



Universidad
Zaragoza

1542

Trabajo Fin de Grado

Análisis del Plan de Igualdad de H&M:
una empresa multinacional

Autor

Manel Carricoba Monterde

Directora

María Ángeles Millán Muñío

Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo

2018

Resumen

Los Planes de Igualdad son una herramienta reciente cuyo fin es eliminar las desigualdades por razón de género en el ámbito laboral. Por tanto, nos pareció interesante ver cómo una empresa multinacional como es H&M lo crea y le da uso, puesto que no tiene carencias de recursos o tiempo.

El objetivo de este TFG es analizar los motivos que llevaron a la creación del Plan de Igualdad, cómo se realizó el diagnóstico de la situación, qué medidas se plantearon, cómo se implantaron en la organización, su publicidad en la empresa y los resultados que han tenido estas.

Para alcanzar este objetivo, se ha analizado el Plan de Igualdad, se ha contactado con diversas personas pertenecientes a la empresa y se ha investigado respecto a la manera formal de proceder frente a la realidad dentro de la organización.

Abstract

Equality plans are a recent tool aimed at eliminating gender inequalities in the workplace. Therefore, we found it interesting to see how a multinational company, such as H&M, creates the Equality Plan and uses it, as it has no lack of resources or time.

The aim of this End of Degree Project is to analyze the reasons that led to the creation of the Equality Plan, how the diagnosis of the situation was made, what measures were proposed, how they were implemented in the organization, their advertising in the company and the results that these have had.

In order to achieve this objective, the Equality Plan has been analyzed, various people belonging to the company have been contacted and the formal procedures have been questioned with regard to the reality within the organization.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| PRESENTACIÓN DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA | 7 |
| OBJETIVOS DEL TRABAJO | 8 |
| BREVE RESUMEN DE FUENTES EMPLEADAS Y DE CONTENIDO | 9 |
| 1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y DEL PLAN DE IGUALDAD | 11 |
| 1.1. INTRODUCCIÓN E HISTORIA DE HENNES & MAURITZ, S.L. | 11 |
| 1.2 H&M Y LA IGUALDAD | 13 |
| 1.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS | 15 |
| 1.4 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN..... | 18 |
| 1.4.1 <i>Marco teórico frente a la realidad de H&M</i> | 18 |
| Plantilla | 18 |
| Condiciones laborales..... | 20 |
| Gestión de personas | 20 |
| Dimensión externa de la entidad..... | 21 |
| Encuesta de opinión a los/as trabajadores/as..... | 22 |
| 1.5 ALCANCE TEMPORAL Y ESPACIAL..... | 23 |
| 1.6 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN..... | 23 |
| 1.6.1 <i>La comisión de seguimiento y evaluación</i> | 24 |
| 2. PUESTA EN MARCHA DEL PLAN DE IGUALDAD..... | 26 |
| 2.1 ELABORACIÓN DEL PLAN DE IGUALDAD | 26 |
| 2.2 DETECCIÓN DE LAS NECESIDADES | 27 |
| 2.2.1 <i>Relaciones de poder</i> | 27 |
| 2.2.2 <i>Gestión del tiempo</i> | 28 |
| 2.2.3 <i>Formación y compromiso en igualdad</i> | 29 |
| 2.3 DIFUSIÓN Y PRESENTACIÓN EN LA EMPRESA (PROCESO FORMAL) | 30 |
| 3. EVOLUCIÓN DEL PLAN DE IGUALDAD | 31 |
| 3.1 PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN..... | 31 |
| 3.2 LOS/AS TRABAJADORES/AS “CUENTAN” | 32 |
| 3.2.1 <i>Opiniones personales: La realidad de H&M</i> | 33 |
| 3.2.2 <i>Interacción: La comisión de seguimiento ↔ los trabajadores y las trabajadoras.</i> | 35 |
| 4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN | 37 |
| 4.1 REALIZACIÓN DEL SEGUIMIENTO Y DETECCIÓN DE PROBLEMAS | 37 |
| 4.2 EVALUACIÓN | 39 |
| 4.2.1 <i>El futuro del Plan de Igualdad</i> | 39 |
| 5. CONCLUSIÓN | 41 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS | 44 |
| ANEXOS | 46 |

