

PAGA UN SALARIO DIGNO



# Salarios dignos 2019

Análisis de los salarios en la industria textil global

Clean Clothes Campaign

# Contenidos



|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | Resumen ejecutivo                            | 3  |
| 2 | ¿Por qué un salario digno es crucial?        | 8  |
| 3 | El contexto actual del debate sobre salarios | 12 |
| 4 | Resultados y calificaciones del estudio      | 20 |
| 5 | Perfiles de las marcas                       | 38 |
| 6 | Conclusiones y recomendaciones               | 59 |
| 7 | Anexos                                       | 62 |
|   | Resumen de los datos                         |    |
|   | Metodología y evaluación                     |    |
| 8 | Notas  | 75 |

## Acerca de este informe

### La Campaña Ropa Limpia

La Campaña Ropa Limpia es una red que trabaja para mejorar las condiciones y apoyar el empoderamiento de las personas trabajadoras de la industria textil mundial.

**Fecha de publicación:** junio de 2019.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No comercial-Sin obra derivada 4.0 Internacional.

### Créditos

**Autora principal:** Anna Bryher.

**Agradecimientos:** Anne Bienias, Theresa Haas, David Hachfeld y Elisabeth Schenk.

**Diseño:** Chris Woodward.

**Fotografías:** Heather Stilwell: páginas 4 y 35 / Campaña Ropa Limpia: páginas 5, 14, 16 y 22 / GMB Akash: página 9 / Yevgenia Beloruset: página 17 / Will Baxter: página 21 / Kristof Vadino: portada y página 31.

Este informe ha sido financiado por Economic and Gender Justice in the Global Apparel Industry Project, de la red Worker Driven Social Responsibility Network (WSR), con el apoyo de NoVo Foundation. Agradecemos la colaboración de estas organizaciones y de todas las entidades que ayudan a desarrollar los objetivos de la red WSR.

# Resumen ejecutivo

# Resumen ejecutivo



# O

**Número de personas que están produciendo ropa en Asia, África, Centroamérica o Europa del Este y que están cobrando lo suficiente para vivir con dignidad.**

Desde principios de este siglo, las marcas globales que se abastecen de ropa procedente de países de bajos salarios de todo el mundo reconocen sobre el papel que los sueldos deben cubrir las necesidades básicas de las personas trabajadoras. Sin embargo, tras dos décadas, estas personas y sus familias viven en la pobreza extrema. Durante todos estos años la industria de la confección ha seguido empleando mano de obra barata para obtener enormes beneficios. Sus compromisos teóricos para garantizar que los salarios sean suficientes han tenido un impacto pequeño o más bien nulo.

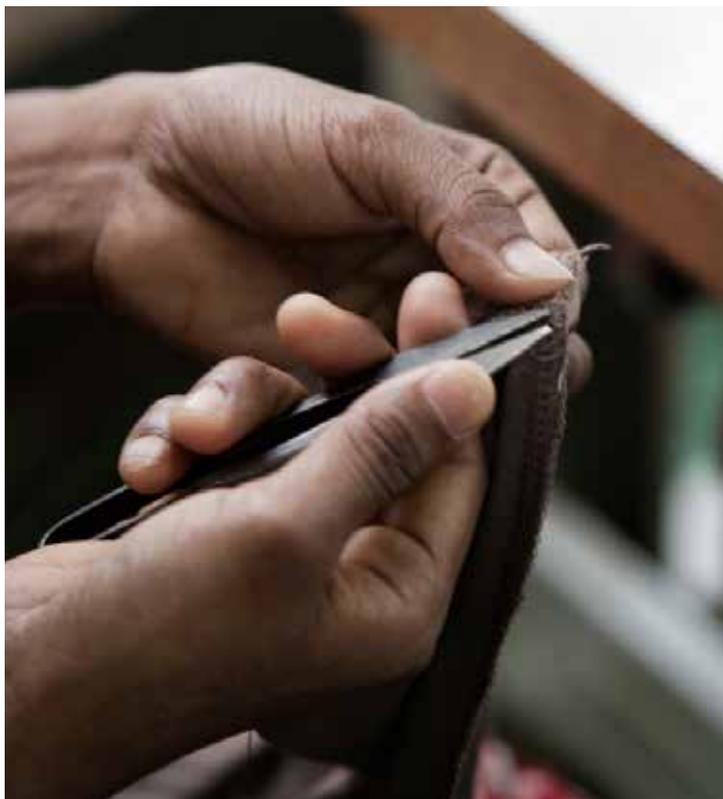
Las marcas de la industria de la confección ejercen un poder enorme y cada año invierten millones de dólares. Tienen la libertad de escoger y elegir entre países con economías de bajo coste y bajos salarios y, en estos mercados, dictan los precios, el volumen y la calidad de la producción sin preocuparse del impacto que esto tendrá sobre las fábricas proveedoras y las personas que allí trabajan. El modelo de negocio dominante provoca que tanto países como proveedores compitan entre sí en una carrera global de precios la baja. Frente a la enorme presión para reducir costes y salarios, casi todas las iniciativas para luchar contra los sueldos de miseria han fracasado. El modelo de negocio de las marcas es la razón por la que realmente las personas trabajadoras siguen sumidas en la pobreza.

Los salarios de miseria siguen siendo un problema crítico que está en el corazón de la explotación sistemática de la industria textil mundial. Sin embargo, el derecho a un salario digno puede ser la clave para conseguir un cambio global.



## Resumen ejecutivo

Las soluciones a este problema pueden generar un efecto dominó sobre muchas más vulneraciones laborales, como horas extras excesivas, vivienda precaria, mala alimentación, problemas de salud y riesgo de trabajo infantil. Este estudio analiza cómo se comportan las marcas a la hora de abordar los salarios en sus redes de proveedores. Se trata, por lo tanto, de un indicador esencial para saber si están fomentando que las personas que elaboran nuestra ropa tengan un trabajo decente o no.



La Campaña Ropa Limpia (CRL) realizó un estudio similar en 2014 (*Salarios dignos: ¿El salario que pagan las marcas a las personas que confeccionan nuestra ropa es suficiente como para costearse la vida?!*) en el que algunas marcas se comprometieron a trabajar para proporcionar salarios dignos. Cinco años después, queríamos comprobar si alguno de los programas analizados entonces había dado como resultado el pago de sueldos dignos. ¿A cuántas personas trabajadoras se les paga un salario digno como resultado de los compromisos que teóricamente han asumido las marcas?

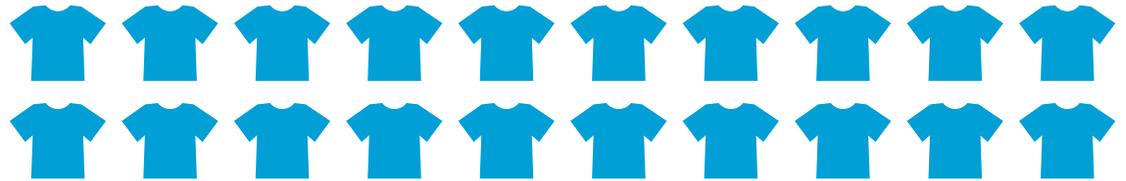
Este año, la CRL ha vuelto a preguntar a las marcas qué están haciendo para garantizar que se cumpla el derecho de las personas trabajadoras a un salario digno. Nos pusimos en contacto con 20 marcas líderes de todo tipo –lujo, ropa deportiva, moda rápida y venta por internet–, para intentar averiguar si los salarios que estaban pagando eran dignos. Para saber qué papel están jugando realmente las iniciativas sobre salarios en un contexto de globalización, el informe no evalúa el proceso o los pasos intermedios para alcanzar soluciones, sino que se fija en los resultados. Lo que descubrimos es que, si bien algunas marcas están haciendo más que otras para promover las buenas prácticas, ninguna puede demostrar que esté pagando salarios dignos a las personas empleadas en las cadenas de suministro fuera de los países donde radican sus sedes.

Cinco años después de la publicación de *Salarios dignos*, esperábamos poder aportar más información. Nuestro mensaje a las marcas es que las personas trabajadoras no pueden seguir esperando. Los derechos humanos son urgentes y necesarios. Necesitamos salarios dignos ya.

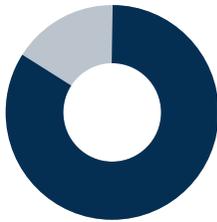
**“Nuestro mensaje a las marcas es que las personas trabajadoras no pueden seguir esperando. Los derechos humanos son urgentes y necesarios. Necesitamos salarios dignos ya.”**

## Resumen ejecutivo en cifras

20 empresas evaluadas.



El 85 % de las marcas se habían comprometido a pagar salarios dignos.

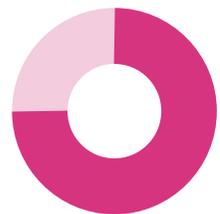


Respecto al apoyo activo a la libertad de asociación, las marcas no cumplían los requisitos y obtuvieron puntuaciones muy bajas.



7

marcas están calculando si los precios pagados a los proveedores son suficientes para que el personal cobre un salario digno.

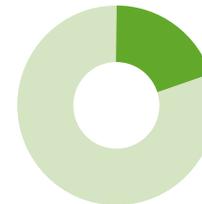


El 75 % de las marcas reveló su lista de proveedores total o parcialmente.



5

marcas utilizan indicadores de referencia específicos para evaluar si están pagando salarios dignos.



El 20 % de las marcas analizadas reveló información sobre los salarios que los proveedores pagaban al personal.



0

planes claros y bien calendarizados para que las redes de proveedores proporcionen salarios dignos.



Casi todas las marcas obtuvieron una **calificación de E**, que significa que no pudieron demostrar adecuadamente que el personal esté percibiendo salarios dignos.

# Resumen ejecutivo Resultados

Preguntamos a las marcas si se habían comprometido a garantizar el pago de salarios dignos a todas las personas que elaboraban sus productos (el 85 % dijo que sí) y que nos facilitaran información para demostrarlo, qué cantidad consideraban que era un salario digno y cuántas personas estaban cobrando dicho salario. Partiendo de estos datos, clasificamos a todas las marcas en cinco categorías:

| Calificación | Criterios   | Marcas   | Marcas con esta calificación |
|--------------|---|--|------------------------------|
| <b>A</b>     | El 100 % de las personas empleadas en la cadena de suministro de la marca cobran un salario digno   |  | <b>0</b>                     |
| <b>B</b>     | El 50 % o más de las personas empleadas en la cadena de suministro de la marca cobran un salario digno  |  | <b>0</b>                     |
| <b>C</b>     | El 25 % o más de las personas empleadas en la cadena de suministro de la marca cobran un salario digno  | Gucci (parte de su producción en Italia)   | <b>1</b>                     |
| <b>D</b>     | La marca ha empezado a fomentar el pago de sueldos dignos asignando a los precios que paga a todos los proveedores costes laborales significativamente mayores para cubrir el nivel de referencia de lo que es un salario digno |  | <b>0</b>                     |
| <b>E</b>     | La marca no puede demostrar que esté proporcionando un salario digno a ninguna persona trabajadora  | Adidas, Amazon, C&A, Decathlon, Fruit of the Loom, Gap, G-Star RAW, H&M, Hugo Boss, Inditex, Levi's, Nike, Primark, Puma, PVH, Tchibo, Under Armour, Uniqlo (Fast retailing) y Zalando | <b>19</b>                    |

# ¿Por qué un salario digno es crucial?

# ¿Por qué un salario digno es crucial?



## Un salario digno es un derecho humano

El pago de un salario digno es un derecho humano, establecido en la Declaración Universal de Derechos Humanos de la ONU: "toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana" (Declaración Universal de los Derechos Humanos, artículo 23). Esto se ve reforzado por las definiciones de trabajo decente de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y ampliamente aceptado como un criterio general de derechos humanos.

Sin embargo, a pesar de esta definición del derecho a un salario digno, las personas que trabajan en la industria textil y de ropa deportiva de todo el mundo perciben sueldos muy por debajo de este nivel y viven en situación de pobreza extrema.

## Las empresas tienen el deber de respetar un salario digno

En 2011, el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas aprobó los Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos de la ONU, que van más lejos al afirmar que las marcas y las empresas deben proteger y respetar estos derechos, y que la responsabilidad de la empresa "existe con independencia de la capacidad y/o voluntad de los estados de cumplir sus propias obligaciones de derechos humanos. Se trata de una responsabilidad adicional a la de cumplir las leyes y normas nacionales de protección de los derechos humanos".<sup>2</sup> En el contexto del derecho a una remuneración que garantice la dignidad humana, esto implica que aunque los gobiernos estatales no hayan aprobado una ley de salario mínimo que cubra a todas las personas trabajadoras y les garantice que puedan vivir dignamente, las marcas deben asegurarse de que estas personas acaban percibiendo salarios dignos. La principal responsabilidad de una marca no consiste en cumplir la legislación salarial del país del que se abastece (lo que parece ser el enfoque de muchas marcas que aparecen en este informe), sino garantizar que los salarios pagados a las personas trabajadoras sean suficientes para asegurarles una existencia conforme a la dignidad humana.



# ¿Por qué un salario digno es crucial?

## Cómo definir un salario digno

Un salario digno debe ser suficiente para cubrir las necesidades básicas de una persona trabajadora y su familia y, además, permitirle unos ingresos discretos. Características de un salario digno:

- Es un derecho de todas las personas trabajadoras, lo que significa que no puede haber un salario inferior al salario digno.
- Corresponde a una semana de trabajo normal de un máximo de 48 horas.<sup>3</sup>
- Es el salario básico neto, descontando los impuestos y (cuando corresponda) las bonificaciones, las asignaciones y las horas extraordinarias.
- Cubre las necesidades básicas de la persona empleada y las de su familia (en Asia suele estar formada por tres unidades de consumo, donde una persona adulta equivale a 1 y un niño/a a 0,5. En otras regiones, para definir qué es una familia es necesario un cálculo que refleje sus distintos tamaños y patrones de consumo).
- Incluye el 10 % adicional de los costes de las necesidades básicas como ingresos complementarios.

## SALARIOS DIGNOS

PARA LAS TRABAJADORAS DE LA INDUSTRIA DE ROPA



Una persona trabajadora debe poder permitirse:



Un salario digno es un derecho humano de todas las personas del mundo.



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

# ¿Por qué un salario digno es crucial?

## Los salarios dignos en cifras

Las marcas argumentan desde hace años que no existen cifras sobre salarios dignos acordadas universalmente y que por eso no pueden garantizar su pago. Sin embargo, las estimaciones y las escalas salariales se han convertido en una herramienta clave para fijar qué es un salario digno y trabajar para garantizar su pago. Estas escalas combinan distintas estimaciones del coste de la vida sin tener que elegir una cifra concreta y permiten comparar mejor los salarios percibidos con los niveles estimados para que las personas trabajadoras puedan vivir dignamente. Todas muestran que los salarios mínimos legales o estándares del sector son entre 2 y 5 veces más bajos que la mayoría de indicadores de referencia sobre sueldos dignos calculados a partir del coste de la vida.

En este sentido, se ve claramente que en la India, por ejemplo, el salario mínimo es la mitad de lo que piden los sindicatos, y solo un tercio de la cifra propuesta por Asia Floor Wage. En cualquier caso, es obvio que los sueldos mínimos son demasiado bajos y que mantienen a los trabajadores y trabajadoras de las fábricas en situación de pobreza.

Cada índice de referencia tiene su propia metodología. En este sentido, la CRL apoya la propuesta de salario digno de Asia Floor Wage porque se ha calculado con la participación de las personas trabajadoras e incorpora una perspectiva regional (más información sobre esta metodología en [asia.floorwage.org/5-steps](http://asia.floorwage.org/5-steps)).

**Figura 1: salario mínimo legal/salario digno estimado**

|   | India (INR)          | Indonesia (IDR) <sup>4</sup> | Bangladesh (BDT)     | Camboya (USD)     | China (RMB) <sup>5</sup> | Turquía (TRY)       |
|---|----------------------|------------------------------|----------------------|-------------------|--------------------------|---------------------|
| <b>Salario mínimo legal<sup>6</sup></b>   | 8.609 <sup>7</sup>   | 2.583.556                    | 8.000                | 182               | 2.200 <sup>8</sup>       | 2.030 <sup>9</sup>  |
| <b>Incremento o cálculo del salario mínimo legal que piden los sindicatos</b>             | 18.000 <sup>10</sup> | 4.200.000 <sup>11</sup>      | 16.000 <sup>12</sup> | 189 <sup>13</sup> | –                        | 5.331 <sup>14</sup> |
| <b>Asia Floor Wage 2017<sup>15</sup></b>  | 23.588               | 5.886.112                    | 37.661               | 504               | 4547                     | –                   |
| <b>Salario digno estimado</b>   | –                    | –                            | –                    | –                 | –                        | 6.130 <sup>16</sup> |
| <b>Salario mínimo como porcentaje del salario digno (salario digno estimado o de AFW)</b> | 36%                  | 43%                          | 21%                  | 36%               | 46%                      | 37%                 |

# El contexto actual del debate sobre salarios

# El contexto actual del debate sobre salarios



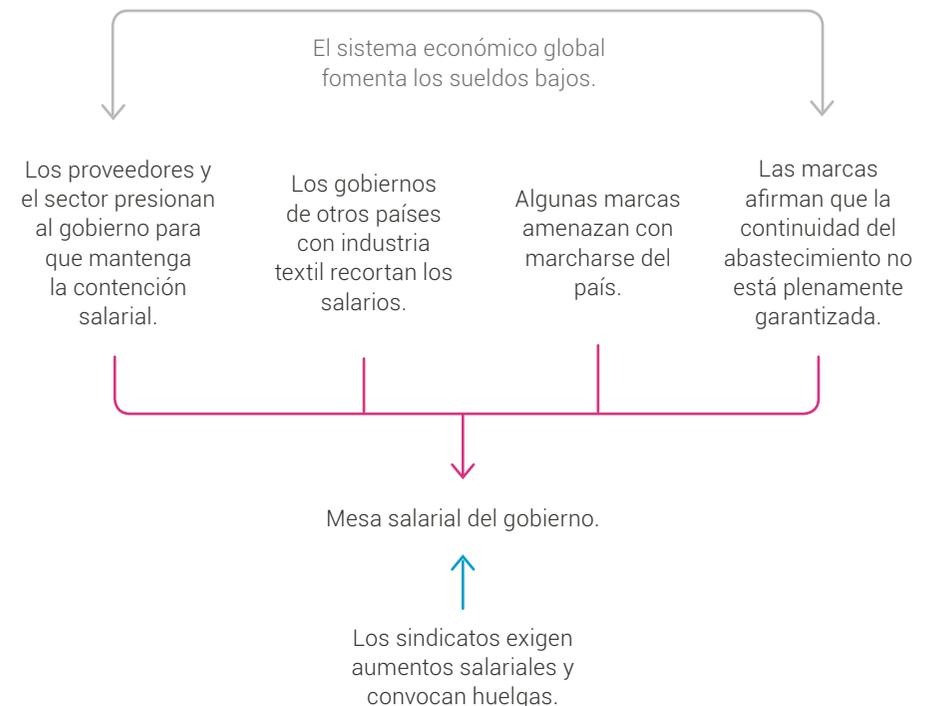
## Herramientas para cerrar la brecha salarial y obstáculos para su eficacia

A raíz del modelo de negocio dominante del sector, los sueldos se han contenido año tras año pero, en cambio, no garantizan la supervivencia porque el coste de la vida en Asia, Centroamérica y Europa del Este no para de aumentar. Entonces, ¿por qué los sueldos están tan estancados y los mecanismos actuales para fijar los salarios no son capaces de hacer aumentar la remuneración de las personas trabajadoras en la industria de la confección? En este capítulo examinaremos con más detalle las presiones que la industria ejerce sobre estos mecanismos, cómo funcionan y por qué no proporcionan salarios dignos a las trabajadoras y trabajadores de la confección.

