

Back Stage

Helena Helmersson (H&M): “La cuestión no es si H&M debe producir en países en desarrollo, sino cómo lo hace”

S. Riera
2 ene 2014 - 04:40

Helena Helmersson es responsable de Sostenibilidad en H&M desde 2010. La directiva lea el departamento de la compañía en la central de la exterior del que empres condiciones

Pregunta: D de H&M, ¿

Respuesta:

años. Duran como las su hacia nuest posición de agua. Tamb través, por la cadena d un cambio

P.: ¿Cuáles medioambie

R.: Nuestro



nosotros, calidad es mucho más que el tejido que puedas tocar con tus dedos. Calidad implica que nuestros productos deben ser diseñados, producidos, transportados y

Modaes

vendidos con respeto a las personas y al medio. Utilizamos nuestra influencia para promover mejoras en las condiciones de trabajo y la conciencia ambiental en toda nuestra cadena de valor. Nuestro compromiso es elegir y premiar a los socios responsables que compartan nuestros valores y que estén dispuestos a ser transparentes y a trabajar con nosotros para mejorar sus prácticas sociales y ambientales.

P.: ¿Cuándo empezó H&M a preocuparse sobre las mejoras en la cadena de aprovisionamiento?

R.: En 1997, lanzamos nuestro primer código de conducta. Desde entonces, hemos realizado montones de inspecciones y auditorías. Hoy vamos más allá de la supervisión, intensificando la formación a directivos y trabajadores. Nuestro objetivo es que nuestros proveedores vean por ellos mismos el beneficio de ser sostenibles, tomen las riendas de su sostenibilidad y reconozcan el progreso que están llevando a cabo. En H&M, nos gusta pensar en la sostenibilidad como un concepto de acción, algo que hacemos en lugar de algo que simplemente decimos. Se trata de un proceso continuo. Hoy en día, la sostenibilidad es una parte natural de todo lo que hacemos.

P.: ¿Compensa producir en países en vías de desarrollo, en los que se hace necesario promover acciones de responsabilidad social y medioambiental?

R.: Creemos que es importante contribuir también en los países en los que estamos presentes. Nuestra fuerte presencia en los mercados de producción nos da la oportunidad de contribuir a la mejora de las vidas de cientos de miles de personas y al desarrollo de la comunidad. Vemos que la industria textil en muchos países productores ha traído mejoras para millones de personas, sobre todo para mujeres, a las que ofrece la oportunidad de tener ingresos estables. La industria de la confección es la principal razón por la que se reduce la pobreza en la mayoría de países en los que H&M se aprovisiona.

P.: ¿Qué acciones lleva a cabo H&M para mejorar la calidad de vida de los trabajadores de sus proveedores?

R.: Uno de los problemas actuales es el salario. Nuestro punto de vista ha sido siempre que todos los trabajadores del textil deben poder vivir de su salario. Esto también está en nuestro código de conducta. Ahora hemos puesto en marcha una nueva hoja de ruta que parte de nuestra posición de que debe pagarse un salario justo que cubra las necesidades básicas en todos nuestros proveedores. El objetivo es que en 2018 los proveedores estratégicos de H&M sean capaces de pagar un sueldo digno. Esto lo conseguiremos mediante prácticas de compra basadas en una mano de obra cualificada con un salario que se revise anualmente e involucrando a los sindicatos elegidos democráticamente o a los representantes de los trabajadores. Y no sólo lo

Modaes

hacemos nosotros, sino que queremos alentar a otras empresas a que también lo hagan.

P.: ¿Han llevado a cabo acciones concretas?

R.: Como parte de la hoja de ruta, H&M empezó a introducir en agosto de 2013 un nuevo modelo de trabajo para las fábricas donde, entre otras cosas, empezamos a probar la mejor forma de elevar los salarios. La compañía, que comprará todo lo que produzcan esas fábricas (dos ubicadas en Bangladesh y una en Camboya) durante los próximos cinco años, empieza así un proceso que tiene previsto implantar con una gran parte de los proveedores con los que trabaja. Al hacerlo primero a pequeña escala, creemos que será más sencillo y rápido identificar qué criterio utilizar después.

P.: ¿Cómo afecta el coste de las mejoras en sostenibilidad en la cadena de suministro al precio final de las prendas? ¿Pueden esas mejoras hacerlas mucho más caras?

R.: Nuestra inversión en sostenibilidad no tendrá ningún impacto en el precio para nuestros consumidores. Es una inversión en nuestra oferta para el consumidor y beneficiará a H&M a largo plazo. Para nosotros es imposible no pensar en una inversión en nuestra sostenibilidad, porque tiene sentido comercial.

P.: ¿Qué cree que queda por hacer para mejorar las condiciones laborales de los trabajadores de los países del Sudeste asiático?

R.: H&M ha llegado lejos, pero eso no quiere decir que no quede nada por hacer. Tenemos unas expectativas muy altas para nuestros proveedores, pero pedir un cambio positivo en ellos empieza por nosotros. Tenemos la responsabilidad de asegurar que nuestros procesos de compra les permiten estar a la altura de nuestras demandas, proporcionando plazos de entrega razonables, precios justos, pagos a tiempo y comunicación clara. Trabajamos con ellos muy estrechamente para aprender y entendernos y para recompensarles con un buen desarrollo de la sostenibilidad. Nos centramos en que los proveedores se conviertan en gestores de sus propios temas de sostenibilidad, pero para ello invertimos importantes recursos en ayudarles a mejorar sus sistemas de dirección y proporcionarles y facilitarles una amplia formación a los gestores de las fábricas, los cargos medios y los trabajadores para fortalecer su capacidad de tomar responsabilidad. Todos los trabajadores y empleadores deberían ser capaces de negociar sobre derechos y obligaciones colectivamente, y resolver conflictos pacíficamente a través de instituciones establecidas. Nuestra ambición es que los proveedores más estratégicos tengan representantes de los trabajadores en las fábricas (en comités o en sindicatos) para que haya negociaciones sobre los salarios y otros aspectos relacionados con los derechos de los empleados. Las buenas relaciones son clave para potenciar condiciones óptimas de trabajo, para conseguir mercados de producción estable y

Modaes

para apoyar el crecimiento de la economía sostenible en los países en los que nos aprovisionamos.

P.: ¿Cree que tragedias como el colapso de edificio Rana Plaza en Bangladesh, en el que fallecieron más de mil personas, dañan la imagen de las marcas que producen en el país?

R.: H&M no compraba en las factorías textiles de ese edificio. No obstante, tenemos una responsabilidad, junto a otros, de asegurar que las fábricas son seguras. La seguridad contra incendios, y la del edificio en general, son extremadamente importantes para H&M y algo prioritario en nuestra agenda. Tenemos un programa de responsabilidad muy extenso y hemos estado trabajando activamente sobre estas cuestiones desde hace varios años. Cuando hacemos auditorías a los proveedores, de las que en muchos casos no avisamos, la seguridad de incendios es un factor importante. También tenemos que trabajar con otros para alcanzar mejoras en este tema. Poco después del incidente del Rana Plaza se llevó a cabo el acuerdo para la seguridad contra incendios y la seguridad de los edificios. Esta iniciativa se realizó en colaboración con compradores internacionales, sindicatos y trabajadores. H&M fue la primera en firmar ese acuerdo y lo vemos como una gran plataforma para elevar el listón en toda la industria en cuanto a estas cuestiones prioritarias.

P.: ¿Cree que los consumidores pueden boicotear la compra de prendas elaboradas en Bangladesh?

R.: No, más bien al contrario. La economía ahora es global y la cuestión no es si H&M debería producir en países en desarrollo, la cuestión es cómo lo hace. El comercio exterior juega un papel muy relevante en el desarrollo de los países, ya que es una fuente de crecimiento económico. Ayuda a la gente y a las naciones a salir de la pobreza. La producción textil copa una parte importante de las exportaciones de Bangladesh, así que el desarrollo de la industria es vital para el futuro del país. Estando presentes en Bangladesh y utilizando nuestra influencia para promover las buenas prácticas podemos ayudar a que el cambio sea constante.

P.: H&M ha sido una de las compañías que ha presionado al Gobierno de Bangladesh para incrementar los sueldos de los trabajadores del textil. ¿Cree que el aumento aprobado es suficiente?

R.: Los sueldos mínimos se han revisado recientemente en Bangladesh y consideramos que este es un paso en la dirección correcta. H&M ha instado al Gobierno de Bangladesh en varias ocasiones, incluso junto a otras compañías de moda, a que incremente los salarios en la industria textil y que los revise anualmente. En septiembre de 2012, el consejero delegado de H&M, Karl-Johan Persson, visitó al Primer Ministro de Bangladesh y le expresó esta urgente demanda. En 2006 y 2010, H&M, junto a otras empresas de moda, pidió al Ejecutivo del país elevar el salario mínimo. Las dos veces fue revisado en el mismo año. Nuestros empleados en

Modaes

Bangladesh trabajan activamente para comunicar nuestro punto de vista a los actores locales, como los representantes del Gobierno y las organizaciones.

P.: ¿Qué porcentaje de la producción de H&M se realiza en Bangladesh? ¿Planean trasladarla a otros países? ¿Sería más sencillo producir en Europa?

R.: Bangladesh es un país muy importante para nosotros en los que se refiere a suministro. No comunicamos externamente el porcentaje de producción en Bangladesh por razones de competencia. H&M es una compañía en expansión y siempre buscamos nuevos mercados de aprovisionamiento. No obstante, eso no quiere decir que vayamos a parar de comprar en los países en los que actualmente lo hacemos; nuestra presencia en ellos es a largo plazo. Tenemos grandes expectativas con nuestros proveedores en términos de calidad, precios, plazos de entrega y también sostenibilidad.