el mundo y afirma estar trabajando para asegurar que todas las personas involucradas en su cadena de producción tengan acceso a un trabajo decente. “Muchos de los mercados en los que operamos se encuentran en su fase de desarrollo y encuentran problemas a la hora de crear una legislación que permita el acceso a un trabajo digno al alcance de todos, lo que supone un reto para toda la industria textil” (H&M Group, 2018).

H&M ha desarrollado entre 2014 y 2018 su Estrategia de Salarios Dignos con la asistencia de expertos, sindicatos, proveedores, ONGs y organizaciones internacionales. Está organizada en forma de metas a alcanzar en todos los niveles de la cadena de producción. A finales del año 2018, mediante la elaboración de su memoria de sostenibilidad más reciente, recoge los resultados de estos objetivos planteados. Son especialmente destacables dos de estas metas para el año 2018:

En cuanto a la gestión de fábricas, se plantea asegurar que el 50% del volumen de producción de la compañía se elabore en fábricas que eligen democráticamente a sus representantes. Este objetivo se supera, ascendiendo ese volumen de producción a un 73%, lo que supone 594 fábricas con 840.000 trabajadores en total. En un caso especial para Bangladesh, se propone y consigue que el 100% de las fábricas que trabajan para H&M tengan elección democrática de representantes de los trabajadores (H&M, 2019).

En cuanto a los trabajadores de las fábricas, se pretende asegurar que el 50% del volumen de producción de H&M proceda de fábricas que estén implementando mejoras en sus sistemas de gestión de salarios. Como resultado a final de año, el volumen de producción con esas condiciones asciende a un 67%, representando a 500 fábricas y 635.000 empleados (H&M Group, 2018).

Imagen 3.6. Progreso de Salarios en fábricas que implementan Sistemas de Gestión de Salarios

5.2. Progress of take-home wages 2017–2018*			
	2017 IN USD	2018 IN USD	INCREASE
Bangladesh	123	136	11%
Cambodia	250	294	18%
China	553	636	15%
India	164	199	21%
Indonesia	235	255	8%
Myanmar	115	152	32%
Turkey	615	706	15%

Increase in take-home wages at factories implementing improved Wage Management Systems

Fuente: H&M Group

El impacto de conseguir dichas metas se traduce en una mejora de los salarios y las condiciones laborales de los trabajadores de las fábricas textiles que producen para H&M. Con una representación local, elegida democráticamente, se pueden detectar y plantear las necesidades de los trabajadores de forma más rápida y clara y, por tanto, se consiguen satisfacer de forma eficiente.

Las 655 fábricas y los 930.000 trabajadores textiles involucrados en la obtención del 84% del volumen de productos de la compañía están involucrados en, al menos, uno de los programas de diálogo en el puesto de trabajo y de Sistemas de Gestión de Salarios. Desde el Grupo, creen que esta situación de colaboración fomenta la mejora de las condiciones laborales y de las relaciones con sus empleados (H&M Group, 2018).

3.1.2.2. Grupo Inditex

Para el Grupo Inditex, la tienda física es su principal zona de actividad empresarial. El 87% de la plantilla, más de 152.000 empleados, trabajan en ella. Esta compañía se caracteriza especialmente por su gran presencia en mercados internacionales, localizándose 48.000 empleados en el español, un 28% de la plantilla total (Grupo Inditex, 2018).

Inditex hace uso de herramientas como la promoción interna y los programas de formación para asegurar un ambiente laboral estable e igualitario. En cuanto a la primera, en el año 2018, el 50% de los puestos comerciales de Zara se cubrieron con plantilla interna. Respecto a la segunda, ese mismo año, el Grupo impartió más de 2,7 millones de horas de formación en las que participaron 146.446 personas (Grupo Inditex, 2018).

Los empleados con contrato indefinido suponen un 73% del total, aunque la plantilla a tiempo completo asciende a un 51%. El Grupo justifica esta situación afirmando que “muchos empleados desean compaginar su empleo con otras actividades” (Grupo Inditex, 2018).

Por otra parte, el Grupo Inditex contribuye a la obtención de salarios dignos “a través del empoderamiento y la participación de los trabajadores” (Grupo Inditex, 2018). Para alcanzar esta meta, se centra en cinco ámbitos específicos de la actividad productiva, seleccionando metas específicas para cada uno de ellos. Con la elaboración de su informe anual a finales del 2018, se pueden observar los resultados obtenidos.