## Fijación de un salario mínimo

Los convenios de la OIT prevén mecanismos para que los gobiernos establezcan salarios mínimos que cubran las necesidades básicas de las personas trabajadoras. Sin embargo, en la mayoría de países productores de ropa, los salarios mínimos no alcanzan para vivir. La industria de la confección es móvil, lo que significa que las marcas pueden elegir las economías de bajos salarios que más les convengan. Los gobiernos, ansiosos por atraer compradores internacionales, intentan mantener los salarios lo más bajos posible para que sus economías sean atractivas. Las organizaciones patronales también presionan a los gobiernos para que no suban los niveles salariales, amenazando con cierres y pérdida de empleo. Una forma que tienen los gobiernos de evitar el aumento del salario mínimo es retrasar mesas salariales de negociación, o convocarlas tan esporádicamente que cualquier aumento conseguido acaba siendo absorbido por la inflación. En muchos casos, en estas mesas las trabajadoras y trabajadores tampoco tienen la representación que le corresponde. En Bangladesh, por ejemplo, el representante de las personas trabajadoras fue nombrado por la patronal, mientras que en Camboya la mayoría de delegados y delegadas pertenecen a sindicatos vinculados al gobierno. Las marcas son realmente las empleadoras económicas del sector pero no acuden a la mesa de negociación, de manera que los proveedores no se cansan de repetir que es imposible cubrir cualquier subida salarial si antes no se produce el correspondiente incremento de precios que estas les pagan. Que una marca se comprometa a hacerlo es un hecho prácticamente insólito.

Figura 2: Presiones en la fijación del salario mínimo



# El contexto actual del debate sobre salarios

PAGA UN SALARIO DIGNO

## Estudio de caso

### Los sindicatos de Bangladesh, marginados por el miedo del gobierno a subir los salarios

En 2018, el gobierno de Bangladesh actualizó el salario mínimo tras cinco años sin hacerlo de los 5.300 takas (2013) a los 8.000 takas. Pero el aumento del coste de la vida durante este período, teniendo en cuenta el índice de precios al consumo, hizo que este incremento fuera marginal o imperceptible para las personas trabajadoras. ¿Cuál fue el problema? Por primera vez, los sindicatos del país habían conseguido consensuar un sueldo de 16.000 takas para esa negociación, una cantidad muy alejada de un salario digno aunque suponía un empujón importante, pero el gobierno hizo oídos sordos a esta demanda. La patronal del sector (BGMEA) manifestó enérgicamente que cualquier aumento salarial provocaría el cierre de fábricas y, por consiguiente, pidió a las marcas que aumentaran sus precios. La mayoría permaneció en silencio y no apoyó públicamente el aumento<sup>17</sup>, de manera que la propuesta acabó fracasando. Se rumoreaba que uno de los problemas añadidos era que el sueldo mínimo de Birmania era inferior al de Bangladesh.



# El contexto actual del debate sobre salarios

## La negociación colectiva

Entonces, si en el contexto de una economía global la poca predisposición de los gobiernos a aumentar los salarios influye en la fijación del salario mínimo, ¿qué ocurre con la negociación colectiva entre las empresas y las personas trabajadoras? Los convenios colectivos son una herramienta vital para que el personal pueda impulsar cambios. Permite que estas personas actúen conjuntamente para luchar contra los salarios de miseria y las malas condiciones laborales, y que puedan negociar para encontrar soluciones. ¿Por qué esta herramienta no ha sido más efectiva? Los sindicatos y la patronal han firmado algunos convenios colectivos en algunos sectores industriales, pero en general circunscritos a escala de fábrica sobre temas como la tarifa de las horas extraordinarias, la jornada laboral y las bajas maternales y por enfermedad, y han supuesto unos aumentos de sueldo marginales del 5-33%. Vietnam y la India son los únicos países donde detectamos la presencia de acuerdos colectivos de ámbito regional: el convenio vietnamita de 2014 cubre a 100 empresas y supone un aumento salarial del 21% respecto al salario mínimo del personal cualificado.<sup>18</sup> La baja implantación sindical a la hora de negociar y la falta de compromiso de las empresas son algunos de los obstáculos que impiden llegar a acuerdos. En algunos países, también existen barreras legales a la implantación de convenios colectivos. Por otra parte, es difícil que se produzcan cambios significativos, ya que, durante las negociaciones, los proveedores, que dependen de los pedidos fluctuantes de múltiples compradores globales,

reciben muchas presiones económicas. Partimos de un nivel salarial de 2 a 5 veces inferior a la cantidad necesaria para que una familia pueda vivir dignamente, un obstáculo importante para poder fijar salarios dignos mediante la negociación colectiva. Dar el salto es imposible si primero no se producen incrementos sucesivos, lo que incluso puede llegar a costar varias décadas. La pieza importante que falta es que las marcas, que son las que realmente controlan la industria textil (el empleador económico), de momento no han participado en negociaciones colectivas a efectos legalmente vinculantes. La negociación colectiva entre personas trabajadoras y empresas es importante, pero en una economía globalizada debe ir acompañada de acuerdos de carácter vinculante que obliguen a las marcas a comprometerse a pagar salarios dignos al personal mediante la fijación de precios.

**“ La negociación colectiva entre personas trabajadoras y empresas es importante, pero en una economía globalizada debe ir acompañada de acuerdos de carácter vinculante que obliguen a las marcas a comprometerse a pagar salarios dignos al personal mediante la fijación de precios. ”**

# El contexto actual del debate sobre salarios

PAGA UN  
SALARIO  
DIGNO

## Estudio de caso

### Los precios lastran las negociaciones salariales en la India

Los sindicatos de Tiruppur (Tamil Nadu) han tenido mucho éxito a la hora de negociar y firmar un convenio colectivo con la patronal del sector. El acuerdo alcanzado en 2016 con la Asociación de Exportadores Textiles garantiza al personal un aumento salarial del 33 % repartido en cuatro años, con un incremento del 18 % el primer año y el 5 % a partir de los siguientes. De este modo, el salario se situó en los 9.553 rupias para cortadores/as, sastres, planchadores/as y empaquetadores/as.<sup>19</sup> Sin embargo, también hay que tener en cuenta el contexto en el que se desarrolló la negociación, ya que la última actualización del salario mínimo del personal de la confección de Tiruppur había sido en 2004. Las personas trabajadoras dijeron que por culpa de la inflación el salario no les daba para vivir. Las empresas propietarias de las fábricas se resistieron a aumentar el salario mínimo<sup>20</sup> afirmando que cualquier subida les obligaría a cerrar. Por su parte, las marcas, el empleador económico *de facto*, volvieron a guardar silencio.

# El contexto actual del debate sobre salarios

## Estudio de caso

### Las dificultades para hacer cumplir el convenio colectivo italiano

En Italia, los sindicatos han logrado negociar un convenio colectivo nacional de trabajo (CCNL) que garantiza sueldos decentes para el personal de la industria del país (en algunos casos, un salario digno, en función de la categoría, el tamaño familiar y la región). Las dificultades surgen a la hora de aplicarlo. En este sector, las prácticas ilegales están muy arraigadas, con gran cantidad de pequeños talleres clandestinos, una realidad que deja a trabajadoras y trabajadores desprotegidos y expuestos a más riesgos a medida que se descienden eslabones en la cadena de suministro.

Además, como en este sector la subcontratación está muy extendida, cada vez hay más acuerdos suscritos entre empresas y sindicatos de conveniencia que deslegitiman el convenio nacional respaldado por los sindicatos mayoritarios. Este tipo de acuerdos elimina las prestaciones laborales y la protección a las personas trabajadoras y fija niveles salariales muy por debajo de los índices nacionales de pobreza. Cuanto más se avanza en la cadena de suministro (segundo eslabón y subcontratistas), más empeora la situación de las personas trabajadoras. En estas complejas cadenas de suministro, la transparencia es clave para descubrir prácticas ilegales. Sin embargo, las marcas de lujo que producen en el país siguen escudándose en razones comerciales y de competencia para no revelar sus listas de proveedores. Dado el papel dominante que ejerce la industria italiana, hay motivos para preocuparse.

# El contexto actual del debate sobre salarios

## Iniciativas voluntarias por parte de las marcas

Con independencia del resultado de los mecanismos de fijación de salarios de la industria, las iniciativas impulsadas por las propias marcas deben comprometerse con las personas trabajadoras y garantizarles salarios dignos, que es el objeto de estudio de este informe. A continuación se resumen brevemente algunos de los enfoques voluntarios colectivos existentes. La lista siguiente solo analiza las iniciativas que las marcas mencionan en sus respuestas, aunque hay otras (como los proyectos de la Fair Wear Foundation, etc.).

## Programa de remuneración digna (FLA)

La Fair Labor Association (FLA) de los EE. UU. dispone de un programa de remuneración que tiene como objetivo proporcionar herramientas, estrategias y datos para que las marcas se involucren en la cuestión. Hasta la fecha, su tarea se ha centrado en la estandarización del código y en la generación de una herramienta de compensación justa. Se trata de una hoja de cálculo que permite a las marcas trabajar con los proveedores y obtener una visión general de los salarios por país, comparando datos salariales a partir de distintos parámetros. Esto puede servir para contactar con los proveedores e intentar que incrementen los sueldos, aunque no se elaboran planes de medidas correctoras.

**Marcas implicadas:** Adidas, Fruit of the Loom, Nike, PVH, Under Armour y Uniqlo.

**Resultados:** no se han producido aumentos salariales.

**Nuestra opinión:** comparar los salarios reales con índices de referencia como el de Asia Floor Wage confirma lo que ya sabíamos: los niveles salariales actuales están muy por debajo de lo que se considera un salario digno. Aunque puede ayudar a las marcas a tener una visión más clara del problema, es necesario que apliquen otras medidas. La FLA debe exigir a sus socios el pago de un salario digno como requisito para formar parte de la organización.

## Iniciativa Textil Alemana y Pacto Textil de los Países Bajos

Se trata de programas con respaldo gubernamental enfocados a analizar los procesos de compra y ofrecer capacitación a las marcas para que impulsen medidas destinadas al pago de un salario digno. La Iniciativa Textil Alemana también está intentando que sus socios se sumen a ACT y está promoviendo su herramienta de cálculo de costes para aumentar el nivel salarial.

**Marcas implicadas:** Adidas, C&A, G-Star, H&M, Hugo Boss, Primark, Puma y Tchibo.

**Resultados:** colaboración y seguimiento, pero sin que se hayan producido aumentos salariales.

**Nuestra opinión:** ninguna de estas iniciativas está aportando nada nuevo al debate sobre salarios dignos.

# El contexto actual del debate sobre salarios

## ACT (Acción, Colaboración, Transformación)

ACT es un acuerdo voluntario entre las marcas globales y el sindicato mundial IndustriALL para impulsar procesos de negociación colectiva en las fábricas textiles, de ropa y de calzado. El objetivo del programa es que sindicatos y proveedores negocien el salario a escala nacional y que luego las marcas se comprometan a incorporar estos costes a sus procesos de compra. Camboya y Turquía son los primeros participantes. Las negociaciones todavía no han tenido ningún resultado.

**Marcas implicadas:** C&A, H&M, Inditex, Tchibo, Primark, PVH y Zalando.

**Resultados:** no se han producido aumentos salariales.

**Nuestra opinión:** el programa tiene como objetivo incrementar los salarios a gran escala. Es preocupante que no exija a las marcas un aumento significativo de los precios que pagan a los proveedores mediante acuerdos legalmente vinculantes. Tampoco se aborda otro problema: si se quiere evitar la relocalización de fábricas, los aumentos deben tener un carácter regional. Además, el programa no adopta ningún indicador de referencia sobre salario digno y entiende que cualquier sueldo negociado ya puede considerarse digno, cosa que es contradictoria. Es posible que los salarios aumenten gracias a este tipo de negociación, aunque por culpa del contexto económico global mencionado anteriormente es difícil o prácticamente imposible que lleguen a cubrir la brecha entre el salario mínimo y el salario digno.

## Método de Salario Justo (Fair Wage Method)

Método implantado por un antiguo miembro de la OIT que ofrece herramientas y sistemas a las empresas para que puedan evaluar distintos aspectos salariales dentro de las fábricas. Por ejemplo, el salario en relación con las horas trabajadas, el rendimiento y las habilidades; evitar que se incumpla la normativa sobre salario mínimo, la evolución salarial, los sistemas de remuneración, etc. La cantidad de dinero necesaria para vivir dignamente –un salario digno– es definida como una de las “12 dimensiones de un salario digno”.

**Marcas implicadas:** H&M, Puma y G-Star.

**Resultados:** algunos proyectos realizados siguiendo este método afirman que han conseguido pequeños aumentos salariales, aunque por debajo del nivel de salario digno.

**Nuestra opinión:** este apoyo práctico puede ser útil para las marcas, pero dado que el valor del sueldo es solamente uno de los 12 criterios a tener en cuenta, nuestra preocupación sigue siendo que colaborar con esta iniciativa sirva para desviar la atención de la necesidad de trabajar para conseguir el pago de un salario digno.

“Es preocupante que ACT no exija a las marcas un aumento significativo de los precios que pagan a los proveedores mediante acuerdos legalmente vinculantes.”

# Resultados y calificaciones del estudio

# Resultados y calificaciones del estudio



**“Sorprendentemente, casi todas las marcas analizadas fueron incapaces de afirmar que en su cadena de suministro había personas que estaban cobrando un salario digno.”**

## Casi todas las marcas obtuvieron calificaciones muy bajas

Enviamos a 20 marcas un cuestionario dividido en nueve categorías en las que creemos que deberían tomar medidas para garantizar el pago de salarios dignos. En general, se basan en las consultas que se hicieron a las personas trabajadoras y que dio como resultado la *Hoja de ruta hacia un salario digno* de la CRL, publicada en 2013.<sup>21</sup> Este documento aborda los elementos necesarios para que una estrategia de salarios dignos sea eficaz. A continuación, se analizan las respuestas de cada marca y se detalla su grado de implicación. Sin embargo, primero evaluaremos cuáles han sido los resultados de sus últimas acciones: ¿Actualmente, cuántas personas trabajadoras están cobrando un sueldo digno?

Sorprendentemente, casi todas las marcas analizadas fueron incapaces de afirmar que en su cadena de suministro había personas que estaban cobrando un salario digno.



# Resultados y calificaciones del estudio



## Justificación del enfoque basado en resultados

Aunque hay una serie de pasos intermedios que las marcas pueden dar para mejorar el sistema actual –se explican a continuación, algunas marcas están haciendo más que otras– en última instancia dichas acciones deben proporcionar un sueldo digno a las personas trabajadoras. Todas las marcas que aparecen en el informe han elegido –a pesar de aplicar algunas medidas para intentar atenuarlo–, subcontratar la responsabilidad y la protección de los derechos de las personas trabajadoras a sus fábricas proveedoras en Asia, África y Europa del Este, donde los derechos laborales no se respetan y los salarios mínimos suponen entre 2 y 5 veces menos de lo que se considera un salario digno. Además, las marcas prefieren pagar los precios más bajos posibles y presionan a los proveedores para que recorten costes en todos los niveles, lo que efectivamente obliga a las fábricas a ofrecer salarios de miseria. Las marcas eligen abastecerse en estas economías basadas en la explotación de mano de obra y pese a que esto dificulta el cumplimiento de los derechos humanos, tienen el deber de garantizar que sus fábricas proveedoras respetan estos derechos independientemente del contexto nacional que les rodea. Por eso, en este informe, no representamos globalmente el comportamiento de las marcas según el éxito de las medidas adoptadas para mitigar los problemas que ellas mismas han generado al elegir estos mercados, sino a partir de las consecuencias que tiene esta decisión para las personas trabajadoras: por ejemplo, cuántas de las personas que elaboran sus productos perciben un salario digno. También analizamos sus pasos intermedios aunque éstos no puntúan en el apartado de puntuaciones que sigue a continuación.

# Resultados y calificaciones del estudio

## Calificaciones

Preguntamos a las marcas si se habían comprometido a garantizar el pago de salarios dignos para las personas que elaboraban sus productos (el 85 % dijo que sí) y que nos facilitarían información para demostrarlo, qué consideraban que era un salario digno en números y cuántas personas estaban cobrando dicho salario. Partiendo de estos datos, clasificamos a todas las marcas encuestadas en cinco categorías:

| Calificación | Criterios   | Marcas  | Marcas con esta calificación |
|--------------|---|---|------------------------------|
| <b>A</b>     | El 100% de las personas empleadas en la cadena de suministro de la marca cobran un salario digno  |   | 0                            |
| <b>B</b>     | El 50% o más de las personas empleadas en la cadena de suministro de la marca cobran un salario digno   |   | 0                            |
| <b>C</b>     | El 25% o más de las personas empleadas en la cadena de suministro de la marca cobran un salario digno   | Gucci (algunos productos en Italia)   | 1                            |
| <b>D</b>     | La marca ha empezado a fomentar el pago de sueldos dignos asignando a los precios que paga a todos los proveedores costes laborales significativamente mayores para cubrir el nivel de referencia de lo que es un salario digno |   | 0                            |
| <b>E</b>     | La marca no puede demostrar el pago de un salario digno a ninguna persona trabajadora   | Adidas, Amazon, C&A, Decathlon, Fruit of the Loom, Gap, G-Star RAW, H&M, Hugo Boss, Inditex, Levi's, Nike, Primark, Puma, PVH, Tchibo, Under Armour, Uniqlo (Fast retailing) y Zalando. | 19                           |

# Resultados y calificaciones del estudio

## Resultados de los pasos intermedios

Hemos clasificado los resultados en 3 categorías:

- A** Compromiso y prácticas destinadas a pagar un salario digno, que analiza si las marcas han apoyado públicamente el concepto de salario digno, si tienen índices de referencia y los utilizan para medir dicho compromiso, si disponen de una estrategia para hacerlo realidad y si han iniciado proyectos para aplicarlo dentro de su cadena de suministro.
- B** Medidas complementarias esenciales para proporcionar un salario digno, que analiza si las marcas han cambiado sus prácticas de compra para apoyar el pago de salarios dignos, si han defendido ante los gobiernos nacionales que se incremente el salario mínimo y si han informado con transparencia sobre sus redes de proveedores y los salarios que pagan.
- C** Enfoque sobre libertad de asociación, que evalúa los pasos que están dando las marcas para apoyar activamente a los sindicatos y su derecho a negociar un salario digno, y cómo incorporan a sus actividades el diálogo y la negociación con las organizaciones de derechos laborales.