Presentación del proyecto y justificación del tema

Desde la Revolución francesa las mujeres han luchado para lograr derechos fundamentales y plantarle cara a un sistema patriarcal que abusa de ellas, relegándolas al papel de cuidadoras. Desde la I Guerra Mundial la incorporación de la mujer al mercado de trabajo es un hecho que poco a poco comienza a normalizarse, intentando conseguir los mismos derechos que el hombre en el ámbito laboral. El problema deriva en que durante todo este tiempo la mujer ha estado asumiendo dobles jornadas, la del trabajo productivo o asalariado y la del reproductivo o de cuidados (de familiares y del hogar), no remunerado e invisibilizado. Es decir, mientras la mujer se ha incorporado a la esfera del trabajo asalariado de manera progresiva, el hombre no se ha introducido de la misma manera en la esfera doméstica, sino de una forma mucho menor. Ello ha dado lugar a lo que denominamos lucha por la igualdad de género.

Y es que con el paso de los años cada vez se incorporan más mujeres al mercado laboral, desempeñando los mismos puestos de trabajo que los hombres, pero con dificultades para recibir promociones, dejando de ser contratadas por poder quedarse embarazadas o incluso siendo despedidas por ello.

En la actualidad si se hace un breve sondeo por las grandes empresas, la gran mayoría manifiesta que abogan por la inclusión social de todos los colectivos y por la no discriminación, pero la realidad es que en España “Las mujeres cobran un 23,25% menos que los hombres, casi 6.000 euros menos al año” (UGT, 2017).

Y ¿Cuál es el motivo por el que las mujeres en España cobran menos, o son peor tratadas laboralmente? Este es el punto de partida que nos ha llevado a realizar nuestro estudio de TFG en una titulación que exige, a nuestro modo de ver, una reflexión de las relaciones laborales desde una perspectiva de género.

En una sociedad avanzada y desarrollada como en la que vivimos, no deberían existir este tipo de desequilibrios y desigualdades, así, una medida importante para prevenir y evitar estos problemas reside en los Planes de Igualdad, qué están obligadas a tener implementado las siguientes empresas:

- Las de más 250 personas en plantilla¹
- Las obligadas por convenio colectivo ²
- Aquellas en las que la autoridad laboral lo hubiera acordado en un procedimiento sancionador, donde se especificase la sustitución de las sanciones accesorias, por la elaboración de un Plan de Igualdad.³

Sin embargo, cualquier empresa, ya sea pública o privada y aunque no reúna los requisitos de obligación puede realizar un Plan de Igualdad.

Y, siendo obligatorio para las empresas de más de 250 trabajadores nos encontramos con el caso de H&M, una empresa que dispone de presencia internacional y que en España tiene 169 tiendas con más de 6.000 empleados/as.

¹ Artículo 45.2 LOIEMH

² Artículo 45.3 LOIEMH

³ Artículo 45.4 LOIEMH

Es por ello por lo que nos ha parecido interesante dedicar nuestro estudio al proceso de ver cómo una empresa tan grande implanta el Plan de igualdad, cómo buscan la manera de aplicarlo y se lleva a cabo la evaluación de este.

Objetivos del trabajo

El principal objetivo de este trabajo es investigar, comprender y analizar cómo una gran empresa como es H&M asume que tiene la obligación de realizar un Plan de Igualdad, (o si surgió por su propio interés) y cómo lo lleva a cabo.

Posteriormente, dado que es una empresa internacional hablaremos de cómo actúa H&M a grandes rasgos en los diferentes países, pero nos centraremos en España, ya que nos ha parecido de gran relevancia ver cómo aplica la normativa vigente en materia de igualdad de género en nuestro país.

Además, consistirá en analizar su Plan de Igualdad vigente, qué se hizo antes de implementarlo y cómo se actuó (cambiando la forma de retribución, incluyendo complementos por bajas...) tras la aplicación del Plan de Igualdad.

Seguidamente se procederá a comprender cuáles son sus estándares para medir su progreso y el correcto funcionamiento de su Plan de Igualdad.

