



# EL RETO DE LA MODA

Hacia una estrategia empresarial coherente  
con la Responsabilidad Social Corporativa

Incluye las conclusiones del seminario MODA y TRABAJO



[www.comercioconjusticia.com](http://www.comercioconjusticia.com)



[www.IntermonOxfam.org](http://www.IntermonOxfam.org)

<b>Hacia una estrategia empresarial coherente con la RSC</b>	<b>3</b>
Antecedentes	4
Apoyando la aplicación del Código Laboral en Marruecos	5
Creando espacios de diálogo con las empresas	6
Avances de las empresas españolas en RSC	9
Propuestas de Intermón Oxfam al sector textil	14
Recomendaciones de Intermón Oxfam al Gobierno español	16
<b>Seminario Moda y Trabajo</b>	<b>17</b>
<b>Presentación: Josep Miralles (Intermón Oxfam)</b>	<b>18</b>
<b>Juan Felipe Hunt (OIT)</b>	<b>21</b>
<b>Mesa Redonda 1: El sector de la confección textil desde el punto de vista de las trabajadoras</b>	<b>25</b>
Moderadora: Lola Carretero (periodista)	25
Testimonio: Oneyda Lizeth (ex-trabajadora hondureña)	26
Panelista: Javier Carbonell (Mango)	30
Panelista: Julián Martín (KPMG)	33
Ronda de preguntas	36
<b>Mesa Redonda 2: La responsabilidad social de las empresas, una propuesta integral de futuro</b>	<b>39</b>
Moderadora: Rosa Villacastín (periodista)	39

Testimonio: Gladys Noemi Dubón (ex-trabajadora hondureña)	40
Panelista: Julián Lázaro (Consejo Intertextil)	45
Panelista: Ignacio Sierra (Cortefiel)	48
Panelista: Blanca Suárez (FITEQA - CC OO )	50
Ronda de preguntas	53
<b>Mesa Redonda 3: La responsabilidad de la empresa como práctica de valor añadido</b>	<b>56</b>
Moderadora: Isabel San Sebastián (periodista)	56
Testimonio: Shahnaz Parveen (Cooperativa Aarong de Comercio Justo de Bangladesh)	57
Panelista: Ileana Izverniceanu (OCU)	60
Panelista: Aurora García (Ketchum - S.E.I.S.)	63
Panelista: Jesús Llaría (Fundación Ecología y Desarrollo)	66
<b>Clausura: José Luis Fernández (Catedrático de Ética económica y empresarial)</b>	<b>69</b>

Revisión de textos, diseño y maquetación: punto&coma

Foto portada: © F. Moleres

Imprime: EPES S.L: Industrias Gráficas (Alcobendas)

Depósito Légal:

Impreso en papel 100% reciclado

Julio 2004

# Hacia una estrategia empresarial coherente con la RSC



## Antecedentes

En el mes de febrero **Intermón Oxfam** presentó en España dos investigaciones: una de ellas, ***Más por Menos: el trabajo precario de las mujeres en las cadenas de producción globalizadas***, fue elaborada por Oxfam Internacional en el marco de la campaña *Por un Comercio con Justicia*. La segunda, ***Moda que Aprieta: la precariedad de las trabajadoras de la confección y la responsabilidad social de las empresas***, es un estudio sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el sector textil español ejemplificado en cuatro de las mayores empresas del sector: **Cortefiel, Induyco (grupo El Corte Inglés), Inditex (Zara) y Mango.**

Ambas publicaciones muestran cómo las empresas tienden cada vez más a “deslocalizar” (sacar fuera de la empresa) partes o procesos completos de producción, principalmente aquellos que suponen un menor valor añadido, reduciendo así sus costes y sus riesgos, que trasladan al proveedor. **Este nuevo modelo de “empresa globalizada” exige a sus proveedores entregas cada vez más rápidas, baratas y flexibles con el riesgo de minar los derechos laborales** de los trabajadores, principalmente mujeres, que ven cerradas las puertas para salir de la pobreza.

*Moda que Aprieta* se elaboró a partir de la investigación que Intermón Oxfam encargó en Marruecos como contribución al informe de Oxfam Internacional. La investigación se realizó en 11 fábricas textiles entre las que encontramos proveedores de las cuatro empresas españolas mencionadas en el estudio. *Moda que Aprieta* nació con la vocación de alimentar y contribuir a construir lo que en Intermón Oxfam entendemos que es la RSC. Para ello se compara el grado de desarrollo de la RSC de las cuatro empresas textiles ya citadas, desde la perspectiva de la coherencia con sus políticas de compra.

**Intermón Oxfam aboga por un modelo de RSC transversal a todo el negocio, donde los principios y objetivos de la RSC impregnen toda la estructura de la empresa y su propia política de negocio.**

En relación con los proveedores, Intermón Oxfam alerta sobre la necesidad de que la empresa desarrolle una política de compra coherente en todo momento con sus principios de RSC, para evitar que los avances que la empresa realice en este ámbito (códigos de conducta, verificación externa, etc.) se vean finalmente frustrados, entre otras razones, por las condiciones comerciales tan exigentes que se obliga a cumplir a los propios proveedores. Sólo se pueden evitar estas incoherencias elevando la RSC de la empresa al mismo nivel jerárquico que el resto de los departamentos ejecutivos.

## Apoyando la aplicación del Código Laboral en Marruecos

En casi todos los casos las empresas han esgrimido, no sin razón, que este es un esfuerzo de todos, responsabilizando especialmente a los gobiernos de los países proveedores. En Oxfam Internacional mantenemos interlocución y debatimos nuestras propuestas con los principales implicados en este proceso: el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, la Organización Internacional del Trabajo, la Organización Mundial del Comercio, los sindicatos, las empresas y los gobiernos, también de los países empobrecidos.

**Todos tienen que asumir su parte del trabajo y ninguno puede argüir la responsabilidad del resto para huir de la propia.**

Legislaciones laxas que no respetan los derechos internacionales o gobiernos que, ante su incumplimiento, miran de manera manifiesta hacia otro lado, no facilitan lo que es nuestro (de todos) gran objetivo: **asegurar unas condiciones laborales dignas que permitan a los trabajadores salir de la pobreza.**

La investigación *Más por Menos* se ha realizado en 12 países, en los que organizaciones locales están llevando a cabo campañas nacionales que demandan la implantación y cumplimiento de legislaciones laborales acordes con los estándares internacionales de trabajo. En Marruecos, la aprobación en abril de 2003 de un **nuevo Código de Trabajo** y su entrada en vigor el 8 de junio de 2004 (después de 25 años de espera) ha abierto expectativas de

mejora y participación entre trabajadores y sindicatos. Tres organizaciones marroquíes, relacionadas con derechos humanos, de las mujeres y laborales, forman el embrión de una campaña nacional que tiene como fin primordial asegurar la correcta regulación y aplicación de la letra escrita. Uno de los principales sindicatos de Marruecos y varias organizaciones han mostrado su deseo de apoyar esta campaña, que desde Intermón Oxfam también impulsamos con fuerza.

El grupo de la campaña nacional ha analizado el nuevo Código Laboral elaborando un documento de propuestas y recomendaciones sobre su aplicación, que ha sido compartido con organizaciones sociales en un seminario nacional celebrado el pasado mes de febrero. Estas propuestas se están discutiendo ahora con los parlamentarios, y el Gobierno marroquí ha expresado su disponibilidad para reunirse con el grupo y hablar sobre sus peticiones y propuestas. Además se promoverá su discusión con patronales empresariales y la participación en grupos de trabajo que están surgiendo con tal fin. Se está en el inicio de un trabajo que se prevé largo e intenso.

Se están llevando a cabo campañas similares en Centroamérica, Bangladesh o Kenya. Apoyar el trabajo que se realiza allí, al tiempo que trabajamos aquí con las empresas líderes que deslocalizan en estos países parte de su proceso de producción, es clave para asegurar el cumplimiento de los derechos laborales de los trabajadores. Las empresas no pueden desprenderse de su responsabilidad en este proceso, aduciendo factores externos ajenos a su control.

### Creando espacios de diálogo con las empresas: el seminario *Moda y Trabajo*

Desde la presentación de los informes, Intermón Oxfam ha desarrollado un proceso de diálogo más o menos fluido con las cuatro empresas citadas en *Moda que Aprieta*, y con El Corte Inglés. Además en el mes de marzo se llevó a cabo el seminario *Moda y Trabajo: la responsabilidad social corporativa en la confección textil*,

que contó con la participación de Cortefiel y de Mango, (Inditex e Induyco también fueron invitados, aunque no asistieron), además de la presencia del Consejo Intertextil, empresas de comunicación y auditoras, organizaciones de consumidores, sindicatos, expertos en RSC y los testimonios de tres mujeres de países del Sur, ex trabajadoras del textil.

El seminario se organizó como foro de diálogo y discusión. Su intención inmediata era dar un espacio a todas las partes implicadas para que ofreciesen su opinión, con el objetivo a medio plazo de construir puentes de colaboración y trabajo a partir de algunas de las conclusiones alcanzadas en este foro. **En la segunda parte de esta publicación se ofrece un resumen de todas las intervenciones realizadas en el curso del seminario. Se han resaltado las ideas que a nuestro juicio son de mayor interés y contribuyen a reforzar la política de RSC de las empresas,** en cualquier caso a continuación mencionamos algunas de ellas:

- **Coherencia interna en las empresas.** Al tiempo que definen su política y estrategia de RSC, tienen que redefinir su estrategia comercial en función de la responsabilidad que quieran asumir.
- Existe consenso entre gobiernos, empresas y sindicatos sobre la necesidad de defender a escala global que **las normas internacionales de trabajo son esenciales y de obligado cumplimiento.**
- El trabajador no recibe formación sobre sus derechos, y aún conociéndolos no se le permite ejercerlos. **Los trabajadores no son escuchados,** o se les obliga bajo amenaza a mentir sobre su situación laboral.
- Lo que garantiza el **cumplimiento del código de conducta** es principalmente el sistema organizativo (de producción) de la empresa.
- El modelo actual de consumo determina las condiciones de mercado. **El consumidor tiene que cambiar sus hábitos.**
- Se avanza en los **mecanismos de verificación.** Los controles por sorpresa, sin conocimiento del proveedor, son eficaces pero deben contar con el consentimiento de la empresa.

- Es necesario **que el sector avance de manera global** en el compromiso con la RSC.
- El modelo actual de mercado exige largas jornadas de trabajo para alcanzar las metas de producción. **La mujer es la más perjudicada.**
- Las empresas realmente comprometidas con la RSC no deben sólo exigir el cumplimiento de un código de conducta a sus proveedores. Deben **invertir en la formación y capacitación de los empleadores y de los trabajadores.**
- El sector textil español puede colaborar en el desarrollo de los países más empobrecidos por medio de la creación de **joint ventures con empresas locales**, que generan empleo y transfieren *know-how*.
- Si **las empresas** textiles españolas están siendo capaces de verificar que las telas no llevan colorantes o una tintura que resulte perjudicial para la salud, también **pueden y deben tener la capacidad de verificar que el producto se fabrica en condiciones éticas.**
- Los **códigos de conducta**, desde el momento que la empresa se dota de ellos, dejan de ser voluntarios y **pasan a ser compromisos contraídos por la empresa** de obligado cumplimiento.
- La RSC no es cumplir con la legislación internacional, eso es obligatorio y es el mínimo, **la RSC debe ir más allá de la legalidad establecida.**
- Es necesario la normalización y **estandarización de los códigos de conducta** y de los sistemas de verificación.
- **Los consumidores y los fondos de inversión** (no sólo los éticos) cada vez **valoran** más la existencia de **una política de RSC** y el conocimiento de que se fabrica bajo condiciones social y medioambientalmente éticas.
- La **comunicación y transparencia** son elementos claves de la RSC, pero no entendidas sólo como canal informativo de arriba hacia abajo, sino de manera bidireccional.
- **Las empresas que se rigen por criterios éticos son rentables.**

## Las empresas españolas avanzan en aspectos de su política de RSC..., pero todavía queda camino por recorrer

**Han pasado solo cinco meses desde la presentación de los informes de Intermón Oxfam, tiempo suficiente para que las empresas hayan debatido internamente nuestras propuestas, pero sin duda escaso para esperar cambios profundos de política u organizativos en línea con nuestras expectativas.** Somos conscientes de que se trata de procesos que requieren tiempo, y que somos varios los actores implicados, pero nuestro empeño va más allá de los avances producidos que, en cualquier caso, valoramos positivamente.

Hasta ahora, las empresas que han avanzado en este campo han entendido la RSC con sus proveedores como un ejercicio por el que se les exige el cumplimiento del código de conducta. La responsabilidad de que finalmente se respeten los derechos humanos en estas fábricas recae exclusivamente en ellas, y la empresa finalmente seleccionará (con mayor o menor implicación en la corrección de sus deficiencias) a aquellas fábricas y talleres que cumplan al menos lo que se considera el mínimo imprescindible.

Intermón Oxfam defiende que las empresas deben analizar su política de negocio, y concretamente la de compras, para depurar aquellos comportamientos que generan finalmente la incapacidad por parte del proveedor de cumplir con un código de conducta. Se trata de ir a las causas que generan ese incumplimiento, y la empresa tiene que asumir su parte de responsabilidad. **En definitiva, la empresa pasa a ser agente activo, y no únicamente pasivo, de las causas que generan el incumplimiento de los estándares internacionales de trabajo y de los derechos humanos universales.**

**Los avances que Cortefiel, Induyco, Inditex, Mango y El Corte Inglés han mostrado en su política de RSC, principalmente con proveedores, está en relación con el camino que previamente habían recorrido**<sup>1</sup>. Las empresas que tenían poco o nada hecho en este ámbito tienen un mayor margen de maniobra. Una vez que han dado el primer paso y se comprometen con el desarrollo de una política y estrategia de RSC, tienen por delante el reto de llevarla a la práctica. Para ello, Intermón Oxfam considera necesario establecer un diagnóstico que parta de la situación inicial de la empresa, identificando a partir de ahí las áreas más desarrolladas en materia de RSC, así como los aspectos más débiles donde debe focalizar su atención. Ello debe hacerse con la participación activa de los grupos de interés.

Las empresas que llevan desarrollando este ámbito de la RSC desde hace más tiempo, (Inditex, Mango y Cortefiel) siguen avanzando, pero con pasos más cortos y quizás menos llamativos dado que el trabajo de base está ya hecho y sistematizado, y casi todas ellas han ido más allá. Sus direcciones generales tienen ahora que debatir y reflexionar, ¿hasta donde llega la RSC? Incorporar nuevos cambios implica una apuesta clara y rotunda de la Dirección de la empresa para que su política de RSC tenga el peso y la influencia que requiere en el desarrollo del negocio, y se involucre en todas y cada una de las decisiones que la empresa vaya a tomar.

**Las tres empresas que ya tenían desarrollados códigos de conducta y realizan en mayor o menor medida su verificación, no rechazan el planteamiento de Intermón Oxfam, pero consideran que sus prácticas de compra no son las causantes del incumplimiento de los códigos de conducta de sus proveedores.** Por diferentes motivos, las tres aducen que su sistema de producción no genera una presión “incontrolada” a las fábricas que las empuje a la creación de trabajo precario.