Cada capítulo aborda los temas por separado y luego analiza globalmente el comportamiento de las marcas en cada una de estas tres categorías.

El análisis parte de lo que las marcas han explicado que estaban haciendo, y esto se ha evaluado siguiendo los criterios definidos en la hoja de ruta (el anexo 1 lo explica más detalladamente). En algunos casos, las marcas enviaron documentación adicional o enlaces a información pública que también se verificó. Algunas marcas no completaron el cuestionario –Fruit of the Loom, Gap, Hugo Boss, Levi's, Amazon y Zalando–, a pesar de ello fueron evaluadas a partir de la información pública disponible y los enlaces que enviaron.

Los anexos del capítulo 7 contienen más información sobre la metodología empleada.

# Resultados y calificaciones del estudio

## Salario digno: compromiso y prácticas



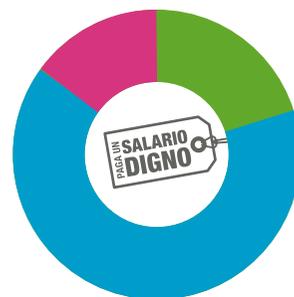
### El compromiso con un salario digno

**Qué queríamos analizar y por qué:** un salario digno es un derecho humano. Las empresas deben incorporarlo a sus prácticas y políticas, y luego usar estos compromisos para controlar que los sueldos alcancen para satisfacer las necesidades básicas de las personas trabajadoras y sus familias y, en caso de que no sean suficientes, aplicar medidas para que lleguen al nivel de salario mínimo. Es el punto de partida de cualquier acción clara para combatir los salarios de miseria.

**Lo que descubrimos:** comprobamos explícitamente si las empresas, aparte de incorporar compromisos relativos al salario digno en sus acciones de marketing y publicidad, también lo hacían en sus códigos de conducta y en la documentación entregada a los proveedores, y si la definición de salario digno comunicada a los proveedores tenía en cuenta las necesidades de una familia (por una semana normal de trabajo, excluyendo horas extras y bonificaciones).

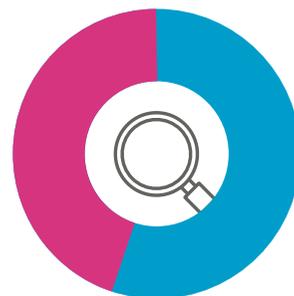
Cuatro marcas –C&A, H&M, Inditex y Tchibo– se habían comprometido a pagar un salario digno y tanto su publicidad como su código para proveedores mencionaba específicamente a la familia. Un grupo mayor de marcas, en los códigos que enviaba a los proveedores incluía estos compromisos con una referencia explícita a las necesidades básicas, pero sin mencionar claramente a la familia. Por otra parte, empresas como Zalando se habían apuntado a iniciativas enfocadas a pagar un salario digno, pero la documentación para sus proveedores no mencionaba ningún compromiso acerca de que los sueldos tenían que cubrir las necesidades básicas. Se ha considerado que la adhesión a una iniciativa no es

¿La empresa ha publicado una declaración comprometiéndose claramente a garantizar el pago de un salario digno a lo largo de toda su red de proveedores?



● Sí ● Parcialmente ● No

¿La empresa monitorea si el compromiso de proporcionar un salario digno se cumple a lo largo de toda su red de proveedores?



● Sí ● Parcialmente ● No

suficiente si internamente no se ha podido demostrar su cumplimiento. Empresas como Amazon, Hugo Boss y Levi's en ningún caso mencionaron el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores de sus cadenas de suministro.

En segundo lugar, comprobamos si las auditorías que realizaban las marcas incluían medidas para monitorear el pago de salarios dignos y si en caso de incumplimiento se aplicaban medidas para remediarlo. Ninguna marca fue capaz de demostrarlo para todos sus proveedores. Fruit of the Loom, Under Armour y Uniqlo mencionaron el programa de compensación justa de FLA, que cada año inspecciona al 5% de los proveedores de una marca. Este programa ofrece planes de medidas correctoras para los sistemas salariales, pero por desgracia solo comprueba el cumplimiento de los estándares sobre el salario mínimo. "Materialización progresiva de un salario justo" es el término que Nike emplea en su guía para proveedores. Indica los pasos que los proveedores pueden dar para avanzar hacia el pago de un "salario justo", como por ejemplo gratificar el rendimiento y la experiencia, aplicar políticas salariales equitativas, monitorear la inflación de los precios de consumo e incorporar esta variable para actualizar los sueldos, medidas que parecían muy interesantes. Sin embargo, como no disponían de un indicador de referencia, no quedaba claro si estaban comprobando el pago de un salario digno. Aunque los códigos de conducta de la gran mayoría de las marcas afirmaban que los salarios tenían que cubrir las necesidades básicas, no disponían de ningún sistema a través de las auditorías para comprobarlo, y solo verificaban el cumplimiento del salario mínimo.

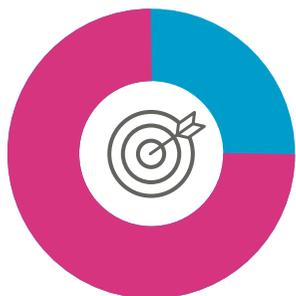
# Resultados y calificaciones del estudio

## Salario digno: compromiso y prácticas



### Indicadores de referencia para un salario digno

¿La empresa dispone de datos y los utiliza para fijar indicadores de referencia sobre salarios dignos?



● Sí ● Parcialmente ● No

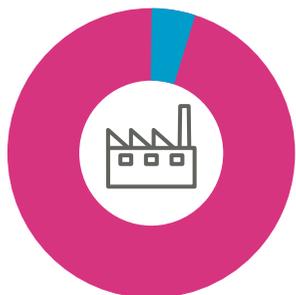
**Qué queríamos analizar:** calcular qué es un salario digno es básico para saber si se ha logrado el objetivo. Gracias a los indicadores de referencia, el salario digno pasa de ser un concepto abstracto a convertirse en un objetivo concreto y cuantificable. Para conseguirlo, las empresas deben comprometerse a fijar niveles de referencia sobre salarios dignos a partir del coste de la vida de cada país o región de abastecimiento y emplear estas cantidades (o escalas) para avanzar.

**Lo que descubrimos:** según muchas marcas que forman parte del programa ACT (como C&A, H&M, Inditex, Primark y Zalando), los indicadores de referencia no son necesarios y si una cantidad se ha fijado a partir de la negociación entre los sindicatos y la patronal ya puede considerarse que es digna. Aquí se mezcla el concepto con el objetivo a cumplir. La característica esencial de un salario digno es que sea suficiente para vivir, pero la manera de alcanzarlo es un tema distinto. Está claro que las trabajadoras y trabajadores deben poder intervenir en la fijación de un salario digno, pero el resultado de una negociación depende en gran medida de unas relaciones de poder desiguales y del sistema económico dominante a escala nacional e internacional. Por lo tanto, no garantiza a las personas trabajadoras que se cumpla el objetivo de cobrar un salario digno. En un proceso de negociación, es muy importante contar con índices de referencia y otros mecanismos de incremento salarial para evaluar si el proceso realmente ha conseguido el objetivo por el que fue creado: garantizar que los salarios sean

suficientes para que una persona trabajadora y su familia vivan dignamente.

Marcas como PVH, Under Armour, Fruit of the Loom y Uniqlo afirmaron que estaban usando una herramienta de recopilación de datos salariales de la FLA para analizar el sueldo medio de los proveedores y compararlo con la escala salarial de esta organización, incluyendo niveles de referencia definidos por las personas trabajadoras. Tchibo está utilizando escalas salariales propias, incorporando la de AFW, para identificar la brecha entre los sueldos reales y un salario digno. Por su parte, G-Star está realizando su propio mapeo de brechas salariales con una entidad externa y también colabora con la Fair Wage Network.

¿Actualmente, cuántos proveedores de la empresa están pagando a todo el personal de sus fábricas los sueldos fijados por los indicadores de referencia sobre salarios dignos?



● Todos ● Algunos ● Ninguno

**“En un proceso de negociación, es muy importante contar con índices de referencia y otros mecanismos de incremento salarial para evaluar si el proceso realmente ha conseguido el objetivo por el que fue creado: garantizar que los salarios sean suficientes para que una persona trabajadora y su familia vivan dignamente.”**

# Resultados y calificaciones del estudio

## Salario digno: compromiso y prácticas



### Indicadores de referencia para un salario digno

**“Comprobamos si a alguna marca le constaba que alguno de sus proveedores estuviera pagando salarios dignos. Ninguna fue capaz de demostrar que algún proveedor de fuera de Europa occidental cumplía este requisito.”**

A pesar de que las marcas explicaron claramente estos ejercicios de mapeo, tras la fase de análisis no queda claro cuál será su próximo paso para cerrar la brecha salarial.

Marcas como Adidas, Nike, Puma y GAP informaron de que no tenían ningún sistema para evaluar su compromiso con el pago de un salario digno y que tampoco habían fijado niveles de referencia, por lo que la responsabilidad de cumplir este requisito correspondía a los proveedores. La falta de parámetros de referencia demuestra que para estas empresas el hecho de que los sueldos tengan que cubrir las necesidades básicas de las trabajadoras y trabajadores solo es un concepto abstracto.

Comprobamos si a alguna marca le constaba que alguno de sus proveedores estuviera pagando salarios dignos. Ninguna marca pudo demostrar que los proveedores fuera de Europa occidental cumplieren este requisito.

Respecto a Inditex, cabe destacar que aseguró que está utilizando una nueva metodología de auditoría que indica que 3.532 de sus fábricas están pagando sueldos dignos a las personas trabajadoras. Sin embargo, la empresa no aportó ningún índice de referencia sobre salario digno ni datos que nos permitieran certificar la veracidad de esta afirmación, a pesar de habérselo pedido varias veces. Por lo tanto, no queda claro en qué se basa. Por otro lado, también conviene subrayar que Gucci afirmó que el 95 % de sus productos estaban fabricados en Italia por proveedores que respetaban el convenio colectivo nacional acordado con los sindicatos del país, denominado CCNL. Según esta empresa,

los salarios pactados son justos. Como Italia no dispone de ningún salario mínimo interprofesional, la cantidad fijada por el convenio es la única referencia existente. Comparamos la cifra más baja del convenio con el umbral de pobreza absoluta para una familia que establece el Instituto Nacional de Estadística italiano, y con los indicadores de referencia de la Wage Indicator Foundation. El salario neto del convenio no llega a igualar el umbral de pobreza absoluta para una familia en el norte y el centro de Italia, pero sí en el sur.<sup>22</sup> Y se queda unos centenares de euros por debajo del nivel de referencia de la Wage Indicator Foundation para una familia con independencia de su ubicación. Gucci no reveló su lista de proveedores, por lo que es imposible saber la ubicación de sus fábricas. De manera que es complicado averiguar cuántos proveedores de Gucci podrían estar pagando un salario digno. Además, en Italia siguen existiendo dificultades importantes para monitorear el pago del CCNL y hacer que se cumpla por culpa de los acuerdos peyorativos –también denominados acuerdos *pirata*– que rebajan los niveles mínimos en algunas zonas (en el estudio de caso sobre el contexto italiano esto se explica con más detalles). Este es el auténtico desafío para Gucci. Hemos llegado a la conclusión de que es posible que algunos proveedores paguen un salario digno –en ningún caso todos–, pero solo en el sur y algunas zonas del centro del país.

Los datos aportados para responder a esta pregunta se utilizaron para evaluar globalmente el resultado sobre salario digno y calcular el porcentaje de personas trabajadoras que estaba cobrando un sueldo digno.

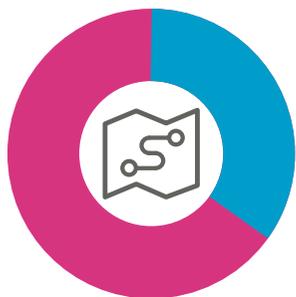
# Resultados y calificaciones del estudio

## Salario digno: compromiso y prácticas



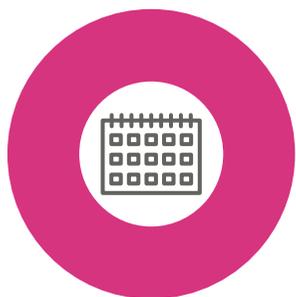
### Una hoja de ruta clara para proporcionar un salario digno a todas las personas trabajadoras

¿La empresa dispone de un plan/ estrategia pública para proporcionar un salario digno al personal en toda su red de proveedores?



● Sí ● Parcialmente ● No

¿A partir de qué fecha prevé la empresa empezar a pagar un salario digno a todas las personas trabajadoras y en todos sus proveedores?



● A partir de una fecha razonable ● A partir de una fecha sin concretar ● No prevé ninguna fecha

**Qué queríamos analizar:** no basta con que una empresa se comprometa a pagar un salario digno si luego no dispone de un plan que explique claramente cómo piensa conseguirlo. Buscábamos si las marcas disponían de estrategias transparentes y aplicables para lograr sueldos dignos en toda la red de proveedores, que fueran escalables y calendarizadas, y con objetivos y etapas claras. En caso contrario, los compromisos de una marca para alcanzar salarios dignos se convierten en papel mojado.

**Lo que descubrimos:** ninguna marca presentó una estrategia escalable destinada a fijar un salario digno en un periodo de tiempo concreto. Las marcas que formaban parte de la iniciativa ACT obtuvieron un reconocimiento parcial sobre esta cuestión, ya que creemos que en algunos países productores un proceso de negociación colectiva de ámbito nacional puede servir para que los salarios suban ligeramente. Sin embargo, se trata de una estrategia incompleta para implantar un salario digno, ya que no queda muy claro cuáles serán los beneficios de este proceso, cuánto tiempo será necesario para alcanzarlos y en cuántos países proveedores se podrá aplicar. El programa de ACT no fija un indicador de referencia de éxito más allá de conseguir acuerdos y tampoco prevé un plazo para que las personas trabajadoras empiecen a cobrar un sueldo digno. ACT puede ayudar a incrementar los salarios, pero según los datos disponibles sobre procesos de negociación colectiva del sector<sup>23</sup> –tras cinco años, aún no se ha podido acordar un salario a través del proyecto ACT–, parece ser que los

avances son muy marginales y sin el alcance necesario para cerrar la brecha que existe en casi todos los países productores de ropa,<sup>24</sup> donde el salario mínimo está entre dos y cinco veces por debajo del nivel de salario digno.

También fue decepcionante que ninguna marca pudiera indicar a partir de qué fecha preveía empezar a pagar un salario digno a algunas personas trabajadoras, y aún menos a la mayoría. La única que se acercó un poco fue H&M, que hace unos cuantos años dijo que en 2018 se comprometía a garantizar sueldos dignos a 850.000 personas trabajadoras. Sin embargo, se terminó el plazo y no ha cumplido la promesa. En general, todas las marcas suelen comunicar que se comprometen a pagar salarios dignos y a respetar los derechos humanos, pero a efectos prácticos después no ponen en marcha las medidas o el calendario necesario para cumplirlo.

# Resultados y calificaciones del estudio

## Salario digno: compromiso y prácticas



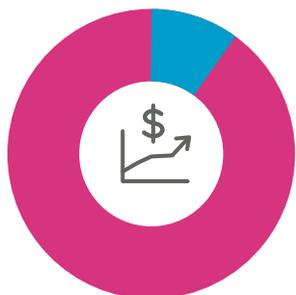
### Proyectos con potencial para alcanzar un salario digno

¿Hay algún proyecto en el que la empresa participe que tenga el potencial de lograr el pago de un salario digno?



● Sí ● Parcialmente ● No

Durante los últimos cinco años, ¿cuánto han aumentado los sueldos en la red de proveedores de la empresa como consecuencia de los proyectos piloto destinados a proporcionar salarios dignos?



● Significativamente ● Parcialmente ● No significativamente

**Qué queríamos analizar:** más allá de un compromiso general, queríamos ver si las marcas ya habían comenzado a aplicar pequeñas medidas para subirlos en las fábricas proveedoras y a ensayar metodologías capaces de proporcionar un salario digno a toda la red de proveedores. También preguntamos si en los últimos cinco años algún proyecto piloto para incrementar los sueldos había tenido éxito en algún aspecto.

**Lo que descubrimos:** no detectamos la aplicación de ninguna metodología escalable para aumentar los sueldos hasta un nivel de salario digno a lo largo de toda la red de proveedores. Algunas marcas mencionaron el programa ACT que, en realidad, se está replicando en varios países y solo puede incrementar un poco los salarios. Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, aún no ha dado ningún resultado y dudamos de su capacidad para conseguir el pago de salarios dignos para todos los proveedores de una marca. Es una pieza más del rompecabezas.

Tanto H&M como Inditex pudieron mostrar incrementos salariales en su plantilla de proveedores gracias a proyectos de mejora. En H&M, el aumento se consiguió gracias a una combinación de capacitación, productividad y mejoras en las fábricas, y procesos de compra y apoyo a las relaciones laborales. Esto repercutió sobre el salario neto (aunque no sobre el salario básico neto, descontando bonificaciones y horas extras) y pudo demostrar aumentos del 25 % en Turquía, del 18 % en Camboya y del 15 % en China.<sup>25</sup> Inditex también mencionó algunas iniciativas de fomento de las

“Tanto H&M como Inditex pudieron mostrar incrementos salariales en su plantilla de proveedores gracias a proyectos de mejora. En H&M, el aumento se consiguió gracias a una combinación de capacitación, productividad y mejoras en las fábricas, y procesos de compra y apoyo a las relaciones laborales.”

# Resultados y calificaciones del estudio

## Salario digno: compromiso y prácticas



### Proyectos con potencial para alcanzar un salario digno

**“Si retrocedemos cinco años y repasamos los planes mencionados por las marcas en nuestro primer informe, veremos que varias de ellas destacan especialmente por haberlos incumplido.”**

relaciones laborales a través de IndustriALL, un proyecto para mejorar los sistemas de gestión junto con la OIT en China y Turquía, y proyectos de eficiencia productiva en China, Portugal y la India. Se mencionaron subidas de hasta el 90 % en Turquía, aunque en aquellos momentos el salario mínimo había aumentado más de un 60 %, factor que puede explicar la mayoría de ese incremento. Para ambas marcas, la distancia entre el sueldo real y un salario digno sigue siendo considerable.

Otros proyectos citados obtuvieron incrementos menores. En 2017, Nike logró aumentar los salarios un 11 % a través de un proyecto de mejora de la eficiencia con un proveedor tailandés. Sin embargo, parece ser que el método se basaba en el pago de primas salariales vinculadas a objetivos de producción, práctica que puede provocar exceso de trabajo y estrés en las fábricas. Puma y G-Star mencionaron que habían colaborado con la Fair Wage Network en Bangladesh y China, respectivamente. No demostraron la existencia de aumentos salariales significativos.