Así pues, como objetivos generales:

El uso de todas las habilidades y conocimientos obtenidos durante la carrera para lograr realizar una buena investigación a través de todos sus pasos, como la selección y recogida de documentación, la realización de entrevistas (tanto la realización de una entrevista en papel como el ponerla en práctica con las personas) y analizar las respuestas y datos obtenidos para entender por qué se han tomado ciertas medidas para realizar el Plan de Igualdad y cuál ha sido su efecto.

Profundizar en un tema que tiene que ver con los recursos humanos, como es la necesidad de implementar un Plan de Igualdad en una gran empresa, ya que es obligatorio por ley (en este caso) y cuáles son sus costes y beneficios económicos y sociales.

Como objetivos específicos:

- Demostrar la necesidad de la existencia de los Planes de Igualdad en las grandes empresas.
- Conocer las medidas que se utilizan para detectar las necesidades en una empresa, cómo se elabora el plan y cómo se hace llegar a los/as empleados/as.
- Demostrar cómo ha cambiado la situación en H&M desde que se aplica el Plan de Igualdad.
- Saber cómo realiza se realiza el seguimiento y cómo se detectan los problemas surgidos del Plan de Igualdad y de qué manera se determina si hay actuaciones que evitar o nuevas medidas que añadir.

En lo que concierne al orden de los puntos en el desarrollo del trabajo, hemos considerado introducir previamente la presentación de la empresa y su vínculo con el Plan de Igualdad antes de su puesta en marcha para contextualizar su lectura.

Breve resumen de fuentes empleadas y de contenido

Las fuentes empleadas son varias: legislación, sentencias, memorias de sostenibilidad, información recogida en el Plan de Igualdad de H&M⁴, información de su página web, datos consultados dentro del Departamento de RRHH de la propia empresa, además de las diferentes opiniones de los/las trabajadores/as⁵, y la información proporcionada por el Gobierno, concretamente el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, a través de su página web de asesoramiento para los planes de igualdad.

Respecto al contenido se analizará el Plan de Igualdad actual de H&M, cómo se puso en marcha, de qué manera se realizará el seguimiento y cómo se evalúan los resultados (a la par que se decide si se deben implementar medidas futuras).

⁴ VID: Anexo I

⁵ VID: Anexo II. Se realizó una entrevista cualitativa, apareciendo los resultados comentados e integrados en los apartados de “Marco teórico frente a la realidad de H&M” y en “Evolución del Plan de Igualdad”. Agradecer la disponibilidad, la buena disposición y la colaboración de las personas que han participado en este estudio.

1. Presentación de la empresa y del Plan de Igualdad

1.1. Introducción e historia de Hennes & Mauritz, S.L.⁶

H&M es una compañía internacional sueca de moda, cuyo concepto de negocio es ofrecer ropa y accesorios de calidad a bajos precios. Actualmente la empresa ofrece sus productos para hombres y mujeres, jóvenes y niños en sus más de 4.500 tiendas, en 69 mercados y que cuenta con alrededor de 171.000 empleados/as.

En España estas cifras se reducen a más de 6.000 empleados y alrededor de 169 tiendas.

H&M, conocida por su consideración low cost, fue fundada en el año 1947 por Erling Persson, llamándose originalmente Hennes y siendo una tienda exclusivamente de ropa de mujer.

Más tarde, en el año 1968 y tras haberse expandido a Noruega, Erling Persson decide comprar una empresa que ofrecía artículos de caza y pesca llamada Mauritz Widforss; fue a partir de esta incorporación, cuando la tienda femenina comenzó a lanzar colecciones masculinas y para niños. A partir de la fusión de Hennes y Mauritz Widforss nació la empresa que hoy conocemos como H&M.

En los años 70 la marca comenzó a incrementar sus ventas ampliamente y ya por el año 1974 cotizaba en la bolsa de Estocolmo. En 1976 la marca llegó a Londres, y en la década de 1980 se implantó en Alemania y Holanda. En los años 80 H&M ya no solo vendía prendas para el público femenino, masculino y niños, sino que también, había lanzado una línea de cosméticos.