---

1. Para más información, ver el estudio *Moda que Aprieta, la precariedad de las trabajadoras de la confección y la responsabilidad social de las empresas*. [www.IntermónOxfam.org](http://www.IntermónOxfam.org)

A continuación enunciamos brevemente las principales actuaciones sobre RSC que las cinco empresas españolas han llevado a cabo a lo largo de estos cinco meses. No es la intención de Intermón Oxfam valorarlas ni compararlas, nuestro objetivo sigue siendo el de trabajar junto a ellas, y de manera más global con el sector textil español, en el desarrollo y aplicación de una RSC integral y transversal a la empresa, que garantice entre otros aspectos el cumplimiento de los derechos de todos los trabajadores y trabajadoras.

## Inditex

**Marcas:** Zara, Kiddy's Class, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivaris y Oysho.

- **Normalización de procesos de verificación de códigos de conducta.** Inditex ha entrado a formar parte de la iniciativa europea *Business Social Compliance Initiative* (BSCI), que pretende, entre otros objetivos, normalizar un sistema de verificación, supervisión y mejora de los procesos de implantación de los códigos de conducta en las cadenas de producción. Inditex contratará a partir de ahora los auditores sociales de acuerdo con esta metodología. Ha iniciado un programa piloto de implantación de BSCI en el norte de Marruecos y en Perú.
- Ha diseñado un **programa de sensibilización** sobre respeto de los derechos humanos en las cadenas de producción peruanas, que además pretende conocer la realidad sociolaboral de los trabajadores de las fábricas que proveen a Inditex, para poder posteriormente diseñar programas de desarrollo que cubran las necesidades detectadas.
- El Instituto Peruano de Educación en Derechos Humanos y la Paz (IPEDHP) coordina un **programa de verificación** del grado de cumplimiento de los derechos humanos **en las fábricas latinoamericanas que proveen a Inditex.** Este trabajo se complementa con cursos de formación en metodología BSCI y de sensibilización a los empresarios peruanos sobre la realidad de los derechos humanos en el trabajo.
- Ha formulado un **programa de mejora de las condiciones de vida de los empleados de las fábricas de Marruecos.** Está especialmente orientado a la educación de la mujer en aspectos relacionados con la salud sexual y reproductiva.

## Mango

**Marcas:** Mango

- El departamento de RSC depende en la actualidad de uno de los miembros del Consejo de Administración de Mango. El objetivo es **integrar la RSC en la actividad general de la empresa**, influyendo en las decisiones de la alta dirección (el departamento, creado en abril de 2002, se había centrado hasta ahora en desarrollar el código de conducta para proveedores y verificar su cumplimiento). Se amplía el marco de actuaciones que recaen en el ámbito de la RSC y cuya gestión se realiza desde diversos departamentos como, por ejemplo, formación de empleados, etc.
- **Se está revisando el código de conducta** con el fin de aclarar o detallar alguno de sus puntos. Concretamente, la empresa está revisando el de medidas correctoras y definiendo su política en este aspecto.
- Se está empezando a estudiar cómo llevar a cabo y sistematizar **estudios de impacto en las comunidades locales**, a fin de adaptar sus programas y proyectos a las necesidades y expectativas detectadas en la zona de influencia.

## Grupo Cortefiel<sup>2</sup>

**Marcas:** Cortefiel, Springfield, Pedro del Hierro, Women's Secret, Milano y Douglas.

- El Grupo Cortefiel **ha ampliado su sistema de verificación interna** (muy sistematizado en los países asiáticos) en todos sus proveedores. La encuesta y seguimiento de las fábricas externas se estaba efectuando hasta ahora con un mayor grado de exhaustividad en los países considerados de riesgo, principalmente los asiáticos. Este control exhaustivo se extiende ahora a todos sus proveedores.
- La verificación interna llevada a cabo en las fábricas proveedoras del grupo Cortefiel, se verá acompañada a partir de ahora, en todos los casos, de una **verificación externa** (hasta ahora sólo se realizaba en países considerados de alto riesgo).
- Aumenta los recursos globales destinados a **programas y proyectos de acción social**. Está realizando convenios de colaboración entre sus marcas de negocio y diversas organizaciones y universidades.

---

**2. Corrección de la información de Moda que Aprieta:** El grupo desarrolla medidas correctoras en aquellos proveedores que incumplen el código de conducta. Esto al menos se hace con los proveedores asiáticos, donde el control de las condiciones es más estricto.

## Grupo Induyco

**Marcas:** Induyco, Tintoretto, Síntesis, Cedosce...

- **Ha creado un área de RSC** que depende de la Dirección de Relaciones Laborales.
- Está en la **fase inicial de recapitulación de información** sobre la situación de las fábricas proveedoras. Hasta el momento lo está llevando a cabo a través de su equipo de calidad desplazado sobre el terreno.
- **Fase inicial** de recapitulación de los grandes epígrafes que se deben considerar **para desarrollar un código de conducta** que se exija a los proveedores.

## El Corte Inglés

**Marcas:** Fórmula Joven, Emido Tucci, Yera...

- El Corte Inglés está dando pasos para la **sistematización y puesta en orden de las actuaciones que lleva a cabo y recaen en el ámbito de la RSC. Ha creado para ello una Comisión interna** que discute y eleva, en su caso, al Consejo de Administración las propuestas elaboradas por un grupo de trabajo creado para tal fin.
- La Comisión ha aprobado por el momento que el grupo de trabajo comience a trabajar en dos ámbitos concretos:
  - **Elaboración de los Principios Generales que están presentes en la cultura de El Corte Inglés, y que rigen sus relaciones con proveedores nacionales y extranjeros.** En este último caso, se completará con principios/condiciones específicas según las características y peculiaridades del país (por ejemplo, principios de la OIT, trabajo infantil, derecho de sindicación, trabajo forzado...).
  - **Diagnóstico y recopilación de las actuaciones que El Corte Inglés ya está llevando a cabo y que caen en el ámbito de la RSC,** a fin de facilitar análisis conjuntos, prioridades de trabajo y una actuación coordinada hacia el futuro.

## Condiciones Laborales dignas en toda la cadena de producción

### Propuestas de Intermón Oxfam al sector textil

#### Cambios en la política de empresa

- **La RSC es transversal a todo el negocio**, influyendo por tanto en toda la política de la empresa (recursos humanos, venta, fabricación, compra, etc.). Para ello, la RSC debe establecerse jerárquicamente en la línea ejecutiva de la empresa.
- Desarrollar e implantar una estrategia y política de RSC, requiere primero de un **diagnóstico valorativo que establezca dónde está la empresa en RSC** y cuáles son los aspectos que tiene que desarrollar o fortalecer. Esto último **debe hacerse con la participación activa de los grupos de interés**.
- **La empresa debe realizar estudios del impacto social, laboral y medioambiental de su actividad sobre sus grupos de interés**. Su política de RSC debe formalizarse y sistematizarse, así como establecer indicadores y medidas de verificación de su cumplimiento en todos sus ámbitos de actuación, ser transparente y crear mecanismos de comunicación (no sólo de información) con sus grupos de interés para conocer sus necesidades y expectativas.

#### Cambios en la política de compra

- **Evaluar el impacto** que la estrategia de compra genera en la cadena de producción.
- Desarrollar una política de compra que permita **asegurar el cumplimiento de los estándares laborales internacionales** en toda la cadena de producción.
- **Asegurar que el sistema de incentivos** establecidos a los comerciales  **premia las compras éticas**.

- **Formar personal en RSC que compruebe sobre el terreno** que las prácticas de compra exigidas por la empresa no impiden el cumplimiento de los códigos de conducta. Para ello, este personal debe tener el mismo rango jerárquico y ascendencia en la Dirección que el personal de compra. **La verificación externa debe valorar también la coherencia entre política de compra y RSC.**
- **Formar al personal de compra en la política de RSC** de la empresa, asegurando que su comportamiento comercial es coherente con ésta.
- Asegurar que “las **buenas prácticas** comerciales o su mejora” sean un **criterio de selección de los productores** tan importante como la calidad y la entrega.
- **Negociar con los proveedores plazos de entrega y precio.** Anticipar y planificar la entrega de pedidos. Establecer un precio que permita al proveedor garantizar al menos un salario digno a sus trabajadores y el pago completo de sus horas extras.
- Establecer **relaciones comerciales estables con los proveedores**, de manera que se les incentive a invertir en mejorar los estándares laborales.
- Cuando sea necesario, **apoyar a los productores** en el desarrollo de su capacidad empresarial y asegurar que los trabajadores se benefician de cualquier mejora de productividad.
- Crear mecanismos de **comunicación con los proveedores** que les permitan informar sobre las presiones que afrontan, con el compromiso de que ésto no supondrá una amenaza para su relación comercial.

## Condiciones Laborales dignas en toda la cadena de producción

### Recomendaciones de Intermón Oxfam al Gobierno español

Es fundamental que el nuevo gobierno asuma una política decidida a favor de la promoción e implantación de la RSC en las empresas, tanto dentro como fuera de España. Para ello, proponemos que adopte las siguientes medidas:

- **Promoción de la RSC** en el tejido empresarial español, a través de ayudas y subvenciones para la implantación de mecanismos de RSC, así como la incorporación de nuevos criterios en este sentido en los procesos de contratación y financiación pública.
- Adopción de **medidas activas de promoción de la transparencia informativa** (en aspectos medioambientales, sociales y económicos) para las empresas que cotizan en bolsa y para los fondos de inversión.
- **Renuncia expresa a presionar a países en desarrollo** (directamente o a través de organismos internacionales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional o la Organización Mundial del Comercio) **para que flexibilicen su regulación laboral y su política de control de inversiones**, como estrategia para favorecer la atracción de capital español.



Seminario

# MODA y TRABAJO

## PRESENTACIÓN

### Josep Miralles

Presidente del Patronato de Intermón Oxfam

Profesor de ética empresarial

Director del departamento de ciencias sociales de ESADE

Cuando se lee la prensa o se oye lo que dicen las empresas, puede parecer que la Responsabilidad Social Corporativa es un discurso hecho sólo desde la propia empresa. Aunque es lógico que se hable desde ella, es importante situar el tema en un contexto social más amplio, porque es lo que legitima que Intermón Oxfam y otras ONG se interesen por esta cuestión.

Estamos en un momento de grandes transformaciones sociales en todos los sentidos y en todo el mundo, que abren un horizonte de posibilidades a la humanidad como tal vez nunca antes. Ahora somos más conscientes que nunca de la gravedad de los problemas, y eso ya es un avance. Hace algunos años la situación en muchos países podía ser semejante a la actual, tal vez peor, pero no nos enterábamos ni venían sus portavoces desde un país lejano a explicarnos la situación que viven. Es evidente que **los procesos de globalización**, de la manera en que se producen en la actualidad, **generan una pobreza que sería evitable** y en ese sentido se vuelve cada vez más injusta. La pobreza que resulta de desastres naturales es una desgracia, pero la que es resultado de procesos históricos que podrían reconducirse es profundamente injusta.

En ese contexto de grandes transformaciones sociales que causan injusticia sobre los más débiles, surge la pregunta de quiénes son los protagonistas de esas transformaciones. Un análisis sociológico indica que hay tres grandes actores: las empresas, los estados y esta sociedad civil emergente que se está desarrollando rápidamente y de la cual las ONG somos parte:

- Las **empresas** han sido el motor de la globalización, han desarrollado y aplicado tecnologías para el crecimiento económico, al tiempo que la competencia mundial -intensificada a partir de la caída del Muro de Berlín- las ha empujado a competir y por tanto a desarrollarse.
- Los **estados** tienen cada vez menos capacidad de decisión y de actuación, debido en parte a programas ideológicos de signo más o menos neoliberal que han querido reducir su importancia, pero también al peso creciente de las grandes empresas que en algunos casos llegan a tener presupuestos de ventas que se acercan a los presupuestos de los estados. Pero los estados son decisivos porque han de crear el marco en el que se puedan hacer realidad los derechos humanos, no sólo civiles y políticos, sino también los sociales entre el individuo y el estado, entre el cliente y las empresas.
- La **sociedad civil** ha conseguido llevar a la opinión pública problemas, sobre todo globales, que de lo contrario quedarían ocultos, mostrando la importancia moral que tienen. Este papel es especialmente importante por la necesidad de reclamar que la política se reoriente hacia los grandes problemas globales que hemos de afrontar.

En el caso de Intermón Oxfam hemos querido asumir un papel que nos redefine en buena medida. Tradicionalmente, las ONG que trabajamos en Cooperación para el Desarrollo hemos intentado ayudar a las poblaciones del Sur en proyectos de desarrollo, y ésta es la imagen que continúa vigente en la opinión pública. Eso es enormemente importante, pero **si queremos luchar contra la pobreza tenemos que hacer frente a sus causas, que muchas veces radican en el Norte**. En este contexto estamos redefiniendo nuestra misión y nuestra estrategia. La opinión pública va captando que las ONG empiezan a abordar líneas de trabajo en las que hasta ahora no se había entrado. Es desde esta perspectiva cuando adquiere sentido **preguntarnos por la responsabilidad social de las empresas del Norte cuya actividad afecta a trabajadoras y trabajadores de países del Sur**.

*La RSC  
consiste en  
responsabilizarse  
del conjunto  
de los impactos  
que produce  
la empresa.*

El discurso sobre la responsabilidad social de la empresa se está construyendo. Normalmente se dice que consiste en responsabilizarse del conjunto de los impactos que producen sus acciones. Éste es el punto clave y tiene que concretarse en la práctica empresarial. Está muy bien crear un departamento de responsabilidad social que dependa del director general e impulse acciones, pero lo que hay detrás de ese concepto es una nueva visión de la empresa ya no centrada exclusivamente en la creación de valor para el accionista, sino que reconoce que todos los grupos implicados en ella tienen algo que decir, tienen expectativas legítimas y razones para demandar un diálogo. Un punto clave es la **coherencia interna de las empresas** que no sólo definen una política y una estrategia de responsabilidad social, sino que redefinen sus **estrategias comerciales en función de una responsabilidad que quieren asumir y que es una estrategia global de la empresa**. Por eso la palabra integración es central.

Para terminar, insistir en el agradecimiento a todas y todos, y subrayar que este Seminario tiene que ser un diálogo en el que todos estemos dispuestos a aprender.



## PRESENTACIÓN

**Juan Felipe Hunt**

Director de la oficina de la OIT en España

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) es una organización tripartita, que está **integrada por gobiernos, empresarios y sindicatos**. Todas las decisiones que se toman requieren el consenso de los gobiernos, de las organizaciones empresariales y de las organizaciones sindicales. Esta particularidad es lo que motiva que en un tema tan nuevo como es la responsabilidad social de las empresas, no se haya alcanzado todavía un consenso básico que permita avanzar una definición y un contenido. Dentro de este campo hay, por tanto, aspectos en los que sí hay consenso y otros en los que el debate permanece abierto.