Si retrocedemos cinco años y repasamos los planes mencionados por las marcas en nuestro primer informe, veremos que varias de ellas destacan especialmente por haberlos incumplido. Primark dijo que estaba realizando proyectos piloto para mejorar los salarios y el empoderamiento del personal en Bangladesh y China, pero parece que se suspendieron. Adidas estaba colaborando con la Fair Wage Network para aumentar los sueldos, pero parece que el proyecto se abandonó. Tchibo aún está desarrollando su proyecto WE –un programa de mejora de los sistemas salariales de cada fábrica–, pero no pudo afirmar que hubiera provocado ningún incremento salarial.

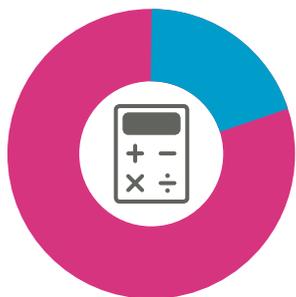
# Resultados y calificaciones del estudio

## Medidas complementarias esenciales para proporcionar un salario digno



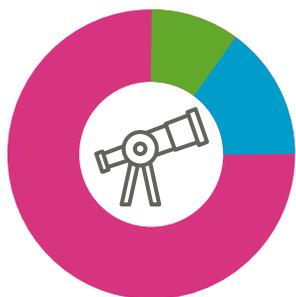
### Prácticas de compra que hacen que un salario digno sea posible

¿La empresa calcula si el precio franco a bordo (FOB) pagado por unidad es suficiente para permitir el cumplimiento de su normativa sobre salario digno?



● Sí ● Parcialmente ● No

¿La empresa pacta con sus proveedores compromisos de abastecimiento de un volumen determinado a largo plazo?



● Sí ● Parcialmente ● No

**Qué queríamos analizar:** en un contexto de competición por el precio más bajo, para poder proporcionar un salario digno es necesario proteger sistemáticamente este derecho dentro del proceso de compra. Esto requiere asignar un importe específico a cada unidad y al valor total del pedido suficiente para garantizar el pago de un salario digno. La fijación de precios y el papel que desempeñan los equipos de compras es crucial, y las empresas pueden optar por desarrollar sistemas que fomentan los derechos o que los limitan. También es importante establecer relaciones a largo plazo con una cantidad de proveedores estable y manejable, y acordar volúmenes de compra para que estos puedan planificar la mano de obra. Comprobamos si las marcas podían facilitar cifras concretas que mostraran la disminución del número de proveedores, la duración de la relación comercial con estas empresas y los contratos a corto plazo. También verificamos si los compradores habían tomado medidas para minimizar el uso de la contratación temporal en un sistema caracterizado por la irregularidad de los pedidos.

**Lo que descubrimos:** en estos momentos, ninguna marca asigna el coste de pagar un salario digno dentro de la estructura de precios de sus productos. Algunos están adoptando pasos intermedios. H&M afirma que ha incluido un coste específico de mano de obra en la negociación de precios (pero no cubre el índice de referencia de salario digno) y que se ha capacitado a los compradores para que puedan aplicarlo. Sin embargo, no hay datos independientes que confirmen que se esté cumpliendo. Inditex y C&A mencionaron un sistema de costes abierto para los proveedores donde el valor de la mano de obra se considera aparte, aunque parece que está vinculado al salario mínimo.

“En un contexto de competición por el precio más bajo, para poder proporcionar un salario digno es necesario proteger sistemáticamente este derecho dentro del proceso de compra. Eso requiere asignar un importe específico a cada unidad y al valor total del pedido suficiente para garantizar el pago de un salario digno.”



# Resultados y calificaciones del estudio

Medidas complementarias esenciales para proporcionar un salario digno



## Prácticas de compra que hacen que un salario digno sea posible

**“En general, la inmensa mayoría de marcas que aseguraban defender un salario digno luego no se comprometían con los proveedores, algo esencial para generar la posibilidad de un incremento salarial.”**

Tchibo afirmó que dentro de sus acciones de monitoreo había realizado cálculos para comprobar si el precio FOB era suficiente y que detectó una brecha significativa, pero que aún tenía que introducir medidas para cambiar sus prácticas de compra. Conjuntamente, todas las marcas adheridas al programa ACT dijeron que, una vez se acordara un salario negociado colectivamente, se comprometían a incorporarlo en su estimación de costes laborales. En estos momentos ACT está desarrollando herramientas para que las marcas puedan hacerlo. Sin embargo, como todavía no se ha pactado ninguna cifra y los procesos de compra siguen siendo los mismos porque la iniciativa de momento no se ha aplicado, aún no puede evaluarse. Además, proponemos a ACT que implante un proceso de monitoreo público e independiente para comprobar si se cumplen estos compromisos sobre prácticas de compra. De este modo, algunos agentes externos podrían implicarse para mejorar la efectividad del proceso.

En términos de compromiso a largo plazo con los proveedores, parece que algunas marcas estaban aplicando mecanismos fiables. Adidas fue capaz de demostrar el abastecimiento estable. De sus 109 proveedores estratégicos –responsables del 83 % de los productos–, más del 84 % lo era desde hacía más de cinco años, y más de la mitad superaban la década de vinculación con la marca. Sin embargo, el compromiso en cuanto a volumen no se había acordado previamente, sino que dependía del rendimiento. Según G-Star, los proveedores con los que mantenía una relación superior a los diez años se encargaban de

producir más del 50 % de sus artículos y había alcanzado acuerdos importantes en cuanto a volumen con proveedores estratégicos para cubrir grandes proyectos durante tres años. Algunas marcas como PVH e Inditex afirmaron que asumirán compromisos de abastecimiento a largo plazo con los proveedores cuando se produzcan negociaciones con ACT. Sin embargo, Inditex agregó que “debido a nuestro modelo de negocio, no ofrecemos ninguna garantía respecto al volumen” (precisamente, este es uno de los problemas de la moda rápida). En general, la inmensa mayoría de marcas que aseguraban defender un salario digno –Decathlon, Fruit of the Loom, GAP, Under Armour, Uniqlo y Zalando– luego no se comprometían con los proveedores, algo esencial para generar la posibilidad de un incremento salarial.

C&A, Nike y H&M pudieron acreditar que durante los últimos cinco años habían reducido el número de proveedores el 39 %, el 33 % y el 14 %, respectivamente. Algunas marcas como Tchibo y Decathlon aplicaban medidas para consolidar la cartera de clientes y los equipos de compras tenían que hacer los pedidos a un grupo limitado de proveedores autorizados en función del cumplimiento de unos criterios.

Tanto Adidas como H&M aplicaban políticas claras para reducir los contratos sucesivos a corto plazo, mientras que Nike limitó los pedidos temporales o de poca duración con los proveedores hasta un máximo del 15 %, una cifra que se verifica con una auditoría. Ninguna marca pudo demostrar de manera clara que con estas políticas hubiera conseguido reducir significativamente los contratos a corto plazo con los proveedores.

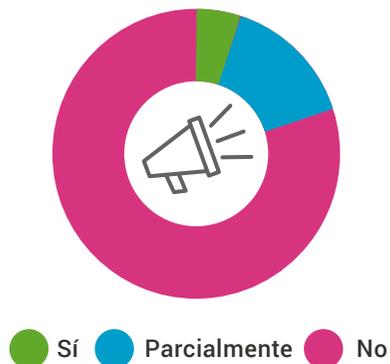
# Resultados y calificaciones del estudio

## Medidas complementarias esenciales para proporcionar un salario digno



### Promover un aumento del salario mínimo

¿La empresa ha comunicado públicamente a gobiernos y organizaciones empresariales su apoyo a medidas concretas para aumentar el salario mínimo, garantizándoles que si los sueldos suben no relocalizará la producción?



**Qué estábamos buscando:** una vía para aumentar los salarios de manera justa es que los gobiernos fijen salarios mínimos que cubran el coste de la vida. Para ello, en un contexto de competencia global entre mercados, las marcas deben colaborar activamente con los gobiernos y la patronal para incrementar los sueldos, garantizando que si estos aumentos salariales se producen seguirían abasteciéndose en el país. Aquí buscábamos declaraciones públicas de apoyo en lugar de conversaciones entre bastidores, y respaldo a las demandas sindicales o cifras que cuantificaran un sueldo digno, según cada caso.

**Lo que encontramos:** las marcas tienden a participar en iniciativas multipartitas para presionar a los gobiernos en procesos de fijación de salarios mínimos. Pero muchas de estas acciones se hicieron a escondidas y no fueron secundadas por declaraciones públicas, por lo que no queda claro si la intención real era fomentar la subida de los salarios o no. También analizamos específicamente el apoyo a las demandas de incremento salarial durante las negociaciones sobre el salario mínimo de Bangladesh en 2018, entre otros procesos. La fundación Fairwear, la Iniciativa Textil Alemana y el Pacto Textil de los Países Bajos enviaron cartas relevantes con el apoyo de las marcas asociadas. En su carta, la Iniciativa Textil Alemana se comprometió a seguir abasteciéndose y apoyaba la demanda del sindicato. Por su parte, Inditex publicó un comunicado en su página web apoyando el proceso que insta al gobierno de Bangladesh a aceptar la demanda sindical. Gucci también mencionó

que había presionado al gobierno italiano sobre la cuestión salarial, aunque a puerta cerrada. Tchibo afirmó que no había presionado a Bangladesh para que incrementara los sueldos en 2018 porque el gobierno había asegurado que el coste de la vida subiría en la misma proporción, lo que absorbería cualquier aumento. En términos económicos, creemos que es un razonamiento equivocado. Marcas como H&M y Adidas, que han difundido planes instando a los gobiernos a fijar niveles salariales mínimos razonables, destacaron por no apoyar públicamente el proceso de negociación de Bangladesh en 2018.

**“Marcas como H&M y Adidas, que han difundido planes instando a los gobiernos a fijar niveles salariales mínimos razonables, destacaron por no apoyar públicamente el proceso de negociación de Bangladesh en 2018.”**

# Resultados y calificaciones del estudio

## Medidas complementarias esenciales para proporcionar un salario digno



### Transparencia

**Qué estábamos buscando:** es esencial promover un mayor nivel de transparencia en las acciones de monitoreo y rendición de cuentas si realmente se quiere encontrar soluciones a los complejos problemas de derechos humanos del sistema de producción mundial. Para empezar, las marcas deben ser claras respecto a la ubicación, el número de empleados y la estructura de propiedad de sus proveedores. También deben revelar el sueldo de las personas trabajadoras, de este modo los consumidores y las entidades de derechos laborales podrán comprobar si se producen avances respecto al objetivo de pago de salarios dignos.

**Lo que encontramos:** el 75 % de las marcas encuestadas ya han publicado algún tipo de lista de proveedores, siendo Amazon, Decathlon, Gucci, Inditex y Zalando las menos transparentes. Se trata de un cambio importante de estos últimos años. La calidad de los datos publicados es muy

**“Para empezar, las marcas deben ser claras respecto a la ubicación, el número de empleados y la estructura de propiedad de sus proveedores. También deben revelar el sueldo de las personas trabajadoras, de este modo los consumidores y las entidades de derechos laborales podrán comprobar si se cumple el objetivo de pagar salarios dignos.”**

variable: muchas marcas no revelan los nombres de las empresas matrices y solo aportan datos sobre las fábricas del primer nivel (las fábricas de confección). En cuanto a buenas prácticas, Nike publica un mapa y, además, ofrece la opción de descargarse los datos por categorías en un formato legible informáticamente: género de las personas trabajadoras, cantidad de migrantes, ubicación de los subcontratistas, relaciones con estas fábricas, etc. Conviene señalar que aunque la lista de proveedores de Inditex no es pública, la marca divulga selectivamente la lista a IndustriALL y a la OIT. Inditex también está desarrollando el proyecto piloto Fabricado no Brasil (Fabricado en Brasil), con el que los clientes pueden escanear una prenda para saber en qué fábrica y condiciones se hizo.

Unas cuantas marcas están empezando a publicar datos agregados sobre salarios. Concretamente, H&M ha comparado el sueldo medio global con los salarios mínimos de los principales países productores. En su informe anual, Inditex publicó datos salariales muy agregados de las auditorías, mientras que Gap reveló datos similares mostrando el porcentaje de vulneraciones de la normativa salarial por país. Por su parte, Puma publicó datos globales sobre la cantidad de proveedores que pagan sueldos por encima del salario mínimo y cuántos estaban sujetos a convenios colectivos. La mayoría de datos eran demasiado generales para poder analizar el progreso hacia un salario digno. Aunque esto supone un primer paso, es necesario avanzar más.

¿La empresa publica una lista con los nombres de los proveedores de primer nivel y de su red ampliada, incluyendo direcciones, empresas matrices, productos y número de personas trabajadoras?



● Sí ● Parcialmente ● No

¿La empresa publica información sobre los salarios que actualmente cobran las personas empleadas por sus proveedores?



● Sí ● Parcialmente ● No

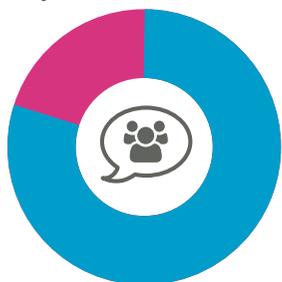
# Resultados y calificaciones del estudio

## Enfoque sobre libertad de asociación



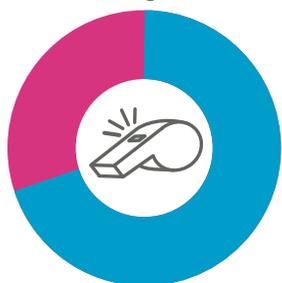
### Apoyo activo a la libertad de asociación

¿Se ha comunicado claramente el derecho a la libertad sindical y a la negociación colectiva a los empleadores y al personal de las fábricas proveedoras y subcontratistas?



● Sí ● Parcialmente ● No

¿La empresa dispone de un mecanismo accesible, independiente y confidencial para que el personal de las fábricas proveedoras pueda reclamar y hacer un seguimiento de las posibles vulneraciones de la libertad de asociación y del derecho a la negociación colectiva?



● Sí ● Parcialmente ● No

**Qué estábamos buscando:** evaluar el apoyo activo a la libertad de asociación es difícil, pero se trata de un elemento básico para alcanzar salarios dignos. Planteamos a las marcas ocho preguntas sobre distintas medidas que podían aplicar para promover activamente la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva en las empresas proveedoras. Analizamos si las marcas estaban favoreciendo la creación de sindicatos en estos centros de trabajo a través de las medidas prácticas siguientes: promocionar activamente la libertad de asociación, ceder espacios y tiempo para realizar actividades sindicales dentro de la jornada laboral, fomentar y monitorear la negociación entre proveedores y sindicatos, priorizar las compras a proveedores con representación sindical, implantar mecanismos efectivos de reclamación para solventar las vulneraciones de la libertad sindical y aplicar medidas destinadas a trabajar únicamente con proveedores que promuevan activamente este conjunto de derechos y libertades fundamentales.

**Lo que encontramos:** la mayoría de marcas afirmaron que promovían activamente la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva entre las personas trabajadoras a través de medidas como colgar carteles o impartir formación. Solo Amazon, Decathlon, PVH y Zalando no pudieron demostrarlo. En particular, parece que los programas de capacitación de C&A e Inditex, enmarcados en la colaboración con IndustriALL, abarcaban a proveedores de varios países y se centraban en fomentar la libertad de asociación. Ninguna marca había entregado al personal una declaración garantizando su derecho a organizarse sindicalmente.

“Analizamos si las marcas estaban favoreciendo la creación de sindicatos en las fábricas proveedoras a través de medidas prácticas.”



# Resultados y calificaciones del estudio

## Enfoque sobre libertad de asociación



### Apoyo activo a la libertad de asociación

Las marcas no mostraron ninguna buena práctica enfocada a garantizar que el personal empleado por sus proveedores pudiera realizar actividades de representación sindical dentro de la jornada laboral, ni la cesión de espacios en el centro de trabajo. Marcas como Puma y C&A afirmaron que habían realizado auditorías para verificar que esto se estaba cumpliendo. Puma, Adidas y Nike han firmado el Protocolo de Indonesia<sup>26</sup>, que también promueve estas disposiciones y derechos.

Adidas, Inditex, G-Star, Puma, H&M y C&A dijeron que la verificación del requisito de negociar con sindicatos legítimos era uno de los aspectos que se auditaba. Según C&A, cuando se audita una fábrica que dispone de un sindicato oficialmente reconocido se realizan dos entrevistas para ver si se estaban llevando a cabo negociaciones, una con la delegada sindical y otra con una afiliada seleccionada aleatoriamente. Según Primark, sus proveedores estaban obligados a negociar con los sindicatos un convenio colectivo del sector a escala nacional a través de ACT.

Algunas marcas, como Primark, Inditex, G-Star y H&M, utilizaron plantillas para evaluar el cumplimiento de libertad de asociación. Sin embargo, en general estos métodos suelen desaconsejar comprar a los proveedores que no han pasado una auditoría en lugar de priorizar a las fábricas con representación de las personas trabajadoras. Solo H&M señaló que su sistema de puntuación incorporaba una categoría de presencia sindical, lo que, de alguna manera, fomentaba la compra a proveedores con representación sindical.

Ninguna marca explicó claramente cómo había verificado la existencia de actividad sindical genuina en lugar de comités de trabajadores o sindicatos amarillos.

Varias marcas tenían líneas de atención telefónica para gestionar las quejas de las trabajadoras y trabajadores de las fábricas, algunas publicitadas; otras ocultas en páginas web con apenas difusión. Ninguna marca disponía de un mecanismo independiente para gestionar reclamaciones de todos los países. Adidas alegó que tenía líneas de atención en el idioma de cada país gestionadas por personal interno (y algunas, a través de ONG externas), con mecanismos de respuesta de ámbito nacional y una aplicación para atender las quejas sobre proveedores. Adidas también afirmó que su sistema de reclamación preveía una cláusula contra las represalias. De este modo, las personas trabajadoras pueden presentar una denuncia, solicitar que se investigue y acceder a formas de reparación. Inditex tiene un comité ético y un sistema de denuncia de irregularidades que aplica a todos los proveedores. En el último año registró 181 casos, lo que demuestra que se ha utilizado. Sin embargo, como mecanismo interno no puede garantizarse que sea independiente y anónimo. La mayoría de marcas no pudieron acreditar la existencia de sistemas o líneas de atención telefónica para resolver las quejas del personal.

Preguntamos a las marcas si su política establecía que solo podían tener relaciones comerciales con proveedores que estuvieran fomentando activamente la libertad de asociación. Ninguna cumplía este requisito.

**“En general, la inmensa mayoría de marcas que aseguraban defender un salario digno luego no se comprometían con los proveedores, algo esencial para generar la posibilidad de un incremento salarial.”**

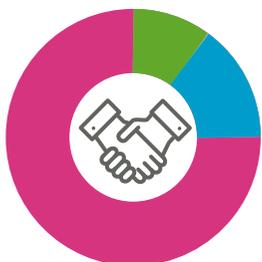
# Resultados y calificaciones del estudio

Enfoque sobre libertad de asociación



## Diálogo y negociación con sindicatos y organizaciones de derechos laborales

¿La empresa puede demostrar que en sus fábricas proveedoras se aplican convenios colectivos negociados con sindicatos independientes, con medidas como el pago de un sueldo por encima del salario mínimo?