Conforme fueron pasando los años H&M fue expandiéndose, y es que en la década de los 90 ya había llegado a Francia, contaba con tienda online y se publicitaba en casi todos los medios digitales.

Con la llegada del nuevo milenio H&M se estrenó en España, y a su vez en Estados Unidos, pero no fue hasta 2007 cuando se expandió a los mercados asiáticos (a día de hoy grandes pilares de la empresa.)

Además, en ese mismo año H&M comenzó alianzas con diseñadores famosos como Donatella Versace o Karl Lagerfeld, mediante las cuales se diseñaban colecciones para la tienda low cost de carácter temporal. También han colaborado con H&M cantantes como Madonna o Lana del Rey.

Para el año 2012 las tiendas llegaron a Bulgaria, Letonia y Malasia, entre otros países como México quien fue el primer país en recibir a la firma en Latinoamérica.

El logo de H&M es el mismo desde 1968, está conformado por las iniciales de Hennes y de Mauritz

⁶ En adelante H&M

Toda la información respecto a la historia de H&M procede de
http://www2.hm.com/es_es/life/fashion/featured-fashion/70-years-of-h-m--discover-the-best-of-the-archives.html

El logotipo siempre tuvo la misma tipografía y mismo color rojo, “que representa la pasión, el coraje, la energía y la diversión” (Fauquier, 2015). Más allá de lo simple que es el logo, está calificado como uno de los logotipos más famosos y cortos del mundo de la moda.

Como ya hemos mencionado anteriormente H&M es una empresa multinacional, lo que equivale como ventaja para la sociedad en que tiene que regular su actividad en materia de acoso sexual, discriminación de menores, salarios equitativos... en todas las zonas donde tiene lugar su producción “Lo que hacemos es comprar nuestras prendas a unos 800 proveedores independientes, principalmente europeos y asiáticos.” (H&M).

Es decir, H&M al ser una empresa globalizada debe asegurar unos estándares de calidad para todos sus trabajadores, lo que conlleva una mejoría de las características laborales de aquellos países menos desarrollados (Las personas preferirán trabajar en una empresa que facilite la conciliación laboral-familiar, lo que obligará al resto de empresas locales a equipararse).

Sin embargo, no existe un derecho internacional del trabajo, lo que puede ocasionar que, si H&M se hace con muchos distribuidores de un mismo país, altere las normas para conseguir mejorar sus beneficios.

Este problema que se podría ocasionar en los países menos desarrollados es simplemente una hipótesis ya que “Mediante controles y auditorías exhaustivos, nos aseguramos de que nuestros productos cumplan con nuestros requisitos de seguridad y calidad, y que sean producidos en condiciones de trabajo seguras, legales y dignas.” (H&M)

Hoy en día H&M es el segundo grupo textil más importante en Europa y entre sus planes de futuro destacan la apertura de nuevas tiendas llamadas Arket, cuyos productos serán accesorios para el hogar y ropa para mujeres, hombres y niños de estilo nórdico.

La **visión** que tiene H&M es⁷:

- Ofrecerle al cliente amplias colecciones de mujer, hombre y niños de diseño y calidad al mejor precio posible.
- Que todas las operaciones se puedan realizar de manera sostenible ya sea en el plano económico, social y medioambiental con el fin de satisfacer necesidades de generaciones presentes y futuras.

Para poder hacer realidad la visión de la marca, H&M se pone como **misión**:

- Tener diseñadores propios de la marca
- Producir las prendas adquiriendo la materia prima en los mercados adecuados
- Trabajar con una logística eficiente siendo conscientes de los costes y sin intermediarios que incrementen el precio de las prendas

⁷ La información referente a la visión y misión de H&M proviene de los servicios DyC para empresas

1.2 H&M y la Igualdad

H&M adopta como la gran mayoría de empresas de más de 250 trabajadores el principio jurídico mediante el cual se reconoce la igualdad entre los hombres y las mujeres. En España, este principio está recogido en el artículo 14 de la constitución de 1978 (la no discriminación por razón de sexo); además, el artículo 9.2 consagra la obligación de los poderes públicos de promover las condiciones para que la igualdad del individuo y de los grupos en los que se integra sea real y efectiva.