### Aspectos relacionados con la responsabilidad social de las empresas en los que

#### sí hay consenso:

- Gobiernos, sindicatos y empresarios están convencidos y defienden a escala global que **las normas internacionales del trabajo son esenciales y que hay que cumplirlas en todo el mundo**. La OIT emite normas internacionales del trabajo, que son de obligado cumplimiento una vez que han sido ratificadas. Desde el año 1919 en que se fundó la OIT, se han elaborado 185 convenios y 194 recomendaciones que abarcan la práctica totalidad de las condiciones laborales, no sólo de los países avanzados sino también de los países en desarrollo.

### Aspectos en los que

#### no hay consenso:

- **Diálogo bipartito o tripartito.** Las organizaciones sindicales y empresariales coinciden en que el diálogo social debe centrarse en el diálogo entre empresarios y trabajadores, mientras que algunos gobiernos defienden un diálogo tripartito.
- **Naturaleza de los códigos de conducta.** Las organizaciones sindicales critican en muchos casos su carácter excesivamente unilateral y preferirían establecer un marco jurídico en el que se regularan este tipo de actividades. Las organizaciones empresariales destacan la naturaleza voluntaria de todas las contribuciones que se encuentran en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas, y arguyen que cuando se aprueba una norma se desvirtúa la naturaleza voluntaria del código de conducta y se podría, además, poner en peligro la viabilidad de la empresa.
- **Actividades de las instituciones de certificación.** Se están poniendo en marcha diversas iniciativas para acreditar lo que se considera una gestión socialmente responsable, cuyo contenido provoca importantes diferencias de opinión entre los implicados.

## Documentos relacionados con la RSC

- **Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social** (adoptada en 1997 y modificada en 2000). Es el documento que representa un mayor consenso dentro de la OIT en el campo de la responsabilidad social de las empresas. Los principios que establece ofrecen a las empresas multinacionales, a los gobiernos, a los empleadores y a los trabajadores, orientaciones en materia de empleo, formación, condiciones de trabajo y vida, y relaciones laborales. Es el único conjunto de orientaciones que han sido objeto de un acuerdo mundial. Su objetivo es promover la colaboración con las empresas, los trabajadores y los gobiernos para aprovechar al máximo las contribuciones que las empresas multinacionales aportan al progreso económico y social. La función prominente de las empresas multinacionales en el proceso de mundialización, hace que la aplicación de los principios de la declaración sea extraordinariamente oportuna.
- **Guía de la Declaración Tripartita de Principios.** Propone sugerencias prácticas para establecer en los mercados globales relaciones entre empresas, gobiernos y trabajadores que incrementen los beneficios y se ocupen al mismo tiempo de los derechos de los trabajadores y del desarrollo socioeconómico. Contiene la **Declaración de empresas multinacionales e iniciativas voluntarias en materia de responsabilidad social de la empresa**, recogiendo el carácter voluntario ya mencionado. Afirma que la responsabilidad social ha ido cobrando una importancia creciente dentro de la filosofía empresarial y que en muchos casos se considera que forma parte de la estrategia empresarial y comercial.

La declaración puede servir como marco independiente que inspire las políticas y programas ordinarios de las empresas, así como ofrecer una herramienta de orientación y de información mundialmente legitimada sobre la actuación de las empresas y patrones de referencia para los convenios entre las empresas multinacionales y las federaciones sindicales internacionales.

Sobre este punto, señalar que los acuerdos marco son acuerdos negociados entre empresas multinacionales y una federación sindical internacional, que reconocen normas mínimas comunes para las operaciones de las empresas multinacionales en el mundo. Casi todos los acuerdos marco incorporan los principios y derechos fundamentales en el trabajo reconocidos en la declaración tripartita y relativos a la eliminación del trabajo infantil, del trabajo forzoso y de la discriminación en el trabajo, así como al respeto a la libertad sindical y al derecho a la negociación colectiva.

- **Foro Tripartito.** Promueve la declaración, también tripartita, de principios sobre la empresa multinacional y la política social. De él se extrajeron toda una serie de importantes conclusiones que van directamente engarzadas con las que están recogidas dentro de la declaración y de la guía.

**Actualmente, aparte de los acuerdos marco, se intenta encontrar los consensos necesarios para centrar la definición y contenidos de la responsabilidad social de las empresas.**

MESA REDONDA 1

## EL SECTOR DE LA CONFECCIÓN TEXTIL DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS TRABAJADORAS

MODERADORA

**Lola Carretero**  
Periodista

### El tema que se va a tratar en esta mesa es doble:

- Por una parte si el actual modelo de negocio de las empresas globalizadas (rápido, flexible y barato) impide el cumplimiento de los códigos de conducta que las propias empresas tratan de implantar.
- Por otra, analizar el actual sistema de aplicación y verificación de estos códigos.

El estudio que Intermón Oxfam ha hecho con el sugerente título de *Moda que Aprieta* saca a luz la precariedad laboral que sufren los trabajadores, mayoritariamente mujeres, del sector textil. El caso de Marruecos no es más que un ejemplo que se repite en todo el mundo. La presión que sufren las trabajadoras para sacar los pedidos en los plazos y con la calidad exigida por el cliente, revierte en jornadas interminables y mal pagadas. El coste humano, familiar y en términos de salud es muy elevado.

Sin embargo, las empresas han establecido medidas para evitar esta situación, han elaborado códigos de conducta y verifican, en muchos casos a través de una empresa externa de auditoría, su cumplimiento. ¿Por qué entonces esta situación?, ¿está fallando el modelo de control?, ¿son suficientes los códigos de conducta?, ¿su cumplimiento entra en colisión con la exigencia de sacar el pedido en las condiciones exigidas por el cliente?, ¿la verificación que se lleva a cabo es realmente efectiva?

## TESTIMONIO

### **Oneyda Lizeth**

21 años, ex-trabajadora de una maquila en Honduras.

Presidenta de la Asociación de Trabajadoras Textiles de Coloma Cortés. La despidieron del trabajo por sus reivindicaciones.



Me siento muy contenta de estar aquí y poder hablar de las cosas que deben cambiar en el trato hacia la mujer en el sector textil y en el incumplimiento de los códigos de conducta en la maquila. En muchas maquilas, quiero aclarar que no en todas, **se incumple el código de conducta**. Además, hay muchos trabajadores que no saben lo que es un código de conducta porque **no recibimos una formación sobre nuestros derechos**. También ocurre con frecuencia que cuando conocemos qué es un código de conducta, no podemos pedir que se cumpla porque no tenemos derecho a expresarnos. Por ejemplo, **cuando llega una empresa auditora** de una compañía a la maquila, se dirige al gerente para que le dé sus datos, pero **no pregunta al trabajador**, que es a quien se debería pedir su experiencia, porque es diferente hablar con una persona que no tiene experiencia a hablar con una persona que vive lo que es el sector textil, el trato y la falta de formación en este área.

**Yo trabajé desde los 14 años con documentos prestados**, cambié mi nombre y mi edad por la necesidad del trabajo, y trabajaba con mi padre. En el código de conducta viene lo del trabajo de menores, pero en Honduras hay muchos menores que trabajan en maquilas ya que el coste de la vida es demasiado alto. Nuestros padres no pueden darnos unos estudios ya que tenemos que trabajar desde una corta edad, y eso nos lleva a que día a día vayamos trabajando, luchando por vivir, aunque no para mejorar, porque el trabajar en una maquila no le lleva a uno a superarse, al no tener oportunidad de estudiar.

Se hacen demasiadas horas extras, sobre todo cuando reciben presión de las compañías. Viene la compañía y hace un pedido, por ejemplo 30.000 piezas en dos, tres días; y el empleador presiona al trabajador, no importando si trabajas día y noche, cómo está tu familia o tu situación física y, económicamente hablando, no están bien pagadas las horas extras.

Yo viví terriblemente en una maquila donde los trabajos son forzados. Es muy diferente hablar desde la experiencia, yo tuve mucha en esas empresas donde trabajan menores, incluso me llevó a formar un grupo sindical donde participé con mis compañeros. Dije que era hora de levantarnos, ponerle freno al alto índice de corrupción que había, que hay en esa maquila todavía. Me levanté, acudí a la Central General de Trabajadoras, y me apoyaron bastante. Formamos un grupo de trabajadores sindicales, pero que no nos llevó a lo que nosotros queríamos.

*Se hacen demasiadas horas extras, sobre todo cuando reciben presión de las compañías.*

**Cuando llega el auditor, es fiesta para nosotros, hay buen trato sólo ese día, los baños están limpios, tienes tu mascarilla, pero cuando el auditor se retira, quitan todo y se vuelve a la normalidad,** lo que quiere decir que no se respeta el código de conducta. Puede que la marca de esa empresa donde yo trabajo, que se llama Cherokee, mande un auditor a la maquila, pero el gerente te presiona y te dice: “Si hablas mal de la empresa, recibirás castigo, tal vez te vamos a sacar sin nada”, y es una cosa bien lógica que el trabajador en su necesidad -porque tenemos una familia que mantener- tenga que pensarlo bien y decir: “Si yo digo al auditor tal cosa, me quedo sin mi empleo”, entonces decides que es mejor decir que se están cumpliendo todos los requisitos a decir que no se están cumpliendo, porque necesitas tu empleo y necesitas mantener a tu familia.

Aunque el cliente paga por pieza de camisa o pantalón 6 dólares, a nosotros nos pagan 32,15 dólares semanalmente ¡qué vas a hacer con eso! Es algo que estamos sufriendo, pero tenemos la esperanza de un día poder hacer que se cumplan nuestros derechos.



Yo pienso que **¿para qué más leyes?, que se cumplan las que hay**, porque si mandan más y más leyes y no se cumplen, de nada sirven. Por ejemplo, hay una nueva que dice que “si cierran, nos tienen que pagar”. En las maquilas acostumbran a decir: “Te vamos a dar 40 días, te vas a tomar unas vacaciones o no tenemos trabajo”. Es muy fácil para ellos pasar un trabajo a otro sector y decir “estamos en quiebra y no te podemos dar tus prestaciones”, es ahora más fácil para ellos salir de nuestro país y dejarnos a nosotros sin nada. Esperamos que se cumpla la ley y si cierran, que nos paguen. Según la ley el empresario debe ir depositando en el banco cierta cantidad mensual para que, cuando la fábrica cierre, el trabajador pueda requerir ese dinero y no andar peleando como es costumbre, hacer huelgas, andar cuidando chatarra; porque la mayoría de la maquinaria es chatarra por la que no te dan nada, hay muchas maquilas que se quedan cuidando tres, cuatro meses esa chatarra y luego le cae agua, sol, se arruina y no hay nadie que te la compre, entonces, el trabajador se queda sin nada.

**En Honduras hay un 5% de maquilas que cumplen el código de conducta**, la mayoría no lo cumple porque es muy fácil para ellos presionar al trabajador, ya que la necesidad es grande y tenemos una familia que mantener, tienes que trabajar duramente para poder salir adelante. Al decir salir adelante no estamos diciendo que vayas a tener una educación, una formación, porque no la tienes, pero sí vas a sobrevivir con ese sueldo. Tiene que trabajar tu hijo y si tienes bastantes hijos, mucho mejor porque si trabajan todos es una ayuda, pero cuando una familia es pequeña, como la mía que tengo mi esposo y mi hijo pequeñito, es muy difícil. Honduras es uno de los países en donde sufrimos más en el sector textil, en la maquila sufrimos bastante, no en todas, pero sí en el 95% de las que no están cumpliendo con el código de conducta.

En cuanto a la libertad de asociación, **yo levanté un grupo de sindicalistas y por eso fui despedida de mi trabajo y mis compañeros también**. Llegamos a un acuerdo de que nos iban a echar a todos, pero con todos nuestros derechos. Se firmó con el gerente, pero no lo cumplieron porque el código de conducta no les importa y están echando a mis compañeros sin nada. Te ponen que has bajado la producción, que no quieres cumplir, cosa que no es así, pero ellos tienen ventaja porque pueden comprar a personas, a abogados o pueden manipular al Ministerio de Trabajo porque tienen dinero. Yo creo que eso existe en muchos países, que manipulan con el dinero y eso perjudica al trabajador ya que **no tienes adonde acudir, no tienes quien te defienda, sólo los grupos sindicales, la CGT es de gran apoyo**. Ahorita se sigue peleando este caso y yo sé que lo vamos a ganar. Y también sé que se va a cumplir esta ley que obliga a que nos paguen si cierran, que no tengamos que estar peleando por nuestros derechos, que nos den lo nuestro.

## PANELISTA

### **Javier Carbonell**

Departamento de RSC de Mango

**Mango tiene externalizada la fase de producción, básicamente en China y Marruecos.** En el campo de la responsabilidad social, ha habido una evolución. En una primera fase se establecieron una serie de principios básicos internos, porque pensamos que la ética la podremos emanar hacia fuera en la medida en que las personas de nuestra organización sean éticas. También se contactó con organizaciones que trabajaban en aspectos sociales. Después se elaboraron una serie de normas basadas en algunos puntos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y se contactó con organizaciones que trabajaban aspectos sociales.

En una segunda etapa, a partir de mediados de 2002, se inició un proceso de transparencia, contactando con partes interesadas, básicamente algunas organizaciones no gubernamentales. Posteriormente, se puso en marcha el departamento de Responsabilidad Social Corporativa, que dependía de la Dirección General. Desde este departamento se impulsó la divulgación de estos temas dentro de la organización, y se elaboró un código ético como marco de referencia, que recogía voluntades, políticas y compromisos en los ámbitos económico, social, laboral, medioambiental, de cooperación con la sociedad y de seguridad en las prendas en cuanto a componentes y sustancias que contienen. Estos códigos de conducta están basados en los principios de la OIT, introduciendo como aspectos más novedosos diferenciadores de otros códigos, la colaboración con organizaciones no gubernamentales en nuestros talleres y fabricantes. En este momento se están auditando por nuestros equipos de seguimiento de producción, por el departamento de Responsabilidad Social Corporativa y por nuestra auditoría externa.

Pero lo importante es preguntarse **¿estos códigos de conducta pueden entrar en conflicto con los sistemas de producción o con las políticas comerciales?** Depende crucialmente del sistema de producción. En el caso de Mango, se fabrican colecciones completas, es decir, una falda combina con un pantalón, con una chaqueta, con una blusa, etc. Esto requiere una programación, no se puede trabajar de un día para otro. Los plazos de fabricación, en el caso de



disponer de toda la materia prima fabricada en Marruecos, por ejemplo, no bajan de 4 semanas. Hay una programación que supone pasar encargos seis veces al año, con tiradas grandes y con una verticalidad dentro de la organización que los fabrica. Esto quiere decir que es un solo taller, una sola industria la que tiene que ser capaz de hacerlo todo, básicamente por dos motivos: logística y calidad. Los talleres tienen que estar en una franja de calidad media-alta y disponer de la capacidad técnica necesaria. En los países donde trabajamos siempre nos situamos en las empresas que están arriba en cuanto a características organizativas, sociales, etc. Lo que sí se hace es un *just on time* desde nuestros propios almacenes hasta la tienda, ahí sí somos capaces de ir goteando lo que nos interesa en todo momento, pero no en cuanto al sistema de fabricación.