● Sí ● Parcialmente ● No

¿La empresa ha firmado algún acuerdo de carácter vinculante con el personal de los países exportadores de ropa sobre precios pagados a los proveedores, salarios superiores al nivel mínimo legal y otros aspectos?



● Sí ● Parcialmente ● No

**Qué estábamos buscando:** la negociación en el ámbito laboral es la principal herramienta que tienen las personas trabajadoras para aumentar sus salarios. Queríamos comprobar si las marcas sabían si los convenios colectivos vigentes en sus fábricas proveedoras estaban sirviendo para aumentar los salarios. También les preguntamos si habían firmado algún acuerdo legalmente vinculante para subir los sueldos en los países exportadores de ropa.

**Lo que encontramos:** Gucci, que asegura que fabrica el 95 % de sus productos en Italia, se ha comprometido a cumplir el convenio colectivo estatal. Este acuerdo incorpora muchas prestaciones en caso de enfermedad, bajas maternales, etc., y fija un salario suficiente para que una familia supere el umbral de pobreza absoluta, aunque solo si vive en el sur y en las islas. En el norte, donde hay muchas fábricas, solo cubre las necesidades de las familias pequeñas en áreas rurales. Sin embargo, y a pesar de las dificultades para que se cumpla, se trata de un acuerdo consistente para las personas trabajadoras (véase el estudio de caso). Inditex aseguró que monitorea si sus proveedores se rigen por convenios colectivos y que ha detectado 1.339 en su cadena de suministro, de los cuales 1.194 se encuentran en Europa y 91 en el sureste asiático. Por su parte, C&A afirmó que el 36 % de su producción estaba cubierta por convenios colectivos, con cantidades por encima del salario mínimo y otras prestaciones. Sin embargo, ninguna marca pudo explicar si estos acuerdos se habían firmado con sindicatos independientes, ni

especificar su contenido. Algunas marcas afirmaron que recientemente habían comenzado a monitorear el alcance de los convenios colectivos, pero que aún no podían facilitar datos.

Marcas como Inditex, H&M y Tchibo mencionaron la colaboración con IndustriALL a través de acuerdos marco internacionales. Esta alianza parecía mejorar la capacitación y el acceso a la libertad sindical y, en algunos casos, la gestión de las quejas.

**“Ninguna marca ha llegado a firmar un acuerdo legalmente vinculante que garantice aumentos salariales para el personal de sus fábricas proveedoras en países exportadores de ropa.”**

# Perfiles de las marcas

# Perfiles de las marcas



## Adidas

**Marcas:** Adidas y Reebok

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** no ha presentado ninguna prueba.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:** Adidas afirma que su estrategia de “salarios justos” es la siguiente: garantizar que los precios que paga a los proveedores cubren los salarios y las prestaciones mínimas legalmente estipuladas o bien los salarios fijados por los convenios colectivos; promover ante los gobiernos que el salario mínimo tenga en cuenta los costes de la vida de las personas trabajadoras; fomentar acuerdos de abastecimiento estables y a largo plazo con los proveedores; realizar auditorías para verificar el pago de sueldos dignos y el respeto a la libertad sindical, y aplicar medidas para que esto se cumpla, y alentar a los proveedores a mejorar el diálogo social, incluyendo la participación en la negociación colectiva.

**Comentario:** es decepcionante que una empresa tan influyente como Adidas aún tenga que desarrollar un plan de trabajo claro para aumentar los salarios de sus proveedores. No puede demostrarse que haya trabajado para cerrar la brecha salario mínimo-salario digno. La empresa afirma que su estrategia pasa por apoyar el sistema existente de relaciones laborales, pero no pudo informar de la existencia de ningún convenio colectivo en su cadena de suministro. Adidas también aseguró que quiere promover el aumento de los salarios mínimos, pero durante la negociación del acuerdo de Bangladesh en 2018 no efectuó ninguna declaración pública a favor de esta medida. Recomendamos a Adidas que se replantee su compromiso con esta cuestión, aplique indicadores de referencia para realizar las adquisiciones y publique un plan. Para cumplir sus promesas sobre salarios dignos, Adidas también tendría que implicarse con otras marcas a la hora de negociar y firmar acuerdos salariales de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras.

**Es decepcionante que una empresa tan influyente como Adidas aún tenga que desarrollar un plan de trabajo claro para aumentar los salarios de sus proveedores.**



## Perfiles de las marcas

### Amazon (marcas propias)

**Nota:** esta marca no respondió al cuestionario.

**Marcas:** más de 70 marcas propias de ropa y calzado, incluyendo Amazon Essentials.<sup>27</sup>

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** no ha presentado ninguna prueba.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:** no ha aportado ninguna estrategia.

**Comentario:** Amazon no dispone de una política de salario digno y en su código para proveedores tampoco menciona que los sueldos tienen que cubrir las necesidades básicas de las personas trabajadoras. Es increíble que un actor de este tamaño y con tanta influencia en el mercado haya logrado asumir tan poca responsabilidad por los derechos humanos en las fábricas de sus proveedores y haya optado por desentenderse de esta cuestión vital. Amazon debe dar un paso al frente y comprometerse para que su actividad garantice empleo decente y salarios dignos a las personas que elaboran los productos, y buscar maneras legalmente vinculantes de aplicarlo a lo largo de la cadena de suministro.

**Amazon debe dar un paso al frente y comprometerse para que su actividad garantice empleo decente y salarios dignos a las personas que elaboran los productos.**



## Perfiles de las marcas

### C&A

**Marcas:** Angelo Litrico, C&A, Clockhouse, Here + There, Palomino, Rodeo, Westbury, Yessica y Your Sixth Sense.

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** no ha presentado ninguna comparativa con los sueldos reales. C&A dice que el 36 % de las personas trabajadoras están cubiertas por algún tipo de convenio colectivo, su forma de medir el salario digno.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:** C&A se adhirió a la iniciativa ACT y está colaborando con un grupo de marcas para implantar convenios colectivos a escala nacional en algunos países proveedores.

**Comentario:** como ya se ha explicado anteriormente, ACT no es una estrategia escalable para conseguir un salario digno en un período de tiempo específico. Debido al sistema económico global, las negociaciones de un convenio colectivo de ámbito nacional pueden alargarse mucho tiempo o que no consigan fijar un salario digno. C&A debe adoptar un índice de referencia de salario digno calculado a partir del coste de la vida, compararlo con los sueldos que está pagando y evaluar el éxito del proceso con ACT. En cuanto a la fijación de precios, también tiene que incorporar cifras de salario digno calculadas a partir de una metodología que incorpore el coste de la vida, e impulsar acuerdos de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras para establecer salarios dignos.

**C&A debe adoptar un indicador de referencia sobre salarios dignos calculado a partir del coste de la vida.**



# Perfiles de las marcas

## Decathlon

**Marcas:** Aptonia, Artengo, B'Twin, Caperlan, Domyos, Fouganza, Geologic, Geonaute, Inesis, Kalenji, Kipsta, Nabaiji, Newfeel, Orao, Outshoc, Oxelo, Quechua, Simond, Solognac, Subea, Tribord y Wed'ze.

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** no ha presentado ninguna prueba.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:** Decathlon dispone de un programa de conformidad para evaluar el pago de salarios mínimos o negociados colectivamente. Asegura que "los proveedores de Decathlon deben proporcionar a las personas trabajadoras un salario justo y unas prestaciones que sirvan para cubrir sus necesidades básicas y que no sean inferiores al nivel mínimo nacional, sectorial o fijado por el convenio colectivo".

**Comentario:** es decepcionante que Decathlon no presentara ninguna acción destinada a aumentar significativamente la remuneración de las personas trabajadoras ni un plan claro para proporcionar salarios dignos. Su estrategia se basa en realizar inspecciones e impartir algunos programas formativos para aumentar las habilidades y la productividad del personal. Esto ha servido para conseguir un incremento máximo del 10 % de los salarios de un proveedor clave. Decathlon debe dejar de traspasar a sus proveedores la responsabilidad de garantizar que los salarios cubran las necesidades básicas y asumir un compromiso acorde con la influencia que sus procesos de compra tienen sobre los salarios. Para poder cumplir sus promesas sobre salarios dignos, Decathlon también tiene que implicarse junto con otras marcas en la negociación y la firma de acuerdos legalmente vinculantes con representantes de las personas trabajadoras.

**Decathlon no presentó ninguna acción destinada a aumentar significativamente la remuneración de las personas trabajadoras ni un plan claro para proporcionar salarios dignos.**



# Perfiles de las marcas

## Fast Retailing

**Marcas:** Uniqlo, J Brand, Theory, Helmut Lang y Comptoir des Cottonniers.

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno al personal:** no ha presentado ninguna prueba.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:** Fast Retailing está colaborando con el programa de remuneración justa de la FLA: "Actualmente Fast Retailing está recabando datos salariales utilizando la caja de herramientas y los índices de referencia sobre salarios de la FLA en un grupo de fábricas ubicadas en China, Bangladesh, Vietnam y Camboya. Se está realizando un análisis para identificar los obstáculos para alcanzar el salario digno (...) A partir de aquí, Fast Retailing continuará escalando y desarrollando su programa con el objetivo de lograr una remuneración justa para las personas trabajadoras".

**Comentario:** la empresa no puede demostrar la aplicación de ninguna medida para subir los sueldos de las trabajadoras y trabajadores de las fábricas. Uniqlo está utilizando las herramientas de la FLA para analizar la brecha existente entre el salario real y el salario digno y afirma que empleará estos datos para desarrollar un programa de remuneración justa para las personas trabajadoras. Esperamos que esto se cumpla y animamos a Uniqlo a analizar su propio sistema de compra como parte esencial de este proceso. Como herramienta, para cumplir las promesas sobre salarios dignos, Uniqlo debe plantearse negociar y firmar acuerdos de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras. La marca no ha progresado, tiene que empezar a actuar.

**Para cumplir las promesas sobre salarios dignos, Uniqlo debe plantearse negociar y firmar acuerdos de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras.**



# Perfiles de las marcas

## Fruit of the Loom

**Nota:** esta marca no respondió al cuestionario.

**Marcas:** Brooks, Spalding, Fruit of the Loom, Funpals, Russell Athletic, Screen Stars y Underoos.

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** no ha presentado ninguna prueba.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:** Fruit of the Loom afirma en su página web que está colaborando con el programa de remuneración justa de la FLA: "En caso de que la remuneración no pueda cubrir las necesidades básicas de las personas trabajadoras ni proporcionar ingresos adicionales, los proveedores trabajarán con la Fair Labor Association para tomar las medidas necesarias destinadas a establecer progresivamente un nivel de remuneración que las cubra".

**Comentario:** Fruit of the Loom se ha comprometido a garantizar que los sueldos que paga a las personas trabajadoras cubran sus necesidades básicas, pero no ha presentado ninguna estrategia para cumplirlo. De momento, traslada la responsabilidad a sus proveedores. El programa de remuneración justa de la FLA puede aportar herramientas para que esta marca visualice mejor la brecha entre el salario real y el salario digno, pero luego debe aplicar medidas para solucionarlo, comenzando por sus prácticas de compra. Esta empresa debe ser consciente de los límites de las iniciativas voluntarias y plantearse suscribir acuerdos de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras para proporcionar salarios dignos. De momento no ha avanzado.

**Fruit of the Loom se ha comprometido a garantizar que los sueldos que paga a las personas trabajadoras cubran sus necesidades básicas, pero no ha presentado ninguna estrategia para cumplirlo.**



# Perfiles de las marcas

## GAP

**Nota:** esta marca no respondió al cuestionario.

**Marcas:** Athleta, Banana Republic, GAP, Hill City, Intermix y Old Navy.

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** no ha presentado ninguna prueba.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:**

GAP no dispone de ningún programa claro sobre salarios. Afirma que “exigimos a los proveedores que paguen al menos el salario mínimo interprofesional o sectorial, el que sea mayor (...) Somos conscientes de que abordar esta importante cuestión es una responsabilidad compartida y que nuestras prácticas de compra pueden tener impacto sobre los salarios del personal de nuestra cadena de suministro”.

**Comentario:** dado que hace más de 15 años que GAP se comprometió a aplicar políticas salariales enfocadas a cubrir las necesidades básicas de las trabajadoras y trabajadores en su cadena de suministro, es sorprendente que todavía no haya conseguido mejorar nada en este aspecto. GAP controla que se cumpla el pago del salario mínimo, pero parece que no sabe distinguirlo de lo que sería una cantidad necesaria para vivir y mantener a una familia. Para empezar, GAP debe comprometerse a informar públicamente acerca de la brecha que existe entre los sueldos reales y lo que sería un sueldo digno, y después anunciar un plan para remediarla. Como de momento las medidas voluntarias de GAP no han funcionado, si quiere cumplir su política de salario digno le recomendamos que firme acuerdos de carácter vinculante con los representantes de las personas trabajadoras. La empresa se comprometió a pagar precios significativamente más elevados a los proveedores para que estos dispongan de capacidad económica para proporcionar salarios dignos. De momento no se ha avanzado, la empresa tiene que actuar.

**Dado que hace más de 15 años que GAP se comprometió a aplicar políticas salariales enfocadas a cubrir las necesidades básicas del personal, es sorprendente que todavía no haya conseguido mejorar nada en este aspecto.**



# Perfiles de las marcas

## G-Star RAW

**Marcas:** G-Star RAW

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** no ha presentado ninguna prueba.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:** G-Star ha estado analizando los salarios de su cadena de suministro para detectar posibles brechas salariales y está desarrollando una estrategia. Según esta marca, "aunque aumentar los salarios corresponde básicamente al gobierno, creemos que tenemos la capacidad de contribuir a generar un cambio positivo (...) Fijar una estrategia a largo plazo para la implementación de un salario digno y encontrar un socio adecuado para desplegarla a gran escala es una de nuestras prioridades destacadas para 2019".

**Comentario:** es bueno que G-Star esté analizando los sueldos de sus proveedores en relación con los indicadores de referencia sobre salarios dignos y se esté planteando maneras de avanzar, pero es necesario que aplique más medidas. Partiendo de sus propias prácticas de compra, en la fijación de precios G-Star tendría que reservar una cantidad específica para el pago de salarios dignos basándose en una metodología que incorpore el coste de la vida. Ninguna marca parece haber avanzado mucho con las medidas voluntarias, de manera que si G-Star realmente desea contribuir a un cambio positivo debe negociar y firmar convenios colectivos vinculantes con representantes de las personas trabajadoras para proporcionar un salario digno, además de comprometerse a pagar precios significativamente más elevados a los proveedores.

**Partiendo de sus propios procesos de compra, en la fijación de precios G-Star tendría que reservar una cantidad específica para el pago de salarios dignos basándose en una metodología que incorpore el coste de la vida.**



# Perfiles de las marcas

## **Gucci** (Grupo Kering)

**Marcas:** Gucci

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** parciales. Gucci dice que el 95 % de sus proveedores están ubicados en Italia y que toda su masa salarial se rige por el convenio colectivo nacional, pero los sueldos llegan a alcanzar el nivel de salario digno en un número limitado de casos (véase la nota 22).

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:**

Gucci dispone de mecanismos internos de auditoría, es miembro de Social Accountability International (SAI) y dice que ha estado colaborando con la Global Living Wage Coalition para definir los parámetros de un salario digno. También afirmó que “con el apoyo de BSR y de la Fair Wage Network, estamos trabajando para desarrollar una sólida base de datos sobre salarios dignos que tenga una perspectiva local e incorpore datos del gobierno y de las ONG”.

**Comentario:** en Italia, donde Gucci dice que se concentra la mayor parte de su producción, el salario digno todavía es una asignatura pendiente, ya que la pobreza de las personas ocupadas es un importante problema derivado de la fabricación a bajo coste. Nuestro comentario sobre el valor del salario pagado a través del convenio colectivo italiano en comparación con las estadísticas nacionales de pobreza demuestra que Gucci debería analizar si los salarios de sus fábricas proveedoras en todos los territorios son suficientes para satisfacer las necesidades básicas del personal y sus familias. Garantizar el cumplimiento del convenio en todos

los niveles de la cadena de suministro, especialmente a partir del segundo eslabón –donde aparece la economía sumergida–, es sin duda un reto enorme para Gucci. De momento, no lo ha conseguido. Gucci no quiso comentar demasiado la externalización a Europa del Este y otros países con peores salarios y condiciones laborales (véase el último informe de la CRL sobre talleres de explotación en Europa, que detectó producción destinada a Gucci). Gucci no aportó indicadores de referencia ni medidas destinadas a proporcionar salarios dignos en estos países y sospechamos que se niega a reconocer el alcance de su producción externalizada. A parte de definir qué es un salario digno en su proyecto de base de datos, alentamos a Gucci a impulsar otras acciones. A la hora de fijar los precios, también debe incorporar costes salariales significativamente más altos. De este modo podrá garantizar que los proveedores ubicados en el extranjero puedan pagar niveles de salario digno a lo largo de toda la cadena de suministro, incluyendo las subcontratas. De momento, las medidas voluntarias no han servido para cumplir las promesas de salario digno en la mayoría de zonas productoras, por lo que Gucci debería plantearse alcanzar acuerdos de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras para proporcionar salarios dignos, especialmente fuera de Italia, y comprometerse a pagar precios significativamente más altos a sus proveedores para que puedan ofrecer una remuneración digna.

**Gucci debería plantearse alcanzar acuerdos de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras para proporcionar salarios dignos, especialmente fuera de Italia.**



# Perfiles de las marcas

## H&M

**Marcas:** H&M, COS, Monki, Weekday, & Other Stories, Cheap Monday, ARKET y Afound.

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** ninguna. H&M comunica públicamente cuál es su salario medio real comparado con el salario mínimo, aunque ninguno de los dos cumple los criterios de lo que sería un nivel digno.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:** el enfoque de H&M se basa en la metodología de la Fair Wage Network: mejora de la gestión de los salarios de los proveedores estratégicos, aumento del empoderamiento de las personas trabajadoras y mejora de las prácticas de compra. También participa en el programa ACT para establecer convenios colectivos sectoriales en algunos países proveedores.

**Comentario:** a pesar de la gran cantidad de declaraciones públicas sobre la necesidad de asegurar el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores de toda su cadena de suministro, H&M aún está lejos de lograr este objetivo. En comparación con otras marcas, H&M ha destacado por haber realizado una declaración de compromiso e informa públicamente de sus logros. Sin embargo, en lugar de utilizar los indicadores de referencia sobre salario digno, en sus informes compara el salario mínimo con el sueldo medio neto. Todavía hay una brecha importante entre el salario

pagado y los niveles de salario digno. No tendríamos tantas objeciones si H&M se mostrara más cauto a la hora de decir que ha alcanzado el nivel de salario digno, como si ya hubiera cumplido el objetivo. Se han hecho algunos pequeños progresos, pero todavía no tienen un plan que parezca que alcanzará un nivel de salario digno. H&M está participando en la iniciativa ACT con IndustriALL y otras marcas, lo que puede generar algunos aumentos salariales, aunque está por ver de qué magnitud y si se acercarán al nivel de salario digno, cosa bastante improbable. Para calcular qué es un salario digno, H&M debe adoptar niveles de referencia basados en el coste de la vida, y luego utilizarlos para verificar si el proceso con ACT ha tenido éxito, así como para fijar precios y para reportar en materia de salarios en sus informes públicos. Ante todo, y dados los decepcionantes resultados de las iniciativas voluntarias, H&M debe negociar y firmar acuerdos de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras con el objetivo de proporcionar salarios dignos, y comprometerse a pagar precios significativamente más altos a sus proveedores para que puedan ofrecer una remuneración digna y acorde con el coste real de la vida.

**H&M debe adoptar niveles de referencia basados en el coste de la vida y utilizarlos para comprobar si el proceso con ACT ha tenido éxito.**



# Perfiles de las marcas

## Hugo Boss

**Nota:** esta marca no respondió al cuestionario.

**Marcas:** Hugo Boss

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a trabajadoras y trabajadores de las fábricas:** no ha presentado ninguna prueba.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:** Hugo Boss no tiene un programa específico sobre salarios.

**Comentario:** el código de conducta de Hugo Boss afirma que los salarios deben cubrir las necesidades básicas de las personas trabajadoras. Se trata de la única referencia sobre salarios dignos realizada por esta marca, que públicamente no mostró ninguna acción destinada a cubrir la brecha entre el salario mínimo y la cantidad necesaria para que una familia pueda vivir. En definitiva, algo decepcionante e inaceptable para una marca tan prestigiosa. Hugo Boss debe cumplir lo que pone en su código de conducta y pagar sueldos dignos. Para conseguirlo, tiene que suscribir convenios de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras, y comprometerse a aplicar prácticas de compra enfocadas a proporcionar un salario digno. No se han producido avances, la empresa tiene que actuar.

**Hugo Boss debe cumplir lo que pone en su código de conducta y pagar sueldos dignos.**



# Perfiles de las marcas

## Inditex

**Marcas:** Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Uterqüe.

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** ninguna. Según la nueva metodología de auditoría de Inditex, 3.532 de sus fábricas (70 %) están pagando salarios dignos, aunque no facilitó ningún indicador de referencia para evaluarlo ni tampoco aclara cómo se ha obtenido esta cifra.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:** “la estrategia de salario digno de Inditex se basa en cinco pilares que alientan y promueven la negociación justa de los salarios: fomento de la negociación colectiva, prácticas de compra responsable, mejores métodos y sistemas de trabajo, colaboración con otros grupos de interés y apoyo a campañas”. Esta marca también participa en el programa ACT.

**Comentario:** aunque la afirmación de que 3.532 fábricas ya están pagando salarios dignos es interesante, Inditex no pudo respaldarla con ningún indicador de referencia (de hecho, asegura que no ha adoptado ninguno), y no explicó la metodología usada para obtener esta cifra a pesar de habérselo pedido en repetidas ocasiones. No entendemos cómo la marca puede calcular lo que es un salario digno sin cifras que definan al concepto. A falta de pruebas, es inevitable dudar de esta afirmación, y aún más teniendo en cuenta

que la inmensa mayoría de marcas respondieron 0 % a esta pregunta y que muchas fábricas trabajan para varias de ellas simultáneamente. Pedimos de nuevo a Inditex que proporcione los índices de referencia sobre salarios dignos para auditar los sueldos de sus proveedores, explique la metodología empleada y presente pruebas sobre sus salarios reales para poder aclarar esta afirmación. Por otro lado, Inditex mencionó que participaba en una gran cantidad de iniciativas con otros grupos de interés, como el acuerdo marco con IndustriALL y colaboraciones con la OIT. Una vez más, se hacía referencia a ACT como principal herramienta para proporcionar un salario digno. Como hemos afirmado anteriormente, creemos que el método de ACT puede servir para aumentar los salarios en algunos países, pero es muy difícil que sirva para cerrar la enorme brecha existente entre los salarios reales y un salario digno, y no es una estrategia escalable para alcanzar un salario digno para todas las personas trabajadoras en un período de tiempo determinado. Inditex debe firmar acuerdos de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras para proporcionar un salario digno, que hagan que se comprometa a pagar a sus proveedores unos precios suficientes para cubrir el coste de la vida de las trabajadoras y sus familias.

**No entendemos cómo Inditex puede calcular lo que es un salario digno sin cifras que definan al concepto.**



# Perfiles de las marcas

## Levi Stauss & Co.

**Nota:** esta marca no respondió al cuestionario.

**Marcas:** Levi's, Dockers, Signature y Denizen.

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** no ha presentado ninguna prueba.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:** ninguna.

**Comentario:** Levi's es una de las tres empresas del estudio que ni siquiera mencionan en su normativa que los sueldos deben cubrir las necesidades básicas de las personas trabajadoras, algo realmente impactante. Se supone que en 2007 la marca tuvo que abandonar la Iniciativa de Comercio Ético (ETI) después de haberse negado a incluir esta definición en su código porque afirmaba que era imposible cumplirla. Sin embargo, según los criterios internacionales de derechos humanos, Levi's tiene el deber de garantizar que las personas que elaboran sus prendas ganen lo suficiente para tener una vida digna. Quizás Levi's tenga razón al afirmar que las medidas voluntarias para proporcionar un salario digno basadas en inspecciones y códigos de conducta no han funcionado. Para poder desarrollar una estrategia sobre salarios dignos factible y de carácter vinculante, Levi's debe estar dispuesta a negociar convenios con representantes de las personas trabajadoras, así como comprometerse a asumir unos costes más elevados para cubrir el pago de un salario digno.

**Es urgente y necesario que Levi's realice un esfuerzo, comprometiéndose a solucionar la precariedad de su cadena de suministro.**



# Perfiles de las marcas

## Nike

**Marcas:** Nike, Jordan, Cole Haan, Converse, Hurley y Umbro

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** no ha presentado ninguna prueba.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:** "el código de conducta de Nike y sus estándares de liderazgo requieren la materialización progresiva de un salario justo, en el que los proveedores se comprometen a desarrollar e implementar un proceso para incrementar gradualmente la retribución de los empleados (salarios y prestaciones) a lo largo del tiempo con el objetivo de satisfacer sus necesidades básicas, incluyendo algunos ingresos discrecionales".

**Comentario:** aunque el trabajo de Nike con sus proveedores para promover mejoras salariales es interesante, no utiliza ningún indicador de referencia para medir lo que es un salario digno y este compromiso no se aplica a ninguna de las compras. Traspasar a los proveedores toda la responsabilidad de mejorar los salarios no es efectivo, ya que son las marcas quienes controlan la economía de las cadenas de suministro. Nike debe abordar sus prácticas de compra e incorporar el coste de aumentar los salarios a sus procesos de compra. Conseguir incrementos salariales del 11 % en algunas fábricas a través de ayudas a la dirección para que mejore la productividad no se ajusta al tipo de cambios necesarios para eliminar la pobreza de las personas trabajadoras. Las medidas voluntarias probadas hasta ahora no han proporcionado un salario digno. Nike debería plantearse firmar acuerdos de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras para proporcionar salarios dignos. Respaldar los compromisos con acuerdos de obligado cumplimiento es la única manera de conseguir cambios.

**Nike debe abordar sus prácticas de compra e incorporar el coste de aumentar los salarios a sus procesos de compra.**



# Perfiles de las marcas

## Primark

**Marcas:** Atmosphere, Cedar Wood State, Denim Co., Earlydays, Love to lounge, No Secret, Ocean Club, Opia, Primark, Rebel, Secret Possessions y Young Dimension.

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** no ha presentado ninguna prueba.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:**

Primark se unió a la iniciativa ACT y está colaborando con un grupo de marcas para impulsar convenios colectivos a escala nacional en algunos países proveedores. Primark afirma que se compromete “a garantizar que el personal de su cadena de suministro reciba un salario digno (...) Reconocemos los retos inherentes para definir y calcular un salario digno, así como para garantizar la existencia de mecanismos de cumplimiento que sean efectivos y, por lo tanto, apoyamos al enfoque negociado como método más práctico y sostenible de lograr un salario digno”.

**Comentario:** Primark, como marca global que impulsa la moda rápida de bajo coste, debe demostrar que este modelo no fomenta la explotación laboral de las personas que fabrican sus productos. De momento no puede acreditar que las personas que elaboran su ropa estén cobrando salarios dignos. Según esta marca, los indicadores no son necesarios para calcular qué es un salario digno, entendiéndose que cualquier cifra negociada por sindicatos y empresas ya puede considerarse como una referencia válida. Si bien la negociación es claramente una herramienta esencial para aumentar los sueldos, un salario digno nunca deja de ser una cifra concreta, una cantidad que es suficiente para vivir. Eso es distinto del método que se haya utilizado para fijar esta cifra. Los malabarismos de Primark para evitar responsabilizarse del empleo digno no han pasado desapercibidos. Esta marca debe reflexionar, adoptar niveles de referencia basados en el coste de la vida y empezar a incorporarlos en sus procesos de compra. Como se ha señalado anteriormente, ACT puede aumentar los salarios en algunos países, pero no es una estrategia escalable para lograr un salario digno en un período de tiempo determinado. Primark debe firmar acuerdos de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras para proporcionar un salario digno, lo que le compromete a pagar a sus proveedores unos precios que cubran el coste de la vida de las trabajadoras y sus familias.

**Primark, como marca global que impulsa la moda rápida de bajo coste, debe demostrar que este modelo no fomenta la explotación laboral de las personas que fabrican sus productos.**



# Perfiles de las marcas

## Puma

**Marcas:** Puma

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** no ha presentado ninguna prueba.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:** "por contrato, todos nuestros proveedores ya están obligados a pagar un salario justo tal y como estipula nuestro código de conducta. Además, acabamos de terminar un proyecto de salario justo en Bangladesh con la Fair Wage Network".

**Comentario:** Puma se ha comprometido a garantizar el pago de salarios dignos, pero no hay ninguna evidencia de que disponga de una estrategia clara para cumplirlo y tampoco ha podido demostrar que las trabajadoras y trabajadores estén cobrando lo suficiente para vivir. El trabajo con la Fair Wage Network en Bangladesh no ha dado resultados claros. La marca informó de la existencia de muchos convenios colectivos que fijaban sueldos por encima del salario mínimo: estos acuerdos cubrían el 33 % de proveedores en Camboya, el 50 % en Indonesia y el 91 % en Vietnam. Sin embargo, no pudimos verificar esta afirmación de manera independiente y, dadas las restricciones legales a la formación de sindicatos auténticos en Vietnam, es prácticamente imposible que algún proveedor de Puma disponga de sindicatos genuinos. Puma debe dejar de traspasar la responsabilidad de actuar a los proveedores y activar un plan para cerrar la brecha entre el salario pagado y el salario digno. Podría empezar introduciendo medidas concretas en sus procesos de compra a través de la negociación y la adopción de convenios de carácter vinculante con representantes independientes de las personas trabajadoras para proporcionar salarios dignos. De momento, no se han producido avances.

**Puma debe dejar de traspasar la responsabilidad de actuar a los proveedores y activar un plan para cerrar la brecha entre el salario pagado y el salario digno.**



# Perfiles de las marcas

## PVH

**Marcas:** Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Van Heusen, IZOD, ARROW, Speedo y Warner's.

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** no ha presentado ninguna prueba.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:** "PVH sigue el Plan de Trabajo de Remuneración Justa de la FLA y está trabajando para lograr una remuneración justa. (...) Como parte de este trabajo, PVH está analizando el impacto del pago de sueldos por debajo del nivel del salario digno a través del método de FLA para evaluar el poder adquisitivo del sueldo medio en los países donde se concentran nuestros proveedores. (...) Además, como miembro de ACT, PVH está trabajando junto con otros propietarios de marcas globales e IndustriALL para respaldar los acuerdos de negociación colectiva y proporcionar salarios dignos a escala nacional".

**Comentario:** es decepcionante que PVH no informara de ninguna medida clara dirigida a incrementar los salarios de las personas trabajadoras. Junto con otras marcas, forma parte de ACT, una iniciativa para implantar convenios colectivos de ámbito nacional en algunos países proveedores. Como se ha dicho antes, prevemos que ACT pueda conseguir algunos aumentos, pero dudamos de que el programa tenga el potencial para cerrar la brecha entre el salario real y el salario digno y como estrategia no es escalable para lograr un salario digno para todas las personas trabajadoras dentro de un plazo establecido. Aparte de este trabajo, PVH debe ir más allá de controlar los salarios de sus proveedores. En sus procesos de compra, tiene que tomar medidas para incorporar una asignación específica y destinarla al pago de salarios dignos partiendo de una metodología que tenga en cuenta el coste de la vida. Firmar un acuerdo de carácter vinculante con los representantes de las personas trabajadoras para proporcionar salarios dignos sería una forma clara de garantizar que la marca está avanzando para cumplir con su compromiso en este campo.

**En sus procesos de compra, PVH tiene que tomar medidas para incorporar una asignación específica y destinarla al pago de salarios dignos partiendo de una metodología que tenga en cuenta el coste de la vida.**



# Perfiles de las marcas

## Tchibo

**Marcas:** Tchibo.

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** no ha presentado ninguna prueba.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:** según Tchibo, “nuestro enfoque principal es la iniciativa de salarios dignos ACT. Su objetivo es establecer niveles salariales obligatorios en todo el sector mediante la negociación colectiva continua entre sindicatos locales/nacionales y asociaciones empresariales”. Además, “el programa WE (...) es la iniciativa central de Tchibo para garantizar la aplicación de la normativa internacional del trabajo en la cadena de suministro no alimentaria. (...) Los formadores se centran en el diálogo entre la dirección y el personal acerca de los salarios. (...) Tratan temas como qué es un salario digno, cómo se calcula a escala internacional, cuáles son los debates a escala mundial sobre ACT y los índices de referencia, así como el compromiso de Tchibo para proporcionar salarios dignos. Los métodos son participativos para generar conocimiento y empoderamiento”.

**Comentario:** Tchibo se ha comprometido a garantizar el pago de un salario digno, con el apoyo de su director ejecutivo en la esfera pública, y está analizando la diferencia entre los sueldos reales de sus proveedores y los indicadores de referencia sobre salario digno. Sin embargo, la respuesta de Tchibo al primer informe fue muy parecida. Igual que entonces, ahora tampoco puede mostrar ningún progreso en relación con el pago de un salario digno a las personas empleadas en su cadena de suministro. Esperemos que acelere sus acciones para proporcionar una remuneración digna. La iniciativa ACT promete aumentar los sueldos en algunos países proveedores, pero no es el único programa de provisión de un salario digno, ya que las mejoras pueden ser mínimas, no es escalable a todos los países y no propone cronogramas o indicadores de referencia para analizar si se cumplen los objetivos. Proponemos a Tchibo que se plantee negociar y firmar acuerdos de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras para proporcionar salarios dignos, y comprometerse con otras marcas a pagar precios significativamente más altos para cubrir los costes de la vida de las trabajadoras y sus familias.

**Proponemos a Tchibo que se plantee negociar y firmar acuerdos de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras para proporcionar salarios dignos.**



# Perfiles de las marcas

## Under Armour

**Marcas:** Under Armour

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** no ha presentado ninguna prueba.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:**

Under Armour canaliza sus acciones a través de la FLA. "Under Armour está colaborando con la FLA para mejorar la Estrategia de Remuneración Justa de la organización. Hemos realizado una prueba piloto de la última versión de la herramienta de remuneración de la FLA en dos fábricas de El Salvador y actualmente estamos trabajando para ampliar este programa en 2019 a proveedores en China, Bangladesh, Camboya, Indonesia, Vietnam, Honduras, El Salvador, República Dominicana y México".

**Comentario:** Under Armour no informó de que estuviera aplicando medidas para aumentar los salarios de las personas trabajadoras. El monitoreo y la recopilación de datos sobre los salarios que perciben las trabajadoras y trabajadores de las fábricas en comparación con los niveles de salario digno a través de la FLA es positivo, pero ahora Under Armour debe aplicarlo a sus políticas de compras y comenzar a tomar medidas esenciales para garantizar que las personas que elaboran sus productos puedan vivir dignamente. Si Under Armour se toma en serio su compromiso de garantizar que los salarios sean suficientes para satisfacer las necesidades básicas de las trabajadoras, le proponemos que se plantee la posibilidad de suscribir acuerdos de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras para proporcionar salarios dignos, y comprometerse con otras marcas a pagar precios significativamente más altos para cubrir el coste de la vida de las trabajadoras y sus familias.

**Under Armour no informó de que estuviera aplicando medidas para aumentar los salarios de las personas trabajadoras.**



# Perfiles de las marcas

## Zalando (marcas propias)

**Nota:** esta marca no respondió al cuestionario.

**Marcas:** Anna Field, Even & Odd, Friboo, Fullstop, Kiomi, Mint & Berry, Pier One, Twintip, Yourturn, Zalando essential y Zign, además de comercializar 1.900 marcas más.

**Pruebas que demuestren el pago de un salario digno a las trabajadoras y trabajadores:** no ha presentado ninguna prueba.

**Estrategia de la empresa para el pago de un salario digno:** Zalando asegura que “hemos firmado el Memorando de Entendimiento del sindicato mundial IndustriALL y ACT a través de zLabels, la empresa productora de nuestras marcas propias. Con esta colaboración estamos ampliando los esfuerzos en materia de condiciones laborales dignas para los empleados de Zalando y el personal que trabaja en nuestra cadena de suministro”.

**Comentario:** a pesar de estar adherida a la iniciativa ACT a través de su marca zLabels, el código para proveedores de Zalando no menciona que los salarios deben ser suficientes para cubrir las necesidades básicas de las personas trabajadoras. Comunicar a los proveedores que los sueldos deben satisfacer las necesidades del personal es el punto de partida inicial de cualquier proceso que realmente quiera solucionar los salarios de pobreza. Zalando tiene que hacer las cosas bien y elaborar un plan para garantizar salarios dignos. La iniciativa ACT puede aumentar los salarios en algunos países, pero dada la magnitud del problema dudamos de que sea capaz de cerrar la brecha entre los salarios reales y el nivel de salarios dignos. El programa no es escalable ni dispone de un cronograma para asegurar el pago de salarios dignos, sino que es un método de presión para pedir incrementos voluntarios. Zalando debe emprender acciones más concretas en lugar de adherirse a iniciativas generales. En cuanto a medidas específicas, animamos a Zalando a negociar y firmar acuerdos de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras para proporcionar salarios dignos, y comprometerse a pagar precios significativamente más altos para cubrir el coste de la vida de las trabajadoras y sus familias.

**Zalando tiene que hacer las cosas bien y elaborar un plan para garantizar salarios dignos.**



**Actualización:** después de redactar el estudio, Zalando informó del cierre de zLabels y que asumiría la producción internamente<sup>28</sup>. Aunque no queda claro cómo influirá esta decisión sobre la alianza con ACT, hace que todavía sea más necesario que la marca aborde los problemas importantes de su cadena de suministro y elabore un plan para garantizar el pago de salarios dignos.

# Conclusiones y recomendaciones

# Conclusiones



“Ninguna marca de las que aparecen en el informe fue capaz de demostrar que las personas empleadas en Asia, África, América Central o Europa del Este estén cobrando un salario digno.”

**Aún no hay ninguna marca que pueda afirmar que las personas que elaboran su ropa estén cobrando un salario digno, exceptuando a las que trabajan en el país donde se ubica su sede social**

Ninguna marca de las que aparecen en el informe fue capaz de demostrar que las personas empleadas en Asia, África, América Central o Europa del Este estén cobrando un salario digno.

**Las iniciativas voluntarias no están consiguiendo proporcionar salarios dignos**

La mayoría de marcas que participaron en el estudio hace diez años o más que disponen de protocolos en los que se comprometen a proporcionar salarios suficientes para satisfacer las necesidades básicas. Sin embargo, según los resultados del informe ninguna marca puede demostrar que esté avanzando para garantizar que pagan a las trabajadoras lo suficiente para vivir. Las iniciativas voluntarias desarrolladas durante los últimos diez años no han aportado ninguna solución para proporcionar salarios dignos en plazos razonables. Al analizar iniciativas innovadoras como el Acuerdo de Bangladesh en materia de seguridad contra incendios y en los edificios, nos preguntamos qué pasaría si las marcas alcanzaran acuerdos de carácter vinculante que les obligaran a proporcionar salarios dignos a través de sus

prácticas de compra y procesos de negociación. Es necesario explorar este tipo de vías.

**Calcular qué es un salario digno es esencial**

Las marcas tienden claramente a adoptar una definición de salario digno vinculada a la negociación colectiva. De este modo confunden un resultado con un proceso, lo que luego les permite afirmar que han cumplido con algo que no han hecho. Lo que define a un salario digno es que es una cantidad suficiente para vivir, por lo que resulta esencial que cualquier iniciativa de este tipo evalúe y verifique el cumplimiento de este criterio de manera continua. Cómo lograr un salario digno es una pregunta importante, pero distinta. Fijar como objetivo manifiesto una cifra de referencia de salario digno y utilizar la negociación colectiva como uno de los métodos para alcanzarla son dos acciones complementarias. Las marcas deben continuar midiendo los salarios actuales, compararlos con los indicadores de referencia de salarios dignos y desarrollar estrategias para alcanzar estos niveles dentro de un plazo razonable.

# Conclusiones



## La transparencia es un requisito indispensable

Existe una necesidad clara de aumentar la transparencia para garantizar que las empresas respalden sus compromisos con hechos. Las empresas no pueden limitarse a realizar declaraciones sobre cuestiones clave de derechos humanos –como un salario digno–, sino que deben aportar cifras que permitan verificar de manera independiente el cumplimiento de las promesas ante las personas trabajadoras y las consumidoras. Además de listas de proveedores, las empresas también tienen que publicar datos agregados relevantes para poder comparar el salario mínimo interprofesional con el sueldo más bajo. Así podrá verse claramente cuál es la situación del sector en un tema tan crucial. La ciudadanía quiere saber si se está progresando, si se alcanzan las metas en un plazo determinado y cuántas personas cobran un salario digno gracias al esfuerzo de las marcas. Sin duda, este último indicador clave es la piedra angular para poder comprobar si estas iniciativas son un éxito.

**“Las marcas y empresas de ropa deben dar pasos públicos, concretos y medibles a lo largo de su cadena de suministro.”**

## Recomendaciones

- 1 Las marcas y empresas de ropa deben dar pasos públicos, concretos y medibles a lo largo de su cadena de suministro para garantizar que en un plazo razonable las trabajadoras de las fábricas están cobrando un salario digno, según la estrategia de la *Hoja de ruta hacia un salario digno*.<sup>29</sup>
- 2 Las marcas y las empresas de ropa deben negociar y suscribir acuerdos de carácter vinculante con representantes de las personas trabajadoras comprometiéndose a pagar precios significativamente más altos a los proveedores, de manera que estos dispongan de suficiente capacidad económica para proporcionar un salario digno capaz de cubrir las necesidades básicas de la persona empleada y su familia.

# Anexos



# Anexo 1 Resumen de los datos

● Sí ● Parcialmente ● No

Adidas Amazon C&A Decathlon Fruit of the Loom GAP G-Star Gucci H&M Hugo Boss Inditex Levi Strauss Nike Primark Puma PVH Tchibo Under Armour UNIQLO Zalando

## Transparencia

4.1 ¿La empresa publica una lista con los nombres de los proveedores de primer nivel y de su red ampliada, incluyendo direcciones, empresas matrices, productos y número de personas trabajadoras?



4.2 ¿La empresa publica información sobre los salarios que actualmente cobran las personas empleadas por sus proveedores?



## Hoja de ruta clara para proporcionar un salario digno a las personas trabajadoras

5.1 ¿La empresa dispone de un plan/estrategia pública para proporcionar un salario digno a trabajadoras y trabajadores en toda su red de proveedores?



5.2 ¿A partir de qué fecha prevé la empresa empezar a pagar un salario digno a todas las personas trabajadoras y en el 100% de su red de proveedores?



## Iniciativas sobre salario digno

6.1 ¿Hay algún proyecto en el que la empresa participe que tenga el potencial de lograr el pago de un salario digno?



6.2 Durante los últimos cinco años, ¿cuánto han aumentado los sueldos en la red de proveedores de la empresa como consecuencia de los proyectos piloto destinados a proporcionar salarios dignos?



## Apoyo a la subida del salario mínimo

7.1 ¿La empresa ha comunicado públicamente a gobiernos y organizaciones empresariales su apoyo a medidas concretas para aumentar el salario mínimo, garantizándoles que si los sueldos suben no relocalizará la producción?



# Anexo 1 Resumen de los datos

● Sí ● Parcialmente ● No

Adidas Amazon C&A Decathlon Fruit of the Loom GAP G-Star Gucci H&M Hugo Boss Inditex Levi Strauss Nike Primark Puma PVH Tchibo Under Armour UNIQLO Zalando

## Libertad de asociación

| Categoría   | Adidas | Amazon | C&A | Decathlon | Fruit of the Loom | GAP | G-Star | Gucci | H&M | Hugo Boss | Inditex | Levi Strauss | Nike | Primark | Puma | PVH | Tchibo | Under Armour | UNIQLO | Zalando |
|---|--------|--------|-----|-----------|-------------------|-----|--------|-------|-----|-----------|---------|--------------|------|---------|------|-----|--------|--------------|--------|---------|
| 8.1 ¿Se ha comunicado claramente el derecho a la libertad sindical y a la negociación colectiva a los empleadores y al personal de las fábricas proveedoras y subcontratistas?  | ●      | ●      | ●   | ●         | ●                 | ●   | ●      | ●     | ●   | ●         | ●       | ●            | ●    | ●       | ●    | ●   | ●      | ●            | ●      | ●       |
| 8.2 ¿La empresa exige a los proveedores que firmen acuerdos que garanticen la libertad sindical?  | ●      | ●      | ●   | ●         | ●                 | ●   | ●      | ●     | ●   | ●         | ●       | ●            | ●    | ●       | ●    | ●   | ●      | ●            | ●      | ●       |
| 8.3 ¿Los proveedores de la empresa proporcionan horas retribuidas al personal para que pueda realizar tareas de representación sindical?  | ●      | ●      | ●   | ●         | ●                 | ●   | ●      | ●     | ●   | ●         | ●       | ●            | ●    | ●       | ●    | ●   | ●      | ●            | ●      | ●       |
| 8.4 ¿Los proveedores de la empresa proporcionan al personal un espacio dentro del centro de trabajo para que pueda reunirse y debatir temas sindicales?   | ●      | ●      | ●   | ●         | ●                 | ●   | ●      | ●     | ●   | ●         | ●       | ●            | ●    | ●       | ●    | ●   | ●      | ●            | ●      | ●       |
| 8.5 ¿La empresa requiere a sus proveedores que se reúnan y negocien con sindicatos legalmente constituidos?   | ●      | ●      | ●   | ●         | ●                 | ●   | ●      | ●     | ●   | ●         | ●       | ●            | ●    | ●       | ●    | ●   | ●      | ●            | ●      | ●       |
| 8.6 ¿Las personas que realizan las compras para la empresa priorizan a los proveedores que apoyan la creación y las actividades de sindicatos auténticos?   | ●      | ●      | ●   | ●         | ●                 | ●   | ●      | ●     | ●   | ●         | ●       | ●            | ●    | ●       | ●    | ●   | ●      | ●            | ●      | ●       |
| 8.7 ¿La empresa dispone de un mecanismo accesible, independiente y confidencial para que el personal de las fábricas proveedoras pueda reclamar y hacer un seguimiento de las posibles vulneraciones de la libertad de asociación y del derecho a la negociación colectiva? | ●      | ●      | ●   | ●         | ●                 | ●   | ●      | ●     | ●   | ●         | ●       | ●            | ●    | ●       | ●    | ●   | ●      | ●            | ●      | ●       |
| 8.8 ¿La empresa dispone de una política que le exija terminar las relaciones con los proveedores que no promuevan activamente la libertad sindical?   | ●      | ●      | ●   | ●         | ●                 | ●   | ●      | ●     | ●   | ●         | ●       | ●            | ●    | ●       | ●    | ●   | ●      | ●            | ●      | ●       |

# Anexo 1 Resumen de los datos

● Sí ● Parcialmente ● No

Adidas Amazon C&A Decathlon Fruit of the Loom GAP G-Star Gucci H&M Hugo Boss Inditex Levi Strauss Nike Primark Puma PVH Tchibo Under Armour UNIQLO Zalando

## Diálogo y negociación con organizaciones de derechos laborales

9.1 ¿La empresa puede demostrar que en sus fábricas proveedoras se aplican convenios colectivos negociados con sindicatos independientes, con medidas como el pago de un sueldo por encima del salario mínimo?



9.2 ¿La empresa ha firmado algún acuerdo de carácter vinculante con el personal de los países exportadores de ropa sobre precios pagados a los proveedores, salarios superiores al nivel mínimo legal y otras condiciones?



# Anexo 2 Metodología y evaluación



El objetivo de este informe es analizar el comportamiento de algunas de las marcas globales de ropa más influyentes a la hora de cumplir con su deber de garantizar el pago de salarios dignos a las personas que fabrican sus productos. Hemos vuelto a centrarnos en las acciones de las empresas destinadas asegurar el pago de sueldos dignos porque consideramos que es una cuestión clave para poder mejorar los derechos en todo el sector.

## Público objetivo

El informe, dirigido a responsables políticos, empresas, inversores, organizaciones empresariales, personal académico, periodistas y a la ciudadanía, ofrece una imagen clara del papel que juegan las empresas a la hora de proporcionar salarios dignos a las trabajadoras y trabajadores de las fábricas de ropa, y qué impactos y resultados ha generado todo esto hasta la fecha. En lugar de clasificar a las marcas en una escala de menos a más, destacando a la mejor aunque no haya conseguido proporcionar un salario digno, hemos optado por representar los datos de manera que muestren claramente los resultados de las distintas iniciativas. El informe ofrece una radiografía del trabajo que se está realizando y está diseñado para analizar lo qué están realmente consiguiendo las distintas iniciativas hasta la fecha. Partiendo de las pruebas, queremos que los consumidores se solidaricen con las personas que elaboran nuestra ropa en todo el mundo y decir que lo que se está haciendo no es suficiente, exigimos mucho más.

## Alcance y enfoque en la cadena de suministro

Si bien el informe preguntó a las marcas sobre la totalidad de sus redes de proveedores, la evaluación se centró en las medidas aplicadas en los talleres de confección de los proveedores de los dos primeros niveles. El cuestionario y el método de evaluación se basaron en nueve áreas de trabajo que la CRL y los sindicatos y los grupos de derechos laborales miembros de la red consideran que son esenciales para mejorar los salarios en el sector. Estos criterios se han ido desarrollando a lo largo del tiempo y han sido la base de informes anteriores, como *Salarios dignos 2014*. El Anexo 1 contiene información más detallada sobre los requisitos de cada categoría.

## Anexo 2 Metodología y evaluación

### Relación con el estudio 2014

Aunque este estudio es diferente del que publicó la CRL en 2014, puede complementarlo. Los criterios para analizar las acciones destinadas a proporcionar salarios dignos siguen siendo los mismos, pero la evaluación se centró más en los resultados y los indicadores específicos. El añadido de una evaluación general para analizar si a las personas trabajadoras se les está pagando un salario digno como consecuencia de las acciones es nueva y no puede compararse con el estudio anterior. Esto se agregó para mostrar claramente qué resultados están teniendo las medidas para proporcionar un salario digno hasta la fecha. También hemos estructurado este informe de forma diferente, dedicando un tema a cada problema, teniendo en cuenta la mejor y la peor práctica, en lugar de ordenarlo por marcas como antes. Esto permite obtener una visión general más clara del trabajo en cada área clave y comparar a las marcas por temas.

### Selección de las marcas

Elegimos 20 marcas para este estudio según su alcance global e influencia en los mercados minoristas y de abastecimiento. Se trata de empresas de ropa deportiva, moda rápida (*fast fashion*), gama de lujo y venta por internet. Todas disponen de un enorme potencial económico y de marca dentro del mercado actual y, por lo tanto, creemos que tienen la responsabilidad de ser líderes mundiales para resolver el problema de los salarios de pobreza del sector. Si realmente son los que controlan la industria textil global, también tienen que ser capaces de impulsar cambios.

### Recopilación y verificación de datos

En diciembre de 2018 contactamos con las marcas y les pedimos que respondieran a un cuestionario sobre sus políticas sobre salarios dignos y, especialmente, sobre los resultados de las acciones destinadas a mejorar los sueldos en sus redes de proveedores. Las 20 marcas confirmaron haber recibido el cuestionario y 14 de ellas contestaron a todas las preguntas. Las seis restantes enviaron información por correo electrónico y enlaces con más datos referidos a las medidas que habían tomado. Estas seis marcas se evaluaron según los mismos criterios a partir de estos datos disponibles públicamente, y se contrastaron con otras fuentes, como los datos facilitados por algunos organismos e iniciativas del sector a los que están adheridas. Todas las respuestas de las marcas se verificaron según los criterios específicos de la hoja de ruta para ofrecer una visión general y en caso de necesitar alguna aclaración, se volvió a preguntar a las marcas. Antes de publicar el informe se envió una copia a las marcas para que pudieran confirmar los datos y garantizar que no hubiera ningún error de interpretación.

## Anexo 2 Metodología y evaluación

### 1 Compromiso sobre un salario digno

T = Cumplimiento total P = Cumplimiento parcial I = Incumplimiento

**1.1** ¿La empresa ha publicado una declaración comprometiéndose claramente a garantizar el pago de un salario digno a lo largo de toda su red de proveedores?

*T* si la declaración de compromiso es pública, a parte del Código de Conducta (CC) para proveedores. Además, el CC menciona específicamente que el salario cubre a una familia, se aplica a toda la cadena de suministro y se ha conseguido con una semana de trabajo normal, excluyendo horas extraordinarias y bonificaciones.

*P* si el CC contiene un compromiso pero no incluye todos los elementos mencionados anteriormente y falta la declaración pública. El CC debe mencionar "suficiente para cubrir las necesidades básicas".

*I* si el CC no se compromete a proporcionar salarios que satisfagan las necesidades básicas, solo el salario mínimo. Incluso si la página web utiliza terminología de responsabilidad social corporativa (RSC) referida a salario justo o salario digno.

**1.2** ¿La empresa monitorea si el compromiso de proporcionar un salario digno se cumple a lo largo de toda su red de proveedores?

*T* si las auditorías no son anunciadas previamente y analizan el salario digno y el salario mínimo, existe un sistema para remediar incumplimientos salariales y el monitoreo se aplica a toda la red de proveedores.

*P* si las auditorías analizan si el salario cubre las necesidades básicas, pero no tienen en cuenta el resto de requisitos. También si se ha empleado otro método más global de monitoreo del salario digno.

*I* si la marca no comprueba el cumplimiento del compromiso sobre salario digno mediante auditorías u otros métodos.

### 2 Indicadores de referencia para un salario digno

**2.1** ¿La empresa dispone de cifras y son utilizadas para fijar indicadores de referencia sobre salarios dignos?

*T* si los indicadores de referencia son públicos, cubren a una familia, tienen una metodología creíble (incluyendo los índices de la GLWC) y la marca los aplica en todas las regiones de abastecimiento.

*P* si los indicadores de referencia son públicos y cubren a una familia, pero no se aplican en todas las regiones de abastecimiento o solo se utilizan esporádicamente.

*I* si no dispone de índices de referencia o bien no son creíbles.

**2.2** Proporcione indicadores de referencia sobre salarios dignos de los países de los que se abastece o, alternativamente, facilite un enlace a una metodología sobre salario digno que la empresa esté empleando para proporcionar indicadores de referencia sobre salarios dignos específicos para los países productores.

Datos no incluidos.

## Anexo 2 Metodología y evaluación

- 2.3** ¿Actualmente, cuántos proveedores de la empresa están pagando a todo el personal de sus fábricas los sueldos fijados por los indicadores de referencia sobre salarios dignos?
- T* si son el 100 %,      **T** = Cumplimiento total    **P** = Cumplimiento parcial    **I** = Incumplimiento  
*P* si son el 50-99 %  
*I* si son menos del 50 %

### 3 Prácticas de compra que posibilitan un salario digno

- 3.1** ¿La empresa calcula si el precio franco a bordo (FOB) pagado por unidad es suficiente para permitir el cumplimiento de su normativa sobre salario digno?
- T* si la respuesta es afirmativa. Utiliza indicadores de referencia sobre salarios dignos y puede demostrar que, en términos generales, los equipos de compras los están aplicando para fijar los precios.  
*P* si la respuesta es afirmativa, pero los indicadores de referencia están por encima del salario mínimo y por debajo del nivel de salario digno, o puede demostrarse que aún no han sido adoptados por todos los equipos de compras.  
*I* si la respuesta es negativa, no hay manera de acreditarlo o el criterio utilizado es el salario mínimo.
- 3.2** ¿La empresa pacta con sus proveedores compromisos de abastecimiento de un volumen determinado a largo plazo?
- T* si la respuesta es afirmativa y los compromisos de abastecimiento alcanzan más de 5 años, cubriendo más del 50 % de la red de proveedores, y la empresa establece acuerdos sobre un volumen determinado de abastecimiento.  
*P* si ha respondido afirmativamente, pero el abastecimiento a largo plazo (más de 5 años) cubre el 20-50 % de la red de proveedores.  
*I* si la respuesta es negativa o no ha podido acreditar suficiente cobertura, duración o volumen.
- 3.3** ¿La empresa está trabajando para limitar el uso de subcontratistas y consolidar su base de proveedores?
- T* si la respuesta es afirmativa y demuestra claramente que ha reducido más de un 10 % el número de proveedores durante los últimos años.  
*P* si la respuesta es afirmativa y demuestra que ha tomado medidas proactivas, pero la reducción es inferior al 10 % o no puede acreditarse convenientemente.  
*I* si la respuesta es negativa.
- 3.4** ¿La empresa está trabajando para limitar el uso de mano de obra de contratistas o agencias de empleo externas?
- T* si la empresa tiene una política para limitar su uso, demuestra que dispone de un sistema claro para aplicar medidas de este tipo y puede acreditar una reducción superior al 10 % en los últimos años.  
*P* si la empresa dispone de un protocolo, puede acreditar de alguna manera que dispone de un sistema claro para aplicar medidas para reducir su uso, pero no ha proporcionado resultados.  
*I* si la respuesta es negativa.