Para promover una negociación colectiva efectiva y justa, la compañía proporciona formación a sus proveedores asiáticos y organiza seminarios con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en Europa. A final de año consigue 86 proveedores y fabricantes formados con 114.094 trabajadores a su cargo.

Con el objetivo de mejorar las condiciones laborales, procede a mejorar los sistemas de gestión de las fábricas con programas de carácter teórico-práctico y de colaboración con la OIT en Asia, Europa y América del Sur. El resultado que obtiene a final del 2018 es 18 fábricas con 11.505 trabajadores que participan en programas internos, y 7 fábricas con 6.508 trabajadores involucrados en programas de la OIT.

Ambos están estrechamente relacionados con la iniciativa para conseguir salarios dignos y condiciones laborales favorables en la industria textil. De igual forma, se presenta interesante destacar que, a través de compromisos con gobiernos y entidades locales, se ha conseguido favorecer la firma de convenios colectivos en aquellos países en los que la empresa desarrolla su actividad productiva.

Imagen 3.7. Fábricas con Convenios Colectivos en 2018

Área geográfica	Fábricas de la cadena de suministro de Inditex cubiertas por Convenio Colectivo en 2018
África	45
América	33
Asia	78
Europa no comunitaria	19
Unión Europea	2.031

Fuente: Inditex

CONCLUSIONES

A pesar de los innegables avances, en materia de Responsabilidad Social Corporativa, de las empresas de la industria textil en los últimos años; son muchas las voces que, desde los grupos de interés, manifiestan insatisfacción con su magnitud y alcance. La Organización Internacional del Trabajo afirma que, en Asia (lugar en el que la industria textil emplea a 43 millones de personas), los salarios siguen siendo bajos y no suelen llegar a los 200 dólares mensuales (OIT, 2019).

Actualmente, pagar el salario mínimo establecido en los países que han recibido la deslocalización de la textil, no asegura unas buenas condiciones laborales. Que un salario sea legal no implica automáticamente que sea un salario justo. La situación sindical tampoco ha mejorado lo esperado: los sindicatos siguen sufriendo el acoso de autoridades y empleadores (Villadiego, 2018).

En los casos concretos de Inditex y H&M, valorando exclusivamente los datos sobre salarios que se reflejan en las memorias de sostenibilidad, se puede observar una tendencia de H&M a presentar una evolución de datos. Esta compañía presenta comparativas de objetivos y resultados a lo largo de los últimos años, lo que hace más sencilla su interpretación en un contexto adecuado. Por otra parte, el informe de Inditex se caracteriza por su desarrollo teórico. En él se explican los proyectos que la empresa se encuentra desarrollando, contextualizándolos de forma teórica y aportando datos más limitados.

En términos de accesibilidad, la memoria de H&M se presenta más sencilla de comprender, por su tendencia a incorporar datos esquematizados a forma de resumen al final de cada apartado. En cuanto a la longitud, el informe de Inditex es considerablemente más extenso (432 páginas frente a las 109 de H&M). Procede mencionar que la estructura elegida por Inditex es la de informe tradicional y la de H&M es de presentación, por lo que en esta última se intentan incluir solamente los datos esenciales. A pesar de estas diferencias de forma, se puede afirmar que ambos grupos elaboran memorias de sostenibilidad completas que siguen las pautas marcadas por los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La situación social actual es de concienciación en sostenibilidad, medioambiente, derechos laborales e igualdad; lo que se traduce en un interés creciente por las políticas de RSC que las empresas llevan a cabo. A pesar del escrutinio al que las empresas de la industria textil se ven expuestas, muchas de ellas continúan vulnerando derechos en los países en los que operan. La elaboración generalizada de memorias de sostenibilidad puede parecer un mecanismo efectivo para controlar la actuación de las compañías, y lo es, hasta cierto punto.

No se debe olvidar que son las propias empresas las que elaboran estos informes, y que disponen de toda la información que puedan necesitar a su alcance. Se trata de personas gran experiencia y acceso a información privilegiada las que redactan las memorias de sostenibilidad. Tienen una ventaja sobre los grupos de interés de la empresa, formados por individuos que muchas veces no están formados en todos los aspectos materiales que se recogen en estas memorias. Por lo tanto, ni siquiera sería necesario para estos redactores incluir datos erróneos en su análisis; la gestión experta de los mismos sería suficiente para guiar al lector en la dirección que se propongan.

Finalmente, cabe destacar la rápida tendencia de desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa. Su importancia en el desarrollo normal de la actividad productiva de cualquier empresa ha ido aumentando exponencialmente en los últimos años. Esto implica que cualquier trabajo de análisis realizado actualmente podría quedar obsoleto en cuestión de pocos años. Se este hecho nace la importancia de actualizarse en materia de RSC constantemente, ya que los datos señalan que no es un fenómeno que vaya a desaparecer en el futuro cercano.

BIBLIOGRAFÍA

- DRUCKER, P.F., 1996. *The Shape of Things To Come, Leader to Leader*, 1.
- EL ECONOMISTA, 2017. *La industria textil vuelve a Europa*. Editoriales 2017. [Consulta: 7 septiembre 2019]. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/editoriales/noticias/8244555/03/17/La-industria-textil-vuelve-a-Europa.html>
- EPSTEIN-REEVES, J., 2012. *Six Reasons Companies Should Embrace CSR*. [Consulta: 2 agosto 2019]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/csr/2012/02/21/six-reasons-companies-should-embrace-csr/>
- EUROSTAT, 2018. *Structural Business Statistics*. [Consulta: 29 agosto 2019]. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/overview>
- FREEMAN, E., 1984. *Stakeholder Theory*. 3rd edn. Cambridge: Open University Press.
- FRIEDMAN, M., 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *The New York Times Magazine*, September, p. 17.
- GÁLVEZ, M., 2013. *La RSE como factor clave para aumentar la competitividad*. [Consulta: 21 agosto 2019]. Disponible en: <https://www.compromisorse.com/reportajes/2013/01/21/la-rse-como-factor-clave-para-aumentar-la-competitividad/>
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE, 2019. *About Sustainability Reporting*. [Consulta: 14 septiembre 2019]. Disponible en: <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx>
- H&M GROUP, 2018. *Sustainability Report 2018*. [Consulta: 15 septiembre 2019]. Disponible en: https://about.hm.com/content/dam/hmgrouppublic/documents/masterlanguage/CSR/reports/2018_Sustainability_report/HM_Group_SustainabilityReport_2018_%20FullReport.pdf
- INDITEX, 2018. *Memoria Anual 2018*. [Consulta: 15 septiembre 2019]. Disponible en: https://static.inditex.com/annual_report_2018/pdfs/Memoria%20Anual%20Inditex%202018.pdf
- INTERNATIONAL LABOUR OFFICE, 2012. *Better Work Global – Stage II Evaluation*. [Consulta: 18 agosto 2019]. Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_mas/---eval/documents/publication/wcms_181591.pdf

- KENTON, W., 2019. *Multifiber Arrangement (MFA)*. [Consulta: 2 septiembre 2019]. Disponible en: <https://www.investopedia.com/terms/m/multi-fiber-arrangement.asp>
- MCMULLEN, A.; LUGINBÜHL, C.; NOLAN, K.; CRABBÉ, C. Y AJALTOUNI, N., 2014. *Salarios Dignos*. SETEM, Madrid.
- NYSTRÖM, S., 2018. *H&M Group Sustainability Report 2018*. [Consulta: 15 septiembre 2019]. Disponible en: https://about.hm.com/content/dam/hmgrouppublic/documents/masterlanguage/CSR/reports/2018_Sustainability_report/HM_Group_SustainabilityReport_2018_%20FullReport.pdf
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, 2011. *Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos*. Nueva York y Ginebra.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, 2015. *Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico*. [Consulta: 10 septiembre 2019]. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO, 2013. *Informe de la OIT propone un camino hacia el crecimiento sostenible en Bangladesh*. [Consulta: 7 septiembre 2019]. Disponible en: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_229371/lang--es/index.htm
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO, 2014. *Salarios y tiempo de trabajo en los sectores de los textiles, el vestido, el cuero y el calzado*. [Consulta: 15 agosto 2019]. Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_300643.pdf
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. 2019. *Global Wage Report 2018/19: What lies behind gender pay gaps*. International Labour Office. Geneva. ILO, 2018. ISBN 978-92-2-031347-3.
- POSNER, E., 2019. *Milton Friedman Was Wrong*. [Consulta: 16 julio 2019]. Disponible en: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2019/08/milton-friedman-shareholder-wrong/596545/>
- VILLADIEGO, L., 2018. *Poco ha cambiado en la industria de la moda cinco años después del derrumbe del Rana Plaza*. [Consulta: 16 septiembre 2019]. Disponible en: https://www.eldiario.es/desalambre/cambiado-industria-despues-Rana-Plaza_0_763973796.html