**Se ha apostado por la calidad lo que supone apostar por relaciones a largo plazo con los proveedores.** Poniendo el ejemplo de Marruecos, hace diez años o más que se trabaja con los mismos proveedores, con unos precios que están negociados para todo este período. Hay un diálogo absoluto con todos nuestros talleres. Pero también se dan otras características que a lo mejor podrían actuar

*Lo que garantiza el funcionamiento de los códigos es el propio sistema organizativo.*

en sentido contrario. Mango no es propietaria, ni en muchos casos el mejor cliente de un taller o de una fábrica. Esto quiere decir que si no se adecua a su sistema de producción, puede decir “hasta aquí podemos hacer”. Por otro lado, tenemos una serie de tiendas que nos permiten sacar todo lo sobrante, lo que facilita hacer los encargos sin la presión de pensar si se venderá o no.

Lo que garantiza el funcionamiento de los códigos es el propio sistema organizativo. No es el sistema final o el producto final o lo que se pueda auditar, sino cómo se está generando todo ese trabajo. Debido al sistema de producción de Mango, creemos que nuestro código es compatible con él. No quiero decir que si un sistema de fabricación no tiene esas mismas características, no se puedan respetar los códigos. Sólo puedo hablar desde nuestra experiencia.

Por otra parte, también hay otros agentes que tienen que intervenir como los gobiernos, el FMI, el Banco Mundial o la OIT, que son los que junto con las empresas pueden modificar este esquema general.

Por último, decir que estamos en un mundo altamente competitivo. A esto se ha unido una presión brutal en los últimos años en que se han creado zonas seguras de negocio –la zona yen, la zona dólar, la zona euro– lo que ha hecho que no se saquen capitales fuera de estas zonas, provocando una reinversión constante en cada una de ellas que ha llevado a una presión y a una competitividad extrema y a una baja de precios constante. En este sentido, **el comportamiento del consumidor también ha de variar**, porque en la medida en que lo haga podrá variar la competencia a que estamos sometidas las empresas, porque al final el consumidor es el que está solicitando precios bajos y forzando determinadas situaciones. Hace falta una concertación en cadena de las empresas, de los gobiernos y del consumidor.

## PANELISTA

**Julián Martín**

Socio-Director de KPMG

¿Por qué KPMG, una auditoría externa, está involucrada con la RSC? Las auditorías estaban más relacionadas con temas financieros, pero últimamente **la sociedad está valorando los aspectos relacionados con la sostenibilidad** y sus tres pilares: el medio ambiente, los temas sociales y los temas económicos, englobando dentro de los temas sociales la salud y la seguridad en el trabajo. Además, las empresas saben que las compañías con un comportamiento adecuado en el tema de la sostenibilidad están siendo mucho mejor valoradas por el mercado. KPMG está tratando de dar valor a las empresas y por tanto a la sociedad.

**¿Qué es lo que tratamos de hacer? Ofrecer transparencia**, tratar que la información que suministran las empresas sobre determinados aspectos sea veraz, razonable y sobre todo contrastada por un experto independiente. Para realizar esas comprobaciones **nos basamos en normas**, tiene que haber una norma para que podamos decir si se cumple o no. Desde este punto de vista, estamos dando opinión sobre si las compañías cumplen su código de conducta y si ese código tiene cierta contrastación en base a normas internacionales. Hay organismos que están tratando de normalizar, de poner las mismas normas para todos, de manera que en todas las empresas del mundo se pueda informar sobre la misma base. Hay normas como la SA 8000, en la que están basados algunos códigos de conducta de las compañías más importantes del mundo, y en base a eso informamos.

Para realizar nuestro trabajo tenemos que planificar qué compañías vamos a visitar. **No sólo nos dicen las empresas que vamos a verificar, también nosotros seleccionamos algunas de las que queremos visitar**. Todo esto se hace porque las empresas están preocupadas



por su reputación, por su marca, que no depende sólo de ellas sino de una cadena de producción que es más difícil de controlar puesto que se sale del ámbito de la compañía. Lo primero que tienen que hacer es establecer relaciones con sus proveedores habituales y con los proveedores de los proveedores. **Porque ésta es otra de las características de este sector, hay muchos proveedores de proveedores y de proveedores, y ahí es donde a la compañía, aun en su afán de intentar cumplir con todos los requisitos, se le escapa un poco el control.** Las empresas tienen una cierta capacidad para llegar a determinados sitios, pero menor capacidad para llegar a todos los sitios. Todo esto se enmarca dentro de un problema que es de la sociedad en su conjunto, aunque también lo es de las empresas que tienen que cumplir con estos códigos de conducta y hacerlos cumplir.

**Normalmente hay dos tipos de verificaciones.** En las **verificaciones concertadas**, la empresa anuncia a sus proveedores la llegada de los auditores para revisar el código de conducta, el proveedor sabe que vamos a ir y sabe teóricamente –muchas veces no– el tipo de cuestiones que vamos a preguntar. En las **verificaciones por sorpresa**, nos presentamos allí en nombre de nuestro cliente y hacemos las verificaciones sobre el cumplimiento del código de conducta. Como antes decía Oneyda, en algunos casos tenemos muchas **dificultades de interlocución con los trabajadores**, que con frecuencia no lo conocen. Es cierto que nos encontramos con que el código de conducta está puesto en los tabloncillos de anuncios, pero no sabemos si se ha puesto sólo ese día. En ocasiones se nos impide

el acceso a los trabajadores y lo ponemos de manifiesto. No se nos escapan todo este tipo de dificultades, sabemos que a veces los trabajadores no son libres en sus expresiones, también lo notamos porque estamos dentro de un entorno determinado, pero desgraciadamente nuestro trabajo es el que es y no podemos sustituir a toda una serie de organizaciones sociales, empresariales, nacionales, etc. que tendrían que poner otro tipo de bases para que los comportamientos fuesen diferentes.

Después se emite un informe para la empresa en el que le damos información valiosa, porque en muchos casos estas empresas trabajan con multitud de proveedores con los no tienen un contacto directo y no conocen exactamente las condiciones en las que están trabajando. **Les damos argumentos para que vean el riesgo en que están incurriendo por trabajar con un proveedor que no está cumpliendo con su código de conducta, y ellos lo valoran de la manera que consideran oportuna.** En algunos casos hemos comprobado que han cortado de raíz la relación laboral, en otros les dan un tiempo para que corrijan esas actuaciones y en otros no hacen absolutamente nada.

Creemos que estamos contribuyendo a que la sociedad vaya siendo más transparente, a que tenga más información y más formación sobre estos temas. Es muy importante lo que nos decía la representante de los trabajadores en Honduras, que los trabajadores tengan esa formación. Es muy importante que pensemos que deberíamos tener códigos adecuados en los que los problemas que ellos están poniendo de manifiesto se tuviesen en cuenta y se pudiesen valorar en el futuro. Hay cuestiones en las que tenemos que avanzar. El camino es muy largo y no ha hecho más que comenzar.

*En algunos casos tenemos muchas dificultades de interlocución con los trabajadores. Sabemos que a veces no son libres en sus expresiones.*

## RONDA DE PREGUNTAS



© Javier Herrero / Intermón Oxfam

**Pregunta:** ¿Se contacta con sindicatos locales o nacionales, o basta con la opinión de los trabajadores?

**KPMG:** En la metodología de trabajo que seguimos, se contempla el contacto con las organizaciones sindicales. En el caso de que existan, contactamos con las organizaciones sindicales de la propia empresa proveedora, si es posible y nos deja el empresario.

**P:** Yo creo que todas sus auditorías deberían ser por sorpresa. ¿Por qué no lo hacen así?

**KPMG:** A lo mejor hasta podemos compartir esa opinión, el problema es que nos debemos a una metodología consensuada

con la empresa para la que trabajamos. Estas auditorías son voluntarias y la empresa decide el tipo de visita que tenemos que realizar. Les intentamos convencer de que las visitas sorpresa le añaden valor como empresario, puede descubrir cosas que posiblemente con las otras no descubriría. De todas maneras, el que todas las auditorías se realicen por sorpresa tampoco es la panacea.

**Reflexión de Mango:** Me gustaría añadir una cosa. Cuando empezamos la relación con los auditores externos lo que hicimos fue que conocieran el 100% de las empresas que trabajan para nosotros. Tenemos 20-25 proveedores en Marruecos. La primera visita se realizó por sorpresa, además,

nosotros cuando vamos no avisamos, y a los auditores les decimos que no avisen. Saben que están por allá, que estamos nosotros, pero, en cualquier caso, la visita siempre tiene que ser sorpresiva. Puede haber visitas concertadas, pero creo que el factor “estamos aquí” es importante.

**P: La pregunta va dirigida al representante de Mango. ¿Nos puede poner uno o dos ejemplos de cómo una recomendación de un informe de auditoría se ha plasmado en un cambio en políticas comerciales o de producción de la empresa?**

**Mango:** Las auditorías externas las empezamos a finales del año pasado, con la política de que este año lleguen a la práctica totalidad de estos aspectos. Nuestro sistema de producción nos ha llevado a este tipo de relación, de control constante, de saber en todo momento cómo está la producción, qué se está fabricando, en qué condiciones, ha sido un trabajo de muchos años. Y en este sentido, todo lo que pueda ponerse de manifiesto lo aplicaremos. No quiero decir que sea el ideal, ni mucho menos, pero sí te aseguro que los talleres y los fabricantes donde nosotros trabajamos tienen unas características sociales y laborales correctas, por eso los cambios pueden ser de detalle.

**Reflexión de Intermón Oxfam:** Sin embargo, la investigación que recogemos en el

documento *Moda que Aprieta*, realizada en 11 fábricas de Marruecos, establece que el modelo actual de negocio que requiere trabajar más rápido, más flexible y más barato, está empujando a los gerentes locales a transmitir esa presión a las trabajadoras en forma de precariedad laboral. Mango ha dicho que eso no ocurre entre sus proveedores, sin duda otras firmas pensarán lo mismo, pero la investigación demuestra unos hechos que están ahí, y esa es la situación a la que Intermón Oxfam quiere dar solución.

**P: El avance realizado por una empresa puede verse solapado por la mala práctica de otra. ¿Hasta qué punto puede haber una posición del sector, en lugar de las actuales posiciones individuales?**

**Mango:** Estoy de acuerdo, porque si unas empresas intentamos hacer cosas, pero otras tienen los deberes por hacer, como sector nos afecta. Yo creo que tiene que haber una posición del sector. Todas las empresas del sector textil han ido avanzando, han ido aplicando sus códigos, pero es importante la imagen que al final tenemos del sector. Se puede mejorar en todo lo relativo a los códigos e introducir mejoras en aspectos como la forma en que se hacen las entrevistas, cómo se hace el seguimiento, etc. Yo creo que esto supondrá una segunda fase y lo hemos de hacer en

colaboración con organizaciones no gubernamentales y con los trabajadores.

**P:** Las visitas por sorpresa son un avance, pero es difícil obtener la confianza de las trabajadoras para que hablen francamente de su situación laboral. En la investigación realizada en Tánger, la información se consiguió en una reunión de mujeres fuera del ámbito de la empresa y sin conocimiento por parte del gerente. ¿Qué se puede hacer para superar esta dificultad?

**KPMG:** Desde nuestro punto de vista, las aseveraciones que los trabajadores puedan hacer fuera del ámbito de trabajo, no nos van a aportar probablemente más de lo que ya sabemos. Porque el conocimiento de lo que está pasando ya se tiene por muchísimos testimonios. El problema es cómo cambiamos esas condiciones sociales. Y ahí la empresa hace lo que puede –y yo creo que están haciendo muchas cosas–, las organizaciones sindicales también están haciendo cosas –supongo que también podrán hacer más–, los gobiernos están haciendo lo suyo –pero también podrían hacer mucho más–; es decir, esto es un tema mucho más global. A la empresa le afecta y está dando pasos, pero tiene que dar muchos más, y también los demás tenemos que ir mejorando.

**P:** ¿Cuando un auditor externo localiza un problema en alguno de los sub-proveedores cuáles son las medidas que lleva a cabo Mango? Imagino que las medidas en un principio serán evitar suspender de raíz la relación para evitar que la gente se quede sin trabajo, pero en algún caso extremo ¿se puede llegar a romper la relación?

**Mango:** Nosotros no permitimos la sub-contratación, por las características de producción. Disponemos de 20-25 talleres en Marruecos, que son grandes. Nuestros equipos de control de calidad cambian de taller cada dos, tres horas, con lo cual no perdemos el control de la cadena. Ahora bien, si no se tiene este control, esto es un problema. Yo creo que la propia organización tiene que ejercer este control, si quieres que tu calidad sea correcta, que toda tu producción se haga en el tiempo razonable, has de hacer este seguimiento, si no, pierdes el control en todos los aspectos (calidades, etc.). En nuestros códigos tenemos establecido que si surgiera algún tipo de incidencia habría un tiempo para corregirla.

MESA REDONDA 2

## LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS, UNA PROPUESTA INTEGRAL DE FUTURO

MODERADORA

**Rosa Villacastín**  
Periodista

Creo que hoy más que nunca debemos hablar de solidaridad. Debemos ser solidarios todos, las empresas, los gobiernos y las compradoras, que al final decidimos con nuestra opción de compra.

Las empresas desarrollan dos políticas paralelas. Una es la política de RSC, desvinculada habitualmente de la línea ejecutiva de la empresa, y llevada a cabo en muchas ocasiones por departamentos que reportan al Consejo de Administración o a la Dirección General, pero sin conexión formal con el resto de departamentos.

Por otra parte, la empresa desarrolla su estrategia de negocio y concretamente su política de compras, cuya agresividad en tiempos, calidad, precio y flexibilidad colisiona sobre el terreno con su política de RSC.

Por ello, **el objetivo de esta segunda mesa es hacer un ejercicio de reflexión sobre cómo llevar a cabo una política plena de RSC**, que transforme la estrategia y cultura de la empresa, y que contribuya a asegurar el cumplimiento de los estándares laborales internacionales a lo largo de toda la cadena de producción.

## TESTIMONIO

### Gladys Noemi Dubón

Ex-trabajadora de maquila

Coordinadora de promotoras de la Colectiva de Mujeres de Honduras y trabajadoras de las maquilas.



Trabajo en el área de atención jurídica de la Colectiva de Mujeres Hondureñas Codemu, asesorando a mujeres con problemas de violencia doméstica y a trabajadoras de la maquila. Tenemos programas de capacitación para que aprendan a conocer sus derechos, y también sobre género, salud ocupacional y otros temas importantes para ellas.

Soy ex trabajadora de la maquila. Me inicié en 1991 como operaria de una fábrica de capital extranjero. Ahorita que veo esta foto, ese cronómetro me recuerda el control sobre la producción, que es muy duro para nosotras, porque hay mucha presión. Si durante diez o quince minutos trabajamos a un 100% ó 120%, quieren que trabajemos así toda la semana, sin tomar en cuenta que debemos ir al baño, beber agua, comer, ésa fue mi experiencia. **Por cumplir la meta que me exigían, de una hora que me daban para almorzar me tomaba 15 minutos. Mi horario de entrada en la mañana era a las 7, pero iba antes para poder cumplir, y no me levantaba casi nunca para ir al baño o para tomar agua.** Gracias a Dios, sólo trabajé año y medio, luego me trasladé a otra maquila donde me contrataron como auditora externa en el departamento de Calidad. Ahí estuve ocho años con una muy buena experiencia, mi posición era diferente porque estaba en un mando medio. Nunca estuve en contra del empresario ni tampoco en contra del trabajador, que eran los subalternos que yo tenía.



En Codemu, y al igual que en otras organizaciones, no queremos que las maquilas se vayan del país porque es un recurso económico para las personas que sin empleo, pero sí queremos que mejoren las condiciones porque en nuestro país son muy malas. Hay maquilas donde se sufre mucho, pero hay otras que tienen unas condiciones mejores, que sí tratan más o menos de cumplir un poco los códigos de conducta. Y en cuanto a las leyes, nuestro país tiene muy buenas leyes, lo malo es que no son supervisadas y no se cumplen en su mayoría, hay mucho atropello a los derechos de las y los trabajadores.

*Ese cronómetro me recuerda el control sobre la producción, que es muy duro para nosotras.*

En nuestro país hay una alta concentración de mano de obra barata, constituyendo las mujeres, sobre todo las más jóvenes, el más alto porcentaje. **Los ritmos de producción son exageradamente agobiantes**, lo que responde a la dinámica del mercado donde el producto debe estar justo a tiempo y en el lugar preciso. Esto se explica por las exigencias de un público consumidor que cambia los modelos cada temporada, exigencias que deben ser satisfechas

por las marcas que compiten por ese mercado, sin importar el alto costo en la vida de los hombres y mujeres trabajadoras. Tenemos accidentes de trabajo y problemas de salud por movimientos repetitivos, por la exposición al ruido durante muchas horas, por no levantarnos a tomar agua lo que provoca problemas intestinales, gastritis, etc. También estamos expuestas al riesgo de asalto y violación, al salir en horas nocturnas del trabajo. A esto se agrega la ausencia de respeto a las principales normas laborales sobre salud, higiene y seguridad, maternidad, jornada de trabajo, derecho de asociación y discriminación por edad.

En nuestro país, según la ley, sí puede trabajar una o un menor, pero en condiciones diferentes: un adulto tiene normalmente 8 horas obligatorias de trabajo diario, pero un menor tiene un límite de 6 horas, para que pueda estudiar. Pero no se cumple porque ahora no se puede contratar a menores de edad, y si trabajan tienen que buscar la forma de conseguir papeles prestados. Esto se agrava porque **las instituciones estatales no facilitan la información necesaria a los y las trabajadoras para que conozcan sus derechos según la legislación nacional e internacional**, ya que es notorio el bajo nivel de las instituciones destinadas a salvaguardar los derechos de las obreras y los obreros.

La maquila parece una isla dentro del país. Estos parques industriales están en zonas estratégicas -muy cerca de los principales puertos y aeropuertos-, donde se han facilitado regímenes especiales de importación y exportación, estando exentos de pagar impuestos por las transacciones que realizan. El Gobierno les construyó autopistas en las zonas por donde transitan sus cargas con accesos especiales para ellos. Están organizados en la Asociación Hondureña de Maquiladores y en la Cámara de Comercio de las ciudades donde operan, o sea, tienen asociaciones y está bien, pero pensamos que también nos lo deberían de permitir a nosotras. **En cuanto a sindicatos y otras organizaciones, como tenemos grupos de trabajadoras fuera de las fábricas, a algunas les da miedo ir porque creen que es algo que no deben hacer, ya que no conocen sus derechos y creen que van a ser despedidas por estar organizadas.**

El acoso sexual es latente en las maquilas, pero a las mujeres se nos educa para no decir nada porque nos van a tratar mal o nos pueden despedir. En una maquila, un grupo de mujeres denunciaron que sus jefes las hostigaban sexualmente. Ellos empezaron a amenazarlas con que las iban a despedir, pero como se puso la demanda y era un grupo muy fuerte de trabajadoras se consiguió cambiar la situación, pero eso es difícil de conseguir.

Normalmente, cuando las trabajadoras denuncian son despedidas.

**Además, las mujeres obreras, que son aproximadamente el 70%, desempeñan la doble o triple jornada: empleo, oficio doméstico, cuidar los niños, escuela y participar en organizaciones comunitarias.**

Las condiciones a finales de los 80 y principios de los 90 eran sumamente peores: las obreras trabajaban hasta 24 horas sin descanso, con metas de producción exageradamente altas y sufriendo hasta maltrato físico. Las mujeres embarazadas no eran contratadas y las que quedaban embarazadas eran despedidas sin pagarles ningún derecho laboral. Eso con todas las organizaciones que nos hemos unido, ha cambiado; ahora hay una ley que dice que no se puede despedir a una mujer embarazada y que no es legal practicarle un examen de embarazo; algunas empresas todavía lo hacen, pero no muy directamente.

**Ha habido logros, poco a poco, pero los ha habido.** En aquel tiempo ni siquiera podían reunirse en grupos de cinco o más trabajadoras porque eran despedidas, y la mayor parte eran niñas entre 12 y 18 años trabajando con jornadas iguales a las de una adulta. Organizaciones como el Comité de Derechos Humanos de Honduras, la Federación Independiente de Trabajadores de Honduras y la Colectiva de Mujeres Hondureñas apostamos por la lucha contra la violación de los derechos de las obreras y obreros, haciendo un trabajo de información, capacitación, organización y denuncia nacionales e internacionales, que motivó la reacción de grupos de solidaridad de EE UU y Europa. Se acabó por causar la preocupación de las empresas maquiladoras en el país y de las marcas transnacionales para las que producen.

*Normalmente, se despide a las trabajadoras cuando denuncian las situaciones de acoso a las que se ven sometidas.*

En 1997 las marcas se vieron obligadas a buscar mecanismos como los códigos de conducta. **Hoy en día se han puesto de moda y hay muchas marcas que manejan sus propios códigos y contratan auditores privados. Desde el punto de vista de las obreras, quienes mayor ganancia obtienen son las grandes marcas porque limpian su imagen en el ámbito internacional y venden sus productos supuestamente como ropa limpia.** Por ejemplo, en la última maquila que estuve, donde ya existían códigos de conducta, siempre que iba un auditor avisaban y todo estaba muy bien: los baños muy limpios con papel higiénico y jabón, mejoraban la comida de las cafeterías, el área de producción muy en orden, nos daban mascarillas para protegernos del tamo, colocaban extintores, etc. Todo estaba muy bien, pero sólo ese día. Siempre nos preguntábamos por qué lo comunicaban; deberían de ir cuando todo es normal para que vean la realidad.

Esta situación permanece igual. **Una de las críticas de las trabajadoras a las certificaciones es que son un simulacro y en ningún momento muestran interés por hacer verdaderos cambios.**

Si las grandes empresas tuvieran un verdadero interés en hacer cambios, no sólo de forma sino de fondo, una de las cosas que deberían hacer en primer lugar sería tener apertura hacia las organizaciones sociales e invertir recursos económicos en capacitación e información a los y las trabajadoras dentro de sus instalaciones para que conozcan sus derechos, que haya respeto a la legislación nacional e internacional y que se les permita gozar de los derechos que les corresponden y tener una vida digna con justicia social. Si tuvieran conocimiento de sus derechos, ellas y ellos mismos podrían hacer los monitoreos dentro de las maquilas.

En cuanto a **los códigos de conducta, en las fábricas nunca los ponen accesibles a las trabajadoras y los trabajadores, casi siempre están en lugares muy altos, con letra muy fina, casi imposible de leer.** Sería importante ponerlos en letras más grandes y accesibles para que las trabajadoras y los trabajadores los puedan leer y conozcan sus derechos.

PANELISTA

**Julián Lázaro**

Representante del Consejo Intertextil Español  
Vicepresidente de la Confección de Barcelona

En primer lugar, una reflexión. Cómo es posible que una actividad económica, social, que nos sirve para vivir, para desarrollar, esté siendo instrumentalizada como la gran maldad de la globalización cuando, en realidad, es un sector amable, el trabajo se puede llevar adonde está el individuo, que no tiene que erradicarse de su entorno familiar y cultural. No son trabajos especialmente peligrosos ni duros, otra cosa es que luego se transformen en ello. Es decir, imagínense un pedazo de pan, nos alimenta, nos da vida, pero cuando se queda seco, si nos lo tiramos uno a otro, nos puede hacer algún chichón e incluso si Hitchcock lo mete en el congelador nos puede servir incluso para asesinar a alguien, pero en sí mismo, es un pedazo de pan. Ésta es la reflexión sinceramente.

También me gustaría constatar que las situaciones que aquí nos están contando son consecuencia de circunstancias muy complejas en las que intervienen diferencias de desarrollo económico de unas regiones a otras, legislaciones muy diferentes de unos países a otros, legislaciones que se aplican o no se aplican o se aplican mal, y también, cómo no, de la propia cultura del esfuerzo. Cuando desde estos países emergentes estáis viendo al mundo occidental aparentemente con unas economías más ricas y desahogadas tenéis que saber que no ha sido fruto de la casualidad, no se ha heredado. Nuestros países son intrínsecamente de naturaleza pobre, nuestros recursos están muy agotados y, sin embargo, ha sido gracias a la administración del esfuerzo, no se consiguen las cosas gratuitas.

**En España son muy pocas las empresas que dan a maquilar fuera.**

Hay otros países en el mundo occidental, EE UU es el gran dador de maquilas para Centro y Sudamérica, China e incluso los países

del centro de Europa. En todo el mundo, las empresas que dan trabajo fuera son un volumen muy pequeño del negocio total, no lo tenemos cuantificado, pero puede ser un 5-6%. El resto se maquila para el consumo dentro de los propios países. Por lo tanto, estamos poniendo un referente que cuantitativamente no es determinante, aunque sí hay una tendencia a ir aumentando el proceso de deslocalización del trabajo.

¿Qué estamos haciendo desde el Consejo Intertextil para intentar conquistar otros mercados? **Más que exportar producto hecho en España, intentamos poner en colaboración las empresas españolas con las de cada país objetivo para que desde allí se pueda maquilar para su propio mercado y los mercados del entorno. Hacemos una doble función: exportamos know-hows, diseño, creatividad, materias primas en muchos casos, tecnología, ayudamos a nuevas empresas de la mano de las de cada país a implantarse en estos mercados y, lo más importante, ayudamos a elevar el nivel económico, social y cultural de estos países.** ¿Por qué? Porque cuanto más fuertes sean económicamente, más nos podrán comprar. No nos interesa que estén en el hoyo constantemente, nos interesa que tengan dinero, mucho dinero para comprar, que es nuestro sostén.

*En Europa, en los últimos 15 años, se han eliminado de tres millones y medio a cuatro millones de puestos de trabajo en el textil confección.*

En Europa, en los últimos 15 años aproximadamente se han eliminado de 3 millones y medio a 4 millones de puestos de trabajo en el textil confección, está siendo un proceso traumático. **En España el año pasado desaparecieron del orden de 6.000 puestos de trabajo en el sector, mayoritariamente en la confección por ser intensiva en mano de obra.** Esto quiere decir que los procesos de globalización no sólo afectan a las empresas, que pueden ser más ricas, etc., sino que afectan a los trabajadores. Las empresas no son sólo el capital, son también los obreros y los medios que se dan para que se pueda hacer el trabajo. La empresa somos todos, hasta la sociedad en general. Las empresas son mucho más frágiles de lo que parece, en el último año están cayendo multinacionales con presupuestos superiores a los de muchísimos estados.

Volviendo a las colaboraciones, porque aquí se me apuntaba qué es lo que se puede hacer desde las organizaciones empresariales, en este caso de España, **la filosofía es intentar hacer *joint ventures*, acuerdos estratégicos con las empresas de cada país.** Tenemos un plan con el Gobierno de Colombia para vincular empresas españolas con empresas colombianas, con el fin de que mejoren, tengan más calidad, más creatividad, es decir, que no dependan de las decisiones de otros. Porque las empresas que sólo se sustentan de maquila, por tres centavos menos se van a ir a otro país, por lo tanto, tienen que hacer el esfuerzo de salir de que la decisión de su empresa esté en manos de otros, aunque siempre hay alguien que está por encima de nosotros: el último es el mercado.

En Colombia ayudamos a montar un taller de confección para madres solteras. Se les formó, se les adquirió maquinaria, se les buscaron dadores de maquila, de pedidos.

No todos los países están en las mismas circunstancias. Me llamó mucho la atención en las afueras de Shangai, donde había miles y miles de mujeres trabajando 12, 14, 16 horas en la confección. Cuando hablamos con algunas de ellas, nos decían: “No, si ya me va bien porque yo trabajo aquí un año y medio o dos, ahorro y con me voy al pueblo y mi padre podrá...”. Es decir, hemos de tener en cuenta que esos esfuerzos cada uno tiene la capacidad de administrarlos, si bien hemos de reconocer que hay abusos en muchas partes.

Las empresas plurinacionales son las más interesadas en mantener su imagen, son muy marquistas. En las escuelas de negocios, hace años la impronta era empresas agresivas, muy dinámicas, como rodillos, hoy se está por la empresa amable, que da cobijo no sólo a la forma de hacer sino a otras sensibilidades. Estas marcas, muy conocidas, en cierto modo están incidiendo también en estas presiones: el mercado presiona al comercio, el comercio al industrial creativo y el industrial creativo al maquilador. Si no son plagiadas, estas firmas podrían desahogar esa presión; pero no, hay países que están montados en el plagio.

## PANELISTA

### Ignacio Sierra

Portavoz del Comité de Responsabilidad Social de Cortefiel

Antes, ir a un país con costes más bajos era quizá una apuesta táctica de una empresa, eso ya prácticamente no existe, no son opciones tácticas, son líneas estratégicas. ¿Por qué? Sin una estructura eficiente que reparta costes no se puede competir, alguien mucho más grande me va a echar del mercado, pero me va a echar a mí, a las familias que trabajan para mí y a las personas que tengo en las tiendas en Madrid, en Barcelona o en cualquier sitio. Una vez que se asume que vivimos en ese entorno, ¿cómo lo podemos hacer mejor?

**En Cortefiel, hemos ido dando más peso a la distribución**, en la medida en que España iba subiendo sus niveles. **Cuando vamos a otros países procuramos ir nosotros, no un mediador. Vamos a invertir, dar formación, crear nuestra estructura y tener nuestros empleados como los tenemos en España.** Evidentemente, hay que adaptarse a la normativa de los países, hay que denunciar cuando no se cumpla, pero no hay que ir de arrogantes ni intentar implantar nuestra cultura, incluso con toda la buena fe del mundo. Hay que ver dentro de la cultura del país qué es lo que son buenas prácticas y convivir con ello. Es el único camino para seguir adelante, y estoy de acuerdo en que cuando las cosas se hacen bien y no hay situaciones de abusos y explotación, los negocios, las ideas y las industrias se vuelven sostenibles y duran, para la gente que está en el país de origen y para la que está en los nuevos países.

En cuanto a las pautas de futuro, para intentar controlar todas las partes del proceso es fundamental que participen las personas que saben lo que está sucediendo: la gente que trabaja en las maquilas, la que va a comprar, la que realiza los encargos, la que verifica, la que tiene que hablar con los grupos de interés que apoyan a esa empresa y con la organización en su conjunto.

Es importante marcarnos objetivos y encauzar proyectos, no dispersarlos. Al margen de acciones individuales, vamos a montar un proyecto, por ejemplo, de ayuda a mujeres, donde podamos aportar algo, que no sea un mero maquillaje. **Estoy de acuerdo con que los ritmos de producción se pueden graduar, aunque hay puntas que son muy exhaustivas.** En nuestro caso quizá es más fácil al ser una compañía que tiene mucho componente de hombre, la moda de hombre quizá sea un poco más relajada en cuanto a los plazos, tendencias y modas, aunque ya está entrando también en esa dinámica, pero algo más relajada. Esto nos ha permitido trabajar con tiempos más estables, más largos, con temporadas más planificadas, con relaciones más a largo plazo con los proveedores, de manera que incluso en coyunturas de tipo de cambio de monedas, hemos podido tener una relación fluida y si el dólar baja o el euro sube negociar para llegar a un punto medio, porque vamos a estar trabajando juntos diez años. Todo eso es extrapolable a lo que estamos hablando.

Otro punto interesante es que las empresas, sobre todo las que somos fabricantes, hemos estado siempre muy preocupadas por la calidad, que no es sólo que el producto sea bueno, sino que esté hecho con materiales que no sean nocivos. Si verificamos que nuestras telas no lleven una tintura que pueda provocar algún tipo de alergia, también debemos tener la capacidad de verificar que no haya una persona explotada detrás de esa camisa, que no haya una persona menor de edad en unas condiciones inadecuadas.

Es importante que las empresas nos prestemos a escuchar, a mejorar y a poner en común las cosas positivas que estemos haciendo y puedan ayudar a otras empresas a ver que hay cosas que se pueden hacer. En nuestro caso, siempre hemos dicho que si detectamos que un proveedor nos engaña diciendo que hace buenas prácticas, rompemos con él. Pero hay casos en que se pueden dar facilidades -un crédito o aplazar los pagos- y admitirle como proveedor en un plazo razonable. Poner en común las prácticas que sí han funcionado puede ayudar a avanzar.

*Si verificamos que nuestras telas no lleven una tintura que pueda provocar algún tipo de alergia, también debemos tener la capacidad de verificar que no haya una persona explotada.*

## PANELISTA

### **Blanca Suárez**

Responsable de Cooperación Sindical de la Federación de Textil y Químicas de Comisiones Obreras (FITEQA - CC OO)

Además de la responsabilidad de Cooperación Sindical de FITEQA, ejerzo de abogada laboralista y sé muy bien que los derechos aunque existan, si no se desarrollan, son papel mojado, y los derechos laborales y sindicales particularmente. Los sindicatos somos a nivel nacional e internacional el instrumento de garantía del ejercicio de los derechos y de su cumplimiento.

Voy a plantear los retos a los que se enfrentan las empresas a la hora de asumir una plena política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). **Nosotros partimos de la consagración de la libertad de asociación y del derecho a la negociación colectiva que recogen los Convenios 87 y 98 de la OIT** y que están asumidos en la mayoría de los códigos de conducta, en particular en el Pacto Mundial.

Lo primero que deben hacer las empresas es respetar la libertad de asociación, no obstaculizar la labor de los sindicatos dentro de sus empresas, permitir la afiliación y reconocer a los órganos de representación de los trabajadores legalmente constituidos. Sin estos principios ni en Honduras, ni en Marruecos ni en ninguna parte del mundo los trabajadores van a poder tener un desarrollo de sus derechos mínimos. Sólo la libertad de asociación y la negociación colectiva les va a permitir avanzar en sus derechos.

**Los códigos de conducta son voluntarios, pero si se dotan de ellos, pasan a ser obligaciones contraídas por la empresa.** Hay que desarrollarlos y tienen que tener un control, y ahí es donde están las dificultades con que nos encontramos los sindicatos.

Una verdadera política de RSC no puede agotarse en una práctica unilateral, por muy bien intencionada que sea. El respeto a los derechos fundamentales mínimos excede a la mera voluntad empresarial de cumplirlos. El **que las empresas transnacionales no empleen a niños, no empleen a gente en condiciones de servidumbre, no realicen jornadas de 24 horas, no impidan ir al baño a sus trabajadoras, no despidan a las mujeres embarazadas, debe trascender el código de conducta. Se tiene que cumplir porque es legalidad internacional y debe ser exigible social y legalmente, y eso no puede ser parte de la RSC, es parte del derecho internacional, no es voluntario, es obligatorio.** No podemos aplaudir que las multinacionales digan “las cosas básicas no las hacemos”, porque estamos en un paso más, y es que los trabajadores de sus empresas en cualquier parte del mundo deben tener la posibilidad de organizarse y el derecho a negociar con las empresas de cualquiera de sus países.

*El respeto a los derechos fundamentales mínimos excede la mera voluntad empresarial de cumplirlos.*

Hay muchos países en los que esos derechos no están reconocidos. El representante de Mango nos decía que su sistema de producción permite que su código de conducta se cumpla, pero en China estas cosas son difícilmente evaluables, entre otras cosas, porque es un sistema de liberalismo económico y dictadura política, sin libertades básicas.

En los países donde el sistema político no garantiza los derechos de los trabajadores, pedir a las empresas que lo hagan puede parecer excesivo. Pero es que ésta es la Responsabilidad Social Corporativa, para eso están los códigos, porque **si estuvieran en países en los que estos derechos estuvieran garantizados, el código no sería necesario**, se les aplicaría el Estatuto de los Trabajadores. Estamos hablando de que en contra incluso del propio sistema y muchas veces creando grupos de presión, ejerzan presión sobre el país. Igual que consiguen fácilmente zonas francas, autopistas hasta las puertas de las fábricas o transacciones sin impuestos, no creo que sea tan difícil presionar para que los derechos básicos sean respetados, y mucho más donde existen libertad sindical y negociación colectiva y no se ejercen.

**Si no hay un cambio de mentalidad absoluto por parte de las empresas, un cambio en sus pautas de gestión, si no se incorpora la RSC de manera transversal, se podrá avanzar poco.** Porque hasta ahora lo que hemos comprobado es que el código forma parte de recursos humanos o es un anexo que está ahí y de vez en cuando se comenta en el comité ejecutivo, pero no forma parte de la política industrial de la empresa; es decir, cómo se concilia el código de conducta con la presión que se ejerce sobre el proveedor.

A través de los convenios colectivos y la negociación se interviene en muchos aspectos del desarrollo empresarial. Si la responsabilidad social está incorporada transversalmente a la empresa y forma parte de toda su organización, el control del código de conducta será posible realizarlo desde fuera y no sólo por las ONG. Las ONG tienen un papel esencial, pero tienen un ámbito y los sindicatos tenemos otros. En estos momentos o esta responsabilidad social es un contrato de verdad social y económico, o nos habremos quedado en las meras declaraciones de principios.

**En España, el Convenio General del Textil y la Confección establece el control de la subcontratación por los representantes legales de los trabajadores.** Los comités de empresa tienen la posibilidad, y de hecho lo hacen, de exigir a la empresa los contratos con los talleres a los que subcontratan, incluso a la sub-subcontratación. Se introdujo en el último convenio, está costando mucho desarrollarlo porque las empresas en esto son muy celosas, pero se ha abierto el camino y éste es el instrumento. Se va a trasladar a los niveles internacionales. Está pendiente la firma del acuerdo marco que dote de instrumentos de verificación de estos códigos a las organizaciones internacionales tanto patronales como sindicales. Este acuerdo marco es imprescindible para controlar el cumplimiento de los códigos de conducta. La verdadera RSC no puede desarrollarse al margen ni en contra de los sindicatos, que somos el instrumento de los trabajadores para el desarrollo de sus derechos.

## RONDA DE PREGUNTAS



© Javier Herrero / Intermón Oxfam

**Pregunta:** En Honduras, para formar un sindicato tenemos que escondernos hasta que esté legalizado. ¿Cuál es tu experiencia?

**FITEQA-CC OO:** Esto ocurre en casi todos los países de Centroamérica y Sudamérica. Los sindicatos están legalizados, se requiere un número mínimo de trabajadores, suelen ser entre 15 ó 20, pero en cuanto se detecta que puede haber trabajadores interesados en organizarse y formar el sindicato dentro de la empresa, les despiden. Por eso lo organizan fuera y llevan en secreto el acta de constitución al notario. Una vez que está constituido el sindicato, hay protección. En teoría no se les puede despedir.

**Comentario de Mango:** He comentado que por el sistema de fabricación hay quizá más posibilidades de cumplir aspectos ligados a la producción, como por ejemplo las horas. Pero es cierto que otros como el derecho de asociación no tenemos más remedio que verificarlo directamente. Ahora bien, creo que aquí ya entran otros agentes como los sindicatos o los gobiernos.

**P:** Un elemento clave de la RSC es la transparencia. Hay algunas iniciativas nacionales que exigen esta transparencia en empresas que cotizan en Bolsa o que son acreedoras de financiación pública. Me gustaría saber qué opinan los representantes en la mesa y si se ha dado

## **algún paso para avanzar como sector en el ámbito de la transparencia, más allá de la obligatoriedad o no de medidas concretas.**

**Consejo Intertextil:** Nuestra pretensión es intentar poner en común las iniciativas que hay desde organizaciones o entidades privadas, y que a nivel de cada sector, en cada país, sean sus representantes empresariales y sindicales los que asuman el trabajar por estas buenas prácticas para que sean un elemento común, que complementarían el convenio. En España los sindicatos ya se encargan de plantear en cada momento los temas adecuados.

**FITEQA-CC OO:** El secretario general de nuestra Federación ha enviado una carta a las empresas españolas que han suscrito el Pacto Mundial con el fin de iniciar conversaciones para dotarnos de instrumentos de verificación. Todavía han contestado muy pocas, pero la verificación, la transparencia, es el elemento básico y ahí queremos estar.

**KPMG:** Efectivamente, todavía no hay una norma de obligado cumplimiento para publicar estos datos de manera global, pero hay un número cada vez mayor de empresas, sobre todo las grandes, que publican memorias de sostenibilidad donde se ofrece información sobre estos temas: cuántos talleres se están revisando, qué conclusiones se están obtenien-

do, etc. Las empresas que cotizan en Bolsa cada vez están publicando más este tipo de información y eso va a ser común en el futuro. Para cumplir la norma internacional SA 8000, que es privada, hay que hacer pública toda la información sobre qué se está haciendo en estos aspectos.

**Cortefiel:** Nosotros nos hemos acogido al SA 8000, pero en Norteamérica algunos distribuidores piden otros estándares. Los talleres en terceros países acaban volviéndose locos cuando cada compañía les pide una cosa. Nosotros hacemos un llamamiento a la estandarización global precisa de unas normas, para que todo el mundo sepa a qué atenerse.

**Reflexión desde el público:** Entiendo que las empresas que muestran una preocupación por estos temas, suscribiendo por ejemplo el Pacto Mundial, no deberían ser el centro de todos los dardos. Pero también es verdad y a mí me preocupa mucho, que una vez manifestado públicamente ese compromiso, no haya una forma de verificar qué es lo que hacen.

Me llama la atención que parecen no coincidir los problemas del sector, fundamentalmente para las mujeres, que explica un trabajo de investigación serio y riguroso como el que ha hecho Intermón Oxfam, con lo que están diciendo aquí las empresas. Deberíamos ponernos a trabajar entre todos para encontrar el camino

para que esto funcione bien. El problema existe y no basta con decir “yo expreso mis principios, pero después no voy al fondo para que se cumplan”.

**Cortefiel:** Estoy de acuerdo. Si las empresas somos capaces de saber que un componente químico de un colorante no provoca alergias, también tenemos que ser capaces de todo esto. Tenemos que avanzar, hay que vencer barreras, miedos y prevenciones que a veces son incluso ficticios.

**Reflexión desde el público:** ¿Qué se espera de este seminario? Quizás constatar que se ha generado un debate en el seno de las empresas. La RSC tiene que formar parte de la línea ejecutiva de la empresa. Sin duda originará roces con otros departamentos, pero los responsables de RSC deben asumir esa tensión y ese compromiso.

#### **Conclusión de Intermón Oxfam:**

Queremos insistir en que estamos dirigiendo nuestros mensajes a un modelo de negocio, del cual el sector textil puede ser paradigmático, pero que se repite en otros sectores.

Por otra parte, sólo conseguiremos que las empresas que han empezado a cuestionarse internamente y a dar pasos sean mucho más efectivas, si logramos que las empresas líderes en este sector también empiecen a dar pasos. Por eso, va a

hacer falta un trabajo enorme con las empresas líderes, las que están aquí y las que no están, para que en los próximos dos o tres años podamos hacer realidad una política de RSC integral en la empresa y, sobre todo, integrada en las políticas de compra.

Para nosotros es especialmente relevante que todos los grandes partidos políticos incluyeran en sus programas electorales un apartado sobre la RSC. Trasladar esas propuestas a una legislación efectiva en el Parlamento, va a ser por nuestra parte un eje de trabajo muy importante.

MESA REDONDA 3

## LA RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS COMO PRÁCTICA DE VALOR AÑADIDO

### MODERADORA

**Isabel San Sebastián**  
Periodista

Los medios de comunicación y sus representantes podemos jugar un papel crucial contribuyendo a transmitir a la sociedad que la responsabilidad social de la empresa es una oportunidad para dar un valor añadido a sus productos.

**En esta última mesa se va a tratar este aspecto, la RSC como un valor en alza.** Por una parte responde a las exigencias de una sociedad cada vez más formada, y por otra a un mercado que discrimina positivamente a las empresas que, alejándose del mero concepto cosmético, abordan la RSC como un elemento integral de su política empresarial.

Las grandes empresas españolas están adquiriendo conciencia de su importancia y, en mayor o menor grado, han creado departamentos de RSC. Sin embargo, lo novedoso del término provoca desconfianza e incredulidad por parte de los equipos “tradicionales” de las empresas. Desarrollar la RSC como parte consustancial de la política empresarial es la lucha a la que se enfrentan en muchas ocasiones los departamentos que se han creado para este fin, y su primera tarea consiste en convencer a su propia empresa del valor añadido que una correcta política de RSC reporta a la firma.

## TESTIMONIO

### Shahnaz Parveen

Gerente Comercial de la Cooperativa de Comercio Justo  
Aarong. Bangladesh

Brac Aarong es una organización sin ánimo de lucro que trabaja en Bangladesh, uno de los países más poblados y pobres del mundo.

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa es bastante nuevo y ha crecido por la necesidad de asegurar el éxito a largo plazo de las empresas. En Bangladesh es objeto de debate. La principal asunción de la comunidad empresarial es que los negocios existen para obtener beneficios que redunden en los accionistas, pero muchos hombres de negocios reconocen que debe haber espacio para los beneficios y para los principios. Algunos grupos piensan que la RSC se está imponiendo a los países en desarrollo, y otros que, en beneficio de la sociedad en su conjunto (consumidores, trabajadores, medio ambiente, etc.) debe ser una condición a la hora de hacer negocios. Las prácticas éticas y ecológicas son las principales características de la responsabilidad social. Las empresas han aceptado la triple base económica, social y ambiental de su responsabilidad ante los trabajadores, los accionistas y la comunidad.

**Brac es un modelo ideal de organización que aplica prácticas de responsabilidad social a través de innovadores programas.** Creada en 1972, tiene más de 27.000 trabajadores estables y 34.000 profesores asociados que trabajan en 61.924 aldeas. **Para abordar la compleja realidad en la que desarrolla su trabajo, aplica un enfoque global con programas en tres áreas: desarrollo económico, salud y educación.** Desarrolla programas social, económica y ambientalmente sostenibles, y está involucrada en varias empresas intercontinentales.

La responsabilidad social de Brac incluye programas de desarrollo para 3.520.000 personas pobres sin tierra. El programa de educa-

## Criterios del Comercio Justo

- Garantiza el pago de un precio justo a los productores.
- Establece con ellos una relación a largo plazo y les paga una parte del precio por adelantado.
- Los productores destinan una parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades.
- No hay explotación infantil.
- Promueve el papel de la mujer.
- Respeta el medio ambiente.
- Son productos de calidad, a los que se acompaña de información para el consumidor.

ción con 34.001 clases proporciona educación a 1.100.000 estudiantes. El de microcréditos ha distribuido 1.800 millones de dólares entre sus miembros para mejorar su capacidad de generar ingresos y para formación. Existe un programa para mejorar la relación de género entre el personal y los artesanos de Brac. La responsabilidad ambiental incluye el programa de acuicultura y gestión de pesquerías, con 4.412 trabajadores; y el programa forestal que llega a 73.508 trabajadores.

Entre las iniciativas puestas en marcha, destaca la empresa **Aarong** que vende bajo los criterios del **Comercio Justo** los artículos hechos por los artesanos, a los que ayuda con programas de desarrollo. Entre sus objetivos destaca el conseguir cambios socioeconómicos para las mujeres. La creación de trabajo, en seis áreas diferentes, ha alcanzado a 12.826 mujeres. Ha proporcionado servicios a más de 30.000 artesanos desfavorecidos. Su volumen de negocios se sitúa en los 40 millones de dólares, incluyendo las exportaciones.

Aarong ha identificado las principales restricciones al empleo en las áreas rurales (falta de capital activo, de apoyo a la comercialización o de oportunidades de formación) y proporciona una amplia variedad de servicios como respuesta a esos problemas. Muchas cooperativas independientes están formadas por familias de artesanos que venden sus artículos de cerámica, cobre, bisutería, cestería, tejidos, seda, cuero, etc. a través de Aarong.

Artesanos de todo el país vienen en busca de ayuda para comercializar sus productos. Se les proporciona apoyo para fomentar la eficiencia y mejorar la producción. Se trabaja con los productores para asegurar unos precios justos para sus productos, se les adelanta parte del pago al hacer los pedidos, se busca el vínculo entre productores y consumidores, se facilita formación e información sobre comercialización y control de calidad.

En cuanto al **sector de la confección en Bangladesh**, uno de los principales problemas ha sido la **falta de conocimiento, experiencia y capacidad para formar sindicatos**. No ha sido hasta hace poco que el Gobierno ha anunciado que los trabajadores tienen el derecho de organizarse. Es preciso que todos los implicados reconozcan la necesidad de fomentar los derechos básicos en los centros de trabajo, en especial para las mujeres, que son mayoría y deben tener al menos la capacidad de luchar por sus derechos.

La industria de la confección apareció en el país a finales de los años 70 y ha crecido rápidamente. El número de empresas ha aumentado desde menos de 50 en 1983 a más de 3.000 en 1999. **El 90% del empleo es femenino.**

Hay que tener una responsabilidad corporativa. Las empresas que hacen los pedidos deben investigar la situación del sector y las condiciones laborales. No creo que puedan hacerlo en cinco o seis meses, quizás en un año, o dos, o tres, pero si se presiona a las empresas, lo harán. En una gran industria de Bangladesh, algunos compradores han presionado para que se proporcionen casas y escuelas a los artesanos y trabajadores. Con este tipo de presiones podemos desarrollar la RSC en las empresas.

**Tenemos una empresa que está haciendo las camisetas para Intermón Oxfam. Es una empresa independiente desarrollada con la ayuda de Aarong. Es otro ejemplo de organización con la que se puede poner en práctica la RSC. Cuenta con 245 trabajadores. Se trabaja de 8.00 a 17.00. Después de esa hora, son horas extras que se pagan como tales. Hay incentivos para los trabajadores, desayuno para el turno de la mañana e instalaciones para comer.**

Brac Aarong y otros agentes pueden aportar ideas sobre la puesta en marcha de los principales conceptos del Comercio Justo y la RSC.

*Las empresas que hacen los pedidos deben investigar la situación del sector y las condiciones laborales.*

## PANELISTA

### Ileana Izverniceanu

Portavoz de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)

*Los temas éticos, ambientales y sociales preocupan cada vez más a los consumidores.*

En los últimos años, **la OCU ha querido analizar dentro de sus estudios la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas**, es decir, qué hay detrás cuando el consumidor elige un producto.

Los temas éticos, ambientales y sociales preocupan cada vez más a los consumidores. Bajo el punto de vista de la OCU, un consumidor informado va a hacer un acto de elección adecuado. Una forma de tener esta información es la etiqueta que todos los productos tienen que llevar. Sin embargo, debido a la proliferación de logos y etiquetas seudo-justas o seudo-éticas hay una confusión tremenda y la etiqueta ha dejado de ser tan fiable como debería ser.

Los poderes públicos tienen un papel muy importante que desempeñar con una política adecuada, incluso fiscal, que anime a deschar del mercado productos poco sostenibles y a disuadir a los productores de seguir fabricando en esa línea, y sobre todo que anime a los consumidores a que ejerzan un consumo responsable.

El consumidor busca la relación ideal calidad-precio. En los análisis comparativos ofrecemos el panorama dentro de un sector y llamamos “compra maestra” a la relación calidad-precio idónea. Esos análisis se quedaban cojos, conscientes de la preocupación, incipiente pero ya grande, de los consumidores por lo que hay detrás de la empresa que pone un producto en el mercado. De manera que **en 2003 hicimos un primer estudio en el que incluimos criterios sociales y ambientales**. Analizamos diez marcas de reconocido prestigio de zapatillas de *jogging*, un producto textil de moda y muy demandado por gente joven y no tan joven.

### Analizamos tres puntos:

- **Grado de transparencia.** Medimos a través de varios indicadores la colaboración que mostró a la encuesta, que significaba la respuesta que querían dar a los consumidores. También analizamos la publicación de informes que incluían aspectos sociales y medioambientales relevantes, valoramos muy positivamente que estos informes siguieran los parámetros del Global Reporting Initiative que es la guía más prestigiosa que se puede seguir para hacer una buena memoria de sostenibilidad. Y también analizamos qué grado de diálogo tenía con la sociedad civil en general, con ONG, accionistas, sindicatos y consumidores.
- **Comportamiento social.** Evaluamos si la empresa respetaba las ocho convenciones básicas de la OIT en todos los países en los que estaba presente, y si se pagaba un salario digno en el país de origen. Analizamos la estrategia que imponen a sus proveedores, porque en el sector textil es muy habitual que se subcontrate y se subcontrate. Si hay un seguimiento de los proveedores y, sobre todo, si minimiza el número de proveedores, creemos que se va a conseguir una mayor estabilidad de los trabajadores.
- **Respeto al medio ambiente.** Evaluamos su política ambiental, sobre todo el desarrollo de políticas de calidad asociadas a un sistema de gestión ambiental, con plantas de producción certificadas por algún estándar reconocido, como el ISO 14.000-1, y los esfuerzos de la empresa por reducir el impacto negativo del producto. Tuvimos en cuenta que fomentara el reciclaje y, en el caso de las zapatillas, verificamos que no tuvieran PVC.

Después **se pidió la opinión de los lectores sobre este estudio** y la respuesta fue abrumadora. Se hizo una encuesta, de la que destacaría tres puntos. En primer lugar, este tipo de estudio en el que analizábamos por primera vez la responsabilidad social corporativa fue valorado por los lectores con un 7,71 sobre 10, una valoración muy alta para lo que estamos acostumbrados. El 58% de las personas encuestadas afirmaba que valoran mucho más los criterios

éticos que el precio o la calidad. **Tres de cada cuatro encuestados afirmaban que la OCU debería seguir ese camino, incluyendo en sus análisis de manera habitual los criterios éticos y sociales de las empresas** para saber qué hay detrás del producto.

En febrero de 2004 se realizó un análisis de bananas. Se analizaron transparencia, criterios ambientales y criterios sociales. De las 20.000 toneladas de bananas que se comercializaron en España, no llegó ninguna con etiqueta de Comercio Justo, con lo cual los consumidores no pudieron optar por este tipo de producto. Ahora, se va a publicar un estudio sobre marcas de coches. Existe un pelotón grande que va a marchas forzadas, tres o cuatro marcas que gestionan bien sus plantas de producción, con criterios éticos y ambientales, y un gran pelotón con enormes carencias en aspectos sociales, en la política medioambiental y, sobre todo –algo imperdonable–, una falta de transparencia en todos los aspectos.

Como conclusión, comentar que **la categoría empresarial es mirada ya con lupa por los consumidores**, sobre todo en los países occidentales donde hay unos marchamos de calidad bastante estandarizados. Con campañas de ropa limpia como la que hizo Setem en la que se dice a los consumidores si una empresa respeta las convenciones básicas de la OIT y si además ofrece un salario digno, o si por el contrario, esclaviza a los trabajadores y utiliza a niños que tienen que dejar de acudir a la escuela, el consumidor va a poder elegir mucho más libremente y la elección va a ser acorde con sus criterios, una vez que tenga toda la información sobre la mesa.

**El consumidor tiene la última palabra y las marcas tienen que tomar conciencia de que la Responsabilidad Social Corporativa es un marchamo de calidad.** Las empresas, aparte de producir barato y bien, tienen que ponerse esa meta porque es el futuro. Las inquietudes del consumidor, sobre todo en el sector textil, van mucho más allá de comprar un producto bueno, a una calidad aceptable y a un precio económico. Los consumidores quieren saber qué hay detrás y así lo han contestado, que van a elegir teniendo en cuenta esos criterios éticos y solidarios.

## PANELISTA

### Aurora García

Responsable de Responsabilidad Social Corporativa de la  
Agencia de Comunicación Ketchum-S.E.I.S.

Ketchum-S.E.I.S. es una agencia de comunicación que desde el año 2001 ha tomado la decisión de abordar el tema de la responsabilidad social.

La pregunta que se nos planteó al invitarnos a este seminario fue por qué la Responsabilidad Social Corporativa es un valor en alza para las empresas. Vemos que en las empresas cada vez se habla más de RSC, aunque todavía muchas no saben muy bien de qué se trata, ni qué es lo que tienen que hacer para empezar. Lo importante es que quienes toman decisiones en las compañías empiezan a ver que la RSC es dar respuesta a unas realidades que son cada vez más crecientes en la sociedad.

Hay un nuevo patrón de relación entre el consumidor y la empresa. A las compañías se le piden cosas nuevas, entre ellas que su comportamiento esté basado en un compromiso social que abarca las condiciones laborales, el respeto al medio ambiente, la relación con su comunidad más cercana y otros aspectos que hasta hace poco no se demandaban a las empresas, a las que sólo se les pedía un producto de una calidad aceptable y a buen precio.

Por otro lado, **el mercado empieza a valorar y a premiar a las empresas que se comportan de manera ética y que respetan ciertos comportamientos empresariales como parte integral de la compañía, no sólo como una estrategia de imagen, sino que tiene que ver con la estrategia de negocio**, con la actividad propia de la compañía, al mismo nivel que otras disciplinas como la innovación, la tecnología o los planes comerciales. Hay ya varios ejemplos de que

el mercado premia estos comportamientos: los fondos éticos, la inversión socialmente responsable y el Comercio Justo. Al mismo tiempo, aunque tímidamente la sociedad y el mercado empiezan a penalizar a las empresas que no hacen estas cosas como tiene que ser.

*Muchas empresas han creado departamentos de RSC, pero se han dejado en el camino la comunicación, en las dos direcciones, con sus grupos de interés.*

Estamos hablando de la reputación de las compañías. El sector textil es un ejemplo muy claro porque sabe desde hace mucho tiempo que tiene que proteger la reputación de sus marcas. Una cuestión que va mucho más allá de las percepciones u opiniones de los medios de comunicación, que, dicho sea de paso, son bastante escépticos sobre las intenciones de las empresas cuando hacen estas cosas.

Por otra parte, **la comunicación hacia los grupos de interés que interactúan con la compañía está poco desarrollada.** Estos grupos son los clientes y consumidores, los proveedores, los sindicatos y las ONG -como representantes de muchos colectivos que no tienen voz propia-, y los medios de comunicación. Muchas empresas han creado departamentos de RSC, pero se han dejado en el camino esa comunicación en las dos direcciones. **No se trata sólo de publicar memorias de sostenibilidad o informes, hay que preguntar a todas las partes interesadas qué les gusta, qué no les gusta, qué esperan de la empresa** para que estén satisfechos e interactúen con ella adquiriendo sus productos, accediendo a sus servicios y valorándola como una compañía con la que merece la pena tener una relación comercial.

La política de responsabilidad social debe estar basada en la realidad e incluir medidas y procedimientos que respondan a las necesidades de todos los que rodean a la empresa y que, a su vez, afectan a su crecimiento, a su rentabilidad y a su supervivencia, en algunos casos. De este error surgen voces críticas -unas más justificadas que otras- que dudan de las verdaderas intenciones que tienen las compañías para llevar a cabo políticas de responsabilidad social.

Una empresa que quiera hacer una campaña de RSC como parte integral de la compañía tiene que tener en cuenta a todos estos interlocutores para saber las necesidades, demandas, preguntas o problemas que puedan causar. Hay muchas formas de hacerlo: auditorías, encuentros con colectivos o con sus representantes, grupos de trabajo, seminarios, utilización de intermediarios como los sindicatos, etc. **Una vez conocidas todas estas cuestiones, llega el momento de analizarlas y valorarlas, y a partir de ahí decidir la puesta en marcha de unos programas de RSC, todo lo ambiciosos que haga falta, y la creación de códigos éticos.** Después se podrá contar a través de memorias y de informes. Las empresas que hayan hecho ese paso previo, transmitirán su responsabilidad social como una parte esencial del negocio.

Hace unos años se produjo una ruptura clara entre los intereses sociales y los intereses empresariales, sobre todo desde determinados colectivos especialmente activos que consideraban que la empresa sólo buscaba la rentabilidad económica. **La sociedad considera que la empresa tiene el poder de cambiar las cosas, y que tiene la obligación de utilizar ese poder.** Por ejemplo, es muy importante cómo se consigue que un proveedor pueda tener mejores condiciones laborales para sus empleados: firmando contratos a largo plazo, por grandes volúmenes, haciendo auditorías y, en casos extremos, incluso rompiendo la relación con ese proveedor.

En definitiva, la RSC es una cuestión de reputación. La sociedad se reconocerá en estos nuevos comportamientos de las empresas y les dará su confianza.

## PANELISTA

**Jesús Llaría**

Fundación Ecología y Desarrollo

**El valor de mercado de las compañías cotizadas ya se ve afectado por sus prácticas sociales y ambientales.** Todavía en una medida reducida, pero que crece, fundamentalmente porque los inversores han comenzado a tener en cuenta este tipo de consideraciones a la hora de tomar sus decisiones de inversión.

La inversión socialmente responsable nació en los años 50, en Estados Unidos. En España es sobre todo conocida por los fondos de inversión socialmente responsables o fondos éticos, que son un segmento reducido del mercado. En el conjunto de Europa crecen a un ritmo considerable y cabe esperar que esa tendencia se terminará trasladando tarde o temprano a nuestro país.

Han ido apareciendo nuevos escaparates en los que las empresas que son capaces de acreditar buenas prácticas o al menos buenas políticas sociales y ambientales pueden exhibirse. En Europa, la familia de índices de FTSE4GOOD, que dependen de los índices FTSE de la Bolsa de Londres, incorporan a los tradicionales criterios de capitalización otros criterios sociales y ambientales.

El sector textil tiene pocas cortapisas para ser incluido en un índice como FTSE4GOOD, puesto que quienes elaboran los índices han establecido distintos sectores de impacto y el sector textil no se encuentra entre el grupo de alto impacto o de alto riesgo. Una empresa textil que pertenezca al universo FTSE, para ser incluida en FTSE4GOOD simplemente debería ser capaz de acreditar que dispone de códigos de conducta, declarar su respeto hacia las convenciones básicas de la OIT, y mostrar su apoyo explícito y su respeto por la Declaración Universal de Derechos Humanos.

Pero **FTSE4GOOD va endureciendo sus criterios y a partir de este otoño las empresas de los sectores de riesgo intermedio, entre ellos el textil, tendrán que acreditar que esas políticas, esos códigos de conducta, son trasladados a sistemas de gestión**, que disponen de mecanismos para su evaluación abiertos al público interesado en conocer cómo se implanta esa política de derechos humanos, que incorporan procedimientos para la corrección de posibles fallos y que se facilita formación a los empleados en todos los países en los que operan, incluidas las empresas subcontratadas.

Un número creciente de inversores institucionales tradicionales (la mayor parte provienen del Reino Unido) ha comenzado a incorporar a sus políticas de inversión criterios sociales y ambientales. Cabe atribuir este hecho a una ley promulgada hace cuatro años que exige a los gestores de fondos de pensiones que informen de si han considerado criterios sociales, ambientales o éticos en sus tomas de decisión de inversión y desinversión. No se les obligaba a tomar en consideración estos criterios, sino a comunicar si los tenían en cuenta. Esta fue la puerta de entrada para que gestoras de fondos de pensiones empezaran a tener en cuenta estos criterios, y para que las empresas comenzaran a comunicar las prácticas sociales y ambientales sobre las que les preguntan estos inversores.

En la cumbre de Johannesburgo, celebrada en 2002, se presentó una iniciativa para la transparencia de las industrias extractivas, que busca la colaboración entre gobiernos y empresas del sector (minerías, petroleras, etc.). La iniciativa pretende que se hagan públicos los *bonus*, normalmente opacos u ocultos, que se pagan a los gobiernos de países ricos en recursos naturales, en muchos casos países en desarrollo. La idea es que la opacidad de estos pagos puede ser un incentivo más para prácticas de corrupción y que, en general, se tiende a vincular la corrupción institucional de estos países con la pobreza y la disminución del desarrollo. Varios de los inversores que han comenzado a incorporar estas políticas, y otros que están tanteando el terreno, han mostrado su apoyo a esta iniciativa, e invitan a las empresas -en muchas de las cuales son partícipes- a incorporarse, discutir y reflexionar sobre ella.

*Un número creciente de inversores institucionales tradicionales ha comenzado a incorporar a sus políticas de inversión criterios sociales y ambientales.*

Existe una coalición internacional de inversores sobre cambio climático, un grupo de grandes inversores institucionales que, en conjunto, gestionan miles de millones de euros. Estudian los riesgos vinculados al cambio climático para el valor a medio y largo plazo de las acciones de las compañías de las que son partícipes,

**El año pasado calPERS, uno de los mayores fondos de pensiones de EE UU que gestiona las pensiones de los funcionarios del estado de California, se dirigió al consejo de administración de Glaxo SmithKline, una de las mayores compañías farmacéuticas del mundo, exigiéndole que cambiara su política respecto a una combinación de fármacos contra el SIDA.** En septiembre pasado, retiró sus reclamaciones hacia esta empresa, de la cual son partícipes, entendiéndolo que los pasos que había dado para mejorar la política de precios de esta combinación de fármacos en países en desarrollo, estaba siendo exitosa.

Otro grupo de inversores en el Reino Unido, después de analizar los riesgos reputacionales, sociales y ambientales del sector farmacéutico, hizo una petición similar al conjunto del sector, que venía a coincidir con reclamaciones incluidas en la campaña de Oxfam -Intermón Oxfam en España- *Patentes a qué precio*. El Foro Británico de la Inversión Sostenible estableció un grupo de trabajo permanente entre estos grandes inversores donde analizan los riesgos sociales, ambientales y reputacionales a medio y largo plazo de las acciones de las compañías de este sector. En ningún momento se hace un llamamiento explícito a las buenas intenciones, sino que se analiza exclusivamente defendiendo su interés financiero a medio y largo plazo.

Por último, señalar que organizaciones como Oxfam estuvieron en diálogo con alguno de estos inversores que participaban en estas iniciativas, en concreto, la relativa al sector farmacéutico. Seguramente el sector textil tiene un campo abierto, un potencial enorme para dar pasos similares.

**José Luis Fernández**

Director de la Cátedra Javier Benjumea de Ética Económica y Empresarial (U. Pontificia de Comillas).  
Presidente de Ética, Economía y Dirección (EBEN España)

Es producto de una decisión, de una voluntad el que las cosas vayan en la línea adecuada; solas no van a ir, porque, además, el estado de la realidad en la que operan las empresas es de alguna manera inmune, ciego a estas consideraciones. Lo que está en juego es un sistema en el que estamos todos, y algunos vivimos bien, otros viven mejor, otros viven mal y algunos sobreviven con dificultad. Ese sistema es amoral. **La ética está en otra página, y eso es así, gustará más, gustará menos, pero es de esa manera y más en el marco de la globalización.** Desaparecieron las relevancias de las bases territoriales para las acciones, los procesos, las relaciones sociales, políticas y económicas. Eso es lo que hay, un sistema absolutamente ciego y que funciona a piñón fijo.

Aquí se dijo el mercado está por encima de todo. Es evidente, es así. ¿Y eso qué significa? Eso significa cuatro cosas: libertad de oferta, el que quiera que fabrique lápices; libertad de demanda, el que quiera y pueda que los compre; y luego, una especie de legalidad absoluta, buenos fabricantes de lápices hay pocos; y otra legalidad absoluta, “todos queremos más”; es decir, si yo puedo conseguir el lápiz bueno, cojo el bueno y no el malo. Mézclese eso convenientemente ¿qué sale? Un sistema eficiente, pero desajustado. Si intervengo en la libertad de oferta prohibiendo o incentivando o encauzando no sé qué, el resultado puede ser la ineficiencia más absoluta como conocemos; si intervengo en mover artificialmente la demanda, puede ocurrir algo parecido, lo que no voy a cambiar va a ser a la gente, a la gente que busca lo mejor, y hacer que a partir de ahora todos sean capaces de producir lo mejor. Y es injusto. **O hay justicia, o a largo plazo todos perdemos y esto no es**

**sostenible económica, social y políticamente. Cuando hay infinidad de gente que no tiene nada que perder, al final el bumerán vuelve contra nosotros.**

*Otra cosa distinta es salir fuera porque no hay leyes ambientales rigurosas, no hay sindicación, no hay leyes sociales y las administraciones públicas miran para otra parte, de manera que me aprovecho de esta coyuntura. Hay cosas que no son negociables.*

Éstas son las reglas del juego. Entonces la competitividad justifica en mi opinión la reubicación de las empresas. Es legítimo para poder ser competitivo tratar de buscar costes laborales unitarios más bajos en otro sitio. Ahora bien, debo decir a renglón seguido que no se debe salir de aquí hacia allá de cualquier manera. Yo tengo –entre comillas– unas obligaciones, unos contratos morales con el pueblo donde me han hecho las carreteras, con la gente donde me han estado suministrando mano de obra y con la gente que me ha estado comprando esto. “Ya no me interesas, adiós, me voy a otro sitio”, puede hacerse; ¿es ilegal?, probablemente no, es poco ético. Una empresa debería pensar cómo sale, que hay maneras de salir mejores y peores.

No podemos salir de nuestras fronteras de cualquier manera. Lo puedo hacer porque tengo menores costes, porque es más barato construir las fábricas, esto es una realidad. Otra cosa distinta es salir fuera porque no hay leyes medioambientales rigurosas, no hay sindicación, no hay leyes de tipo social y el Estado y las administraciones públicas miran para otra parte, de manera que me puedo aprovechar de esta coyuntura. Entonces, no se están haciendo las cosas desde un punto de vista ético.

Y aquí quiero aprovechar para decir una cuestión: hay cosas que no son negociables. Si dibujamos una pirámide, abajo está lo “económico”. Subimos y ponemos “legal”; también lo exigimos, no es todo voluntario, no es todo “es que esto de la responsabilidad social es una voluntariedad de las empresas”, no, que hay que exigir por ley. Si se cumpliera la legalidad, habríamos dado un paso de gigante, pero no es el último ni el único ni el más importante. Ése es el suelo, ¿se puede avanzar? Se puede avanzar. ¿Lo deseamos las personas y las sociedades? Sí. Otro escalón: “ética”; y dejemos ahí esos tres escalones, pero podríamos seguir subiendo.

¿Por qué responsabilidad social de la empresa?, y recojo cosas que se han sugerido aquí. Lo que llaman el egoísmo ilustrado es una cosa humana y a todos nos toca, ciertamente. Es decir, yo gano reputación, gano imagen, no seré yo el que ponga en cuestión la tesis anterior: RSC = reputación, es una manera de ver las cosas, no voy a entrar en el debate, pero es cierto que eso está ahí.

Segundo, evito boicots, desde hace muchos años hay infinidad de consumidores que están a punto de tirar abajo empresas con un volumen de negocio impresionante, y ahora con Internet, más. Pero yo quiero sobre todo fijarme aquí en las razones morales, ésta es mi tesis, yo creo que es el fondo del fondo, más allá de lo superficial, no diré de lo cosmético que es perfectamente legítimo y de lo *marketiniano*, llamemos a la cosa por su nombre. **¿Y por qué las empresas tienen que ser sensibles a la responsabilidad que tienen? Porque impactan con gran fuerza y tienen un poder de configurar la vida económica, social, cultural y política tremendo; si no lo quieren ver, que no lo vean, pero eso es ciertamente de esa manera, y pueden dañar mucho, y de hecho ya dañan, y entonces tienen la obligación de reparar los daños.** Por lo tanto, la sociedad requiere por ley y espera de las empresas cierta forma de acción más allá de lo legal.

Aquí hay tarea para repartir y cada palo puede aguantar su vela, hoy toca hablar de empresas, pero fijémonos. Las administraciones públicas, las de aquí y las de allí. Las de allí tienen que ver si están haciendo lo que deben hacer, si están legislando como deben legislar, si hay democracia o no hay democracia, si hay legalidad y Estado de derecho o no. No vamos a ser las empresas de aquí las que arreglemos eso allí. Allí hay también gente responsable; naturalmente que sí, pero eso ahora no toca, vamos a hablar de lo que toca ahora y lo que toca ahora es lo de empresas.

Aquí se han ido de rositas los organismos internacionales: Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial. ¿A quién favorecen las recomendaciones que hacen? Os animo a que leáis despacio el informe *Más por Menos*. Esos señores tienen que ver si están

haciendo las cosas como tienen que hacerlas. De sindicatos no voy a hablar, se ha hablado aquí. Tiene mucho que hacer el sector, esto no es tampoco tarea de uno solo. Los consumidores tenemos también mucho que hacer y las organizaciones de consumidores también; y la sociedad civil. Ahí está el reto de la colaboración. Hay que hablar. Ellos saben cosas que nosotros no sabemos, y viceversa. Tenemos que entrar en diálogo. Tenemos que entendernos y aprender, de cómo las organizaciones sin ánimo de lucro y las empresas comerciales alcanzan el éxito mediante alianzas estratégicas: la misión de los unos y la misión de los otros se refuerza, aparecen sinergias y todos ganamos.

**Solidaridad significa en mi opinión: la determinación firme y perseverante de empeñarse por el bien común. Determinación, es decir, hay que querer. Segundo –y no es fácil–: firme y perseverante, seguir en la brecha de empeñarse por el bien común.** Si lo entendemos así y somos coherentes con esto en nuestras decisiones de gestión, en nuestras configuraciones de estrategias, en nuestros diseños de políticas, en nuestras decisiones de inversión, en nuestras decisiones de compra, en nuestras decisiones de no compra, a lo mejor contribuimos o intentamos contribuir al bien común.

En definitiva, el valor añadido del mensaje y de este seminario, yo creo que es hablar de esto, que no hay que darlo por sabido, hablar de ello, sensibilizar. Es muy bueno que aquí esté gente del mundo de las ONG, de la sociedad civil, de los sindicatos, de la academia, de las empresas. Habéis tenido una habilidad tremenda al arrastrar a tres mujeres periodistas que seguro hacen efecto dominó, y de esto se hablará mañana en prensa, ése es el valor de intentar concienciar a la gente. En el informe vienen propuestas muy concretas, leedlo y tratad de aplicarlo.



Esta publicación presenta los avances producidos en el sector textil español en el terreno de la Responsabilidad Social Corporativa, desde la presentación de los documentos *Más por Menos* y *Moda que Aprieta* y la celebración del seminario *Moda y Trabajo*.

Todo ello se engloba en el marco de la campaña *Por un Comercio con Justicia*, que reclama el cumplimiento de los derechos de los trabajadores y trabajadoras en las cadenas de producción globalizadas.

Patrocinan:



## DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS Y CAMPAÑAS DE INTERMÓN OXFAM

Alberto Aguilera, 15. 28015 Madrid. Tfn.: 91 548 04 58 - Fax: 91 559 16 67  
e-mail: [msambade@IntermonOxfam.org](mailto:msambade@IntermonOxfam.org)

[www.IntermonOxfam.org](http://www.IntermonOxfam.org)

Intermón Oxfam somos personas que creemos en la justicia, la solidaridad y la paz, y trabajamos para cambiar este mundo.