## Anexo 2 Metodología y evaluación

### 4 Transparencia

T = Cumplimiento total P = Cumplimiento parcial I = Incumplimiento

- 4.1** ¿La empresa publica una lista con los nombres de los proveedores de primer nivel y de su red ampliada, incluyendo direcciones, empresa matriz, productos y número de personas trabajadoras?
- T* si la respuesta es afirmativa y aporta un enlace con todos los aspectos mencionados en la pregunta.  
*P* si la lista de proveedores es pública, pero no incluye todos los aspectos mencionados en la pregunta.  
*I* si no ha publicado ninguna lista.
- 4.2** ¿La empresa publica información sobre los salarios que actualmente cobran las personas empleadas por sus proveedores?
- T* si la respuesta es afirmativa y aporta un enlace con información detallada y específica sobre salarios, con una comparativa entre los sueldos reales y los salarios mínimos/vigentes.  
*P* si la respuesta es afirmativa y aporta un enlace, pero la información salarial que contiene es agregada o muy general.  
*I* si la respuesta es negativa o la información es tan general que no es útil.

### 5 Hoja de ruta clara para proporcionar un salario digno a las personas trabajadoras

- 5.1** ¿La empresa dispone de un plan/estrategia pública para proporcionar un salario digno al personal en toda su red de proveedores?
- T* si la estrategia tiene el potencial para proporcionar un salario digno, es pública, establece un cronograma inferior a los diez años, demuestra el compromiso interno y externo y cubre toda la red de proveedores.  
*P* si la estrategia es pública y tiene el objetivo de aumentar significativamente los salarios, pero o bien no dispone de un calendario suficientemente claro o no es lo suficientemente amplia.  
*I* si no dispone de ninguna estrategia o no es creíble.
- 5.2** ¿A partir de qué fecha prevé la empresa empezar a pagar un salario digno a todas las personas trabajadoras y en todos sus proveedores?
- T* si afirma que dentro de un máximo de 10 años  
*P* si afirma que en una fecha superior a los 10 años  
*I* si no aporta ninguna fecha

## Anexo 2 Metodología y evaluación

### 6 Iniciativas sobre salario digno

**T** = Cumplimiento total   **P** = Cumplimiento parcial   **I** = Incumplimiento

**6.1** ¿Hay algún proyecto en el que la empresa participe que tenga el potencial de lograr el pago de un salario digno?

*T* si los proyectos realmente tienen la capacidad de multiplicar los salarios por 2-5 y ser escalables en toda la red de proveedores.

*P* si el proyecto puede proporcionar salarios dignos pero no es escalable.

*I* si no participa en ningún proyecto de salarios dignos o no tiene la capacidad de proporcionarlos.

**6.2** Durante los últimos cinco años, ¿cuánto han aumentado los sueldos en la red de proveedores de la empresa como consecuencia de los proyectos piloto destinados a proporcionar salarios dignos?

*T* si más del 50 % en la red de proveedores como consecuencia de los proyectos (comprobar si el incremento es realmente gracias al proyecto y no al aumento de los salarios mínimos)

*P* si los proyectos demuestran haber conseguido incrementos salariales de más del 50 %, pero no se han producido en toda la red de proveedores

*I* si el aumento es inferior al 50 % o no se ha producido

### 7 Apoyo a la subida del salario mínimo

**7.1** ¿La empresa ha comunicado públicamente a gobiernos y organizaciones empresariales su apoyo a medidas concretas para aumentar el salario mínimo, garantizándoles que si los sueldos suben no relocalizará la producción?

*T* si manifestó públicamente su apoyo a los aumentos del salario mínimo en los últimos tres años, una vez por cada incremento salarial. Comprobar Bangladesh y Camboya.

*P* si solo lo hizo una vez, o no para todos los países, o en el marco de una petición colectiva a través de una iniciativa multipartita (la carta debe ser pública, pedir el aumento del salario mínimo, apoyar las demandas de los sindicatos ofreciéndoles garantías y debe mencionar las marcas implicadas)

*I* si envió un comunicado hace más de tres años o no ha enviado ninguno.

## Anexo 2 Metodología y evaluación

### 8 Libertad de asociación

T = Cumplimiento total P = Cumplimiento parcial I = Incumplimiento

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>8.1</b> ¿Se ha comunicado claramente el derecho a la libertad sindical y a la negociación colectiva a los empleadores y al personal de las fábricas proveedoras y subcontratistas?</p> | <p><i>T</i> si la comunicación incluye formación, carteles y otros medios, tiene un carácter regular y prevé acciones a través de la red de proveedores.</p> <p><i>P</i> si solo incluye carteles o elementos similares –o no se repite periódicamente– y no se difunde ampliamente.</p> <p><i>I</i> si solo se menciona en el código de conducta, en una auditoría o en un documento de menor rango.</p> |
| <p><b>8.2</b> ¿La empresa exige a los proveedores que firmen acuerdos que garanticen la libertad sindical?</p>   | <p><i>T</i> si responde afirmativamente, esta política se aplica de manera generalizada y adjunta una copia firmada del acuerdo.</p> <p><i>P</i> si responde afirmativamente pero no puede demostrar qué alcance ha tenido esta política.</p> <p><i>I</i> si responde negativamente.</p>  |
| <p><b>8.3</b> ¿Los proveedores de la empresa proporcionan horas retribuidas al personal para que pueda realizar tareas de representación sindical?</p>                                       | <p><i>T</i> si responde afirmativamente y puede demostrar que más del 30 % de los proveedores proporcionan horas retribuidas al personal para que pueda realizar tareas de representación sindical.</p> <p><i>P</i> si dispone de una política en este ámbito y se audita, pero tiene un alcance limitado entre los proveedores.</p> <p><i>I</i> si responde negativamente.</p>                           |
| <p><b>8.4</b> ¿Los proveedores de la empresa proporcionan al personal un espacio dentro del centro de trabajo para que pueda reunirse y debatir temas sindicales?</p>                        | <p><i>T</i> si responde afirmativamente y puede demostrar que más del 30 % de sus proveedores lo cumple.</p> <p><i>P</i> si dispone de una política en este ámbito y se audita, pero tiene un alcance limitado entre los proveedores.</p> <p><i>I</i> si responde negativamente.</p>  |
| <p><b>8.5</b> ¿La empresa requiere a sus proveedores que se reúnan y negocien con sindicatos legalmente constituidos?</p>  | <p><i>T</i> si responde afirmativamente, dispone de un sistema efectivo para garantizar el cumplimiento de los proveedores y puede demostrar que está funcionando.</p> <p><i>P</i> dispone de un protocolo, pero no hay ningún sistema para garantizar su cumplimiento</p> <p><i>I</i> si la respuesta es negativa.</p>   |

## Anexo 2 Metodología y evaluación

**8.6** ¿Las personas que realizan las compras para la empresa priorizan a los proveedores que apoyan la creación y las actividades de sindicatos auténticos?

*T* si puede demostrar que los equipos de compras utilizan sistemas que priorizan a los proveedores con presencia sindical. El sistema debe aplicarse a lo largo de toda la red de proveedores y tener un método para seleccionar a los sindicatos auténticos.

*P* si la respuesta es afirmativa y los equipos de compra emplean un sistema que concede más puntos/prioridad a los proveedores que cuentan con representación sindical (no cuenta el incumplimiento que da como resultado que un proveedor pase a formar parte de una lista negra).

*I* si responde negativamente.

**8.7** ¿La empresa dispone de un mecanismo accesible, independiente y confidencial para que las trabajadoras y trabajadores de las fábricas proveedoras puedan reclamar y hacer un seguimiento de las posibles vulneraciones de la libertad de asociación y del derecho a la negociación colectiva?

*T* si el sistema funciona en todos los países proveedores, es independiente, puede demostrar que se está utilizando habitualmente, existe un proceso claro para gestionar las reclamaciones, durante el último año ha servido para resolver quejas y existe un mecanismo para proteger a las personas denunciantes y garantizar la confidencialidad.

*P* si la respuesta es afirmativa, pero el sistema no es independiente, está infrutilizado o no goza de una amplia difusión, no se aplica a lo largo de la red de proveedores o no queda claro cómo funciona.

*I* si responde negativamente.

**8.8** ¿La empresa dispone de una política que le exija terminar las relaciones con los proveedores que no promuevan activamente la libertad sindical?

*T* si la empresa dispone de una política de evaluación de los proveedores que promueven activamente la libertad sindical y puede demostrar que ha promulgado dicha política.

*P* si la respuesta es afirmativa, pero no puede demostrar que la esté aplicando.

*I* si la respuesta es negativa.

### 9 Diálogo y negociación con organizaciones de derechos laborales

**9.1** ¿La empresa puede demostrar que en sus fábricas proveedoras se aplican convenios colectivos negociados con sindicatos independientes, con medidas como el pago de un sueldo por encima del salario mínimo?

*T* si la respuesta es afirmativa y puede demostrar la existencia de más de 100 convenios colectivos.

*P* si la respuesta es afirmativa y puede demostrar la existencia de algún convenio colectivo.

*I* si la respuesta es negativa.

**9.2** ¿La empresa ha firmado algún acuerdo de carácter vinculante con el personal de los países exportadores de ropa sobre precios pagados a los proveedores, salarios superiores al nivel mínimo legal y otros aspectos?

*T* si la respuesta es afirmativa y el acuerdo firmado con el personal de los países exportadores de ropa tiene un carácter vinculante.

*P* si el acuerdo sobre los precios pagados a los proveedores es legalmente vinculante, pero no ha sido firmado con las personas trabajadoras del país.

*I* si la respuesta es negativa.

# Notas

- 1 *Tailored Wages* (2014). <https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2017/08/Investigaci%C3%B3n-SALARIOS-dignos-definitiva.pdf> (última consulta: 11/3/19)
- 2 <http://www.business-humanrights.org/media/documents/ruggie/ruggie-guiding-principles-21-mar-2011.pdf>, pág.13
- 3 48 horas es la semana laboral estándar según la definición del Convenio sobre las horas de trabajo de la OIT (1919, núm. 1). Sin embargo, el Convenio sobre las cuarenta horas (1934, núm. 47, artículo 1A) insta a los estados a reducir las horas de trabajo a 40 por semana. En estos casos, la CRL cree que el salario digno debe alcanzarse en las 40 horas estándar, de acuerdo con las indicaciones de la OIT de que "la introducción de la semana de 40 horas no debe implicar una disminución del nivel de vida de los trabajadores".
- 4 Datos salariales de Java Occidental.
- 5 Datos salariales de la provincia de Cantón.
- 6 Salarios mínimos extraídos de <https://wageindicator.org> (última consulta: 11/3/19).
- 7 El salario base actualizado para personal no cualificado del sector de la sastrería en Tirupur es de 5.256 rupias (2014). Si a esta cantidad le sumamos el subsidio del gobierno indio para compensar la inflación (*dearness allowance*, 3.353 rupias), obtenemos un salario mínimo de 8.609 rupias mensuales. Este sueldo es para los ayudantes y otros puestos no cualificados. Sin embargo, el problema es que las fábricas de la región se basan en los salarios del sector de la calcetería, que tienen un nivel mínimo legal mucho más bajo. Actualmente, muchas fábricas incluyen a los artículos de punto en la categoría de calcetería: 1.848 (salario base) + 3.353 (subsidio) = 5.201 rupias para un ayudante/personal de limpieza. Más información: <http://www.indianet.nl/pdf/TowardsALivingWage.pdf>
- 8 Salario mínimo de Shenzhen (WageIndicator, 2019) – WageIndicator.org. Salario mínimo en China por regiones (2018).
- 9 <https://www.dailysabah.com/economy/2018/12/25/minimum-wage-in-turkey-rises-to-tl-2020-with-26-percent-increase>
- 10 <https://www.businessstoday.in/top-story/trade-unions-finalise-20-points-charter-demand-rs-18000-minimum-wage/story/305741.html> (última consulta: 3/4/19)
- 11 <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4263452/pro-kontra-tuntutan-upah-buruh-naik-25/3%20>
- 12 <http://www.industriall-union.org/bangladeshi-unions-call-for-new-minimum-wage-to-be-doubled>
- 13 <https://www.reuters.com/article/us-cambodia-garment/cambodia-hikes-textile-workers-minimum-wage-falls-short-of-union-demands-idUSKCN1MF18B> (última consulta: 3/4/19)
- 14 La confederación sindical Türk-iş calculó esta cifra para un hogar de cuatro personas. <http://www.turkis.org.tr/SUBAT-2018-ACLİK-ve-YOKSULLUK-SINIRI-d14721> (15 de febrero de 2018)
- 15 Cálculo de AFW (2017). <https://asia.floorwage.org/>
- 16 Basado en las entrevistas al personal para el informe sobre H&M *Turn Around* (setiembre de 2018) <https://turnaroundhm.org/hm-wages-september2018-full-107815e8a7bc3bd4ffb6ca3426f1dcd.pdf> (última consulta 20/05/19).
- 17 Inditex fue la única marca que publicó un comunicado de apoyo: <https://www.inditex.com/en/our-commitment-to-people/our-suppliers/workers-at-the-center/support-for-wage-negotiations-in-bangladesh>
- 18 El convenio cubre a 136.000 personas, que supone el 7 % de la plantilla del sector. <https://wageindicator.org/documents/publicationslist/publications-2016/van-klaveren-m-2016-wages-in-context-in-the-garment-industry-in-asia-amsterdam-wageindicator-foundation-april-28-2016>. págs. 82-83.
- 19 <https://www.globallivingwage.org/wp-content/uploads/2018/05/urban-india-living-wage-benchmark-report.pdf>
- 20 <https://indianexpress.com/article/india/india-news-india/tamil-nadu-garment-industry-madras-high-court-minimum-wages-garment-workers-protests-textile-and-clothing-industry-2933874/>
- 21 <https://cleanclothes.org/livingwage/road-map-to-a-living-wage>, Julio de 2013 (última consulta: 19/3/19).
- 22 El nivel de salario mínimo neto negociado del CCNL varía en función de la región, los impuestos y la situación familiar. Suponiendo que una familia tenga tres miembros –un asalariado, un proveedor de cuidados y un hijo– el salario neto mensual en la banda más baja del convenio (el que Gucci dice que cobran los proveedores italianos) es de 1.243,82 euros. Para una familia de cuatro miembros –un asalariado, un proveedor de cuidados y dos hijos de 0-3 y 4-10 años, respectivamente– el salario neto es de 1.293,21 euros.  
El tamaño medio de una familia italiana es de 2,58 miembros, por lo que vamos a analizar ambos casos. Istat contempla distintos umbrales de pobreza absoluta mensuales en función del tipo de familia, área geográfica y municipio. Año 2017 (en euros): [https://www.istat.it/it/files//2018/06/Poverty-in-Italy\\_2017.pdf](https://www.istat.it/it/files//2018/06/Poverty-in-Italy_2017.pdf), tabla 8.  
Umbral de pobreza absoluta para una familia de dos adultos (18-59) y un hijo (4-10):  
**Sur e islas**  
Área metropolitana **1087.63**; Ciudad **1060.16**; Zona rural **1013.33**  
Norte  
Área metropolitana 1390.92; Ciudad ` 1336.28; Zona rural 1275.18  
Centro  
Área metropolitana 1315.10; Ciudad 1258.04; Zona rural **1194.25**  
**(En negrita, las regiones donde el CCNL supone un salario digno)**  
  
Umbral de pobreza absoluta para una familia de dos adultos (18-59) y dos hijos (4-10):  
**Sur e islas**  
Área metropolitana **1203.98**; Ciudad **1171.42**; Zona rural **1116.72**  
Norte  
Área metropolitana 1553.81; Ciudad 1486.27; Zona rural 1412.33  
Centro  
Área metropolitana 1471.11; Ciudad 1400.58; Zona rural 1323.38  
**(En negrita, las regiones donde el CCNL supone un salario digno)**

Además, la Wage Indicator Foundation ha realizado estimaciones de lo que supone un salario digno en Italia. Para una familia de dos adultos y dos hijos, y un sueldo, el nivel de salario digno es de 1.540-2.210 euros mensuales.

Para una familia de dos adultos y 1,4 hijos, y un sueldo, el nivel de salario digno es de 1.447-2.160 euros mensuales.

(<https://wageindicator.org/salary/living-wage/italy-living-wage-series-january-2018-country-overview-1>). En estos dos casos el CCNL no supone un salario digno.

Conclusión: en algunos casos, el sueldo neto que fija el CCNL permite que una familia italiana supere el umbral de pobreza absoluta: cuando las fábricas están ubicadas en el sur y en las islas. En el norte, donde se concentran muchas fábricas, esto solo es posible para familias pequeñas de zonas rurales. En cualquier caso, incumple las estimaciones sobre salarios dignos de la Wage Indicator Foundation. Como desconocemos la ubicación de los proveedores de Gucci, es imposible realizar un análisis complementario. Es probable que algunas personas empleadas estén cobrando un salario digno, pero el 95 % restante seguro que no.

- 23** Véase el estudio de caso anterior de la India sobre cómo influyeron los precios en las negociaciones salariales, y los comentarios relacionados.
- 24** Véase la figura 1: salarios mínimos comparados con las estimaciones de salario digno.
- 25** En sus informes, H&M utiliza el sueldo neto en lugar del salario base excluyendo bonificaciones y horas extraordinarias. Mediante este enfoque, puede que los incrementos salariales se hayan conseguido como consecuencia de las horas extraordinarias o de los elevados objetivos de producción. Para las personas trabajadoras, estos sistemas de gestionar los salarios pueden ser extenuantes. H&M también presentó una comparativa entre el salario real medio y el salario mínimo interprofesional (descontando horas extras), pero tal como hemos mencionado anteriormente, este método puede servir para camuflar pobres niveles salariales. Para dejar claro cuál es

el alcance de este enfoque, la marca debería incluir datos sobre los sueldos más bajos de sus fábricas.

- 26** <https://cleanclothes.org/resources/recommended-reading/freedom-of-association-protocol-indonesia/view> (última consulta: 11/3/19).
- 27** <https://www.businessinsider.com/amazon-private-label-brands-list-2018-4?r=US&IR=T> (última consulta: 11/03/19)
- 28** <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2019/03/zalando-ends-private-business-zlabels/> (última consulta: abril de 2019).
- 29** <https://cleanclothes.org/livingwage/road-map-to-a-living-wage>, Julio de 2013 (última consulta: 19/3/19).

Campaña  
Ropa Limpia



Clean Clothes  
Campaign

Setem



Agència Catalana  
de Cooperació  
al Desenvolupament

ISABEL  
MARTÍN  
foundation

Clean  
Clothes  
Campaign