Ahora bien, el Plan de Igualdad de género que existe en H&M existe como respuesta a la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo de igualdad efectiva entre mujeres y hombres (LOIEMH), cuya misión es la de conseguir eliminar la desigualdad entre mujeres y hombres, evitar cualquier tipo de discriminación laboral entre ambos géneros, las medidas que se van a negociar e implantar y el seguimiento a realizar.

La igualdad de trato y oportunidades es una prioridad en el plan estratégico de H&M y es que sus compromisos son los de:

- Integrar la igualdad de oportunidades en su cultura corporativa y en sus futuras actuaciones.
- Promover la igualdad de trato y de oportunidades.
- Luchar contra cualquier discriminación que se pueda producir como consecuencia del sexo.

Así pues, las características que componen el Plan de Igualdad de H&M son:

1. Está diseñado para la totalidad de la plantilla, buscando el beneficio tanto como para los hombres como para las mujeres
2. Pretende incorporar la perspectiva de género en la gestión de H&M en todas sus políticas y a todos los niveles.
3. Considera necesaria la participación y cooperación de todas las partes implicadas (la dirección de la empresa y la totalidad de la plantilla).
4. Tiene carácter preventivo, permitiendo evitar cualquier discriminación futura por razón de sexo.
5. Es coherente, y está abierto a cambios que puedan surgir en el futuro como respuesta a necesidades que no hayan sido contempladas
6. Garantiza los recursos humanos y materiales para la implantación, seguimiento y evaluación del Plan.

Una vez definidos los principios por los que se va a regir el Plan de Igualdad, H&M precisó cuales eran los pasos para estructurar su Plan.

Primero se procedió a realizar un **estudio** para detectar la presencia de discriminaciones y desigualdades para las cuales fuera necesario adoptar una serie de medidas con el fin de su eliminación o corrección.

Una vez recopilados los datos se procedió a efectuar un **análisis** de la información (tanto cuantitativa como cualitativa) recabada. Esta información, a modo de **diagnóstico**, incluye:

- Características de la plantilla actual (división de trabajadores por género y posición).
- Acceso de los nuevos trabajadores.
- Condiciones de trabajo para toda la plantilla.
- Requisitos de promoción.
- Variaciones en las retribuciones en función del género (existencia y cantidad).
- Conciliación de la vida personal, familiar y laboral.
- Salud laboral y en materia de prevención de riesgos laborales.
- Política de comunicación y sensibilización de la igualdad.

Tras realizar el análisis de los datos se realizó un **Programa de Actuación**, que ha sido elaborado a partir de las conclusiones obtenidas en el diagnóstico y de la presencia de desigualdades y discriminaciones detectadas en materia de igualdad de género. A raíz de estas conclusiones, se establecieron los objetivos que se debían alcanzar, las medidas y acciones que se iban a implementar para poder llegar a cumplir esos objetivos, un calendario de implantación, ya que hay medidas como posibilitar el cambio de horario para las trabajadoras⁸ en tratamiento de técnicas de reproducción asistida, que se implementan desde la firma del plan, mientras que otras como realizar campañas informativas y de sensibilización específicamente dirigidas a los trabajadores⁹ sobre los permisos relacionados con la conciliación, para visibilizar e incentivar su uso entre la plantilla masculina (estableciéndose su plazo de ejecución hasta un año desde la firma del plan, con actualización anual).

En el Programa de Actuación también se incluyen las personas o grupos responsables de su realización, de los que hablaremos posteriormente, y los criterios para el seguimiento de las acciones.

Y, finalmente, el último paso del plan es la **Evaluación** para poder considerar si el Plan de Igualdad ha alcanzado los objetivos propuestos, y cuál ha sido su impacto en H&M.

Es decir, el Plan de Igualdad de H&M tiene una doble vertiente; por un lado, pretende introducir medidas correctoras para las desigualdades existentes en la empresa y por otro lado integrar medidas que ayuden a garantizar que todas las actuaciones futuras de la empresa tendrán incorporado el principio de igualdad de género.

⁸ Medida exclusiva para las trabajadoras

⁹ Medida exclusiva para los trabajadores

1.3 Objetivos generales y específicos

El Plan de Igualdad de H&M está dividido en objetivos generales, que se refieren al conjunto del plan, y cuenta igualmente con el desarrollo de objetivos específicos para cada una de las áreas que, debido al diagnóstico realizado y al análisis de los datos recopilados, se han establecido que necesitan intervención.

De esta manera los objetivos generales son:

- ✓ Garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres en el acceso, la selección, la contratación, la promoción y la formación.
- ✓ Potenciar el desarrollo profesional de los hombres y las mujeres.
- ✓ Sensibilizar a la plantilla para avanzar en la corresponsabilidad.
- ✓ Aplicar la perspectiva de género a todas las áreas, políticas y decisiones de la empresa (transversalidad de género).
- ✓ Garantizar la no discriminación salarial por razón de sexo.

Y una vez que se han especificado los objetivos generales, pasaremos a definir los objetivos específicos para cada área de actuación, para ilustrarlo de forma más completa introduciré a modo de ejemplo en cada objetivo una medida específica¹⁰:

1. Acceso a la empresa.

1.1. Revisar el procedimiento de acceso y selección de H&M para garantizar que la igualdad de trato y oportunidades es real y efectiva.

Utilizar un lenguaje no sexista, en los campos abiertos, al cumplimentar los formularios de las solicitudes de la bolsa de empleo. ETTS, WEB, Infojobs, Taleo.

1.2. Considerar la igualdad de trato y oportunidades como un principio fundamental de la política de reclutamiento y selección de H&M.

Informar a la Comisión de Seguimiento, de la composición de la plantilla por categorías profesionales, y puestos directivos por sexo.

2. Contratación.

2.1. Garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres en los diferentes tipos de contratación fomentando el equilibrio, independientemente de la modalidad de contratación.

Posibilitar acceso a las personas interesadas de las vacantes que se creen en la tienda a tiempo superior y/o completo.

¹⁰ La totalidad de las medidas específicas se encuentran en el Anexo 1

3. Promoción.

- 3.1. Promocionar a mujeres y hombres en un porcentaje proporcional a su presencia en la plantilla.

Formar específicamente en género e igualdad de oportunidades a las personas responsables de evaluar las candidaturas para las promociones (preselección de solicitudes y entrevistas personales) con el fin de garantizar que se realiza de una manera objetiva, sin estereotipos de género.

- 3.2. Garantizar criterios claros, objetivos, no discriminatorios y abiertos que faciliten la promoción interna de toda la plantilla promoviendo y mejorando las posibilidades de acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad en los servicios centrales de H&M. **Garantizar que, independientemente del grupo profesional, puesto o funciones que se desarrollen, se pueden ejercer los derechos de conciliación, o viceversa, que independientemente de la jornada se pueden ejercer todas las funciones.**

- 3.3. Alcanzar unos objetivos mínimos de promoción de mujeres.

Promocionar a lo largo de la vigencia del Plan de Igualdad a un 60% de mujeres en condiciones equivalentes de idoneidad.

4. Formación.

- 4.1. Sensibilizar y formar en igualdad de oportunidades a la plantilla en general y, especialmente al personal de servicios centrales, para garantizar la objetividad y la igualdad entre mujeres y hombres en todos los ámbitos.

Garantizar que profesorado, managers de cursos, tanto internos y externos, están sensibilizados y formados en igualdad de trato y oportunidades.

- 4.2. Facilitar la información y el acceso al Plan de Formación anual de la Plantilla.

Dar la posibilidad a personas en situación de excedencia por cuidado de menores o dependientes de acceder a los cursos que se imparten en la empresa.

- 4.3. Establecer acciones formativas concretas dirigidas al desarrollo profesional y a promover el equilibrio profesional de la plantilla de ambos性os en todos los grupos y actividades de la empresa.

Incentivar la participación en las acciones formativas para puestos de mando intermedios y dirección en la empresa, con el objetivo de promover su acceso a todos los grupos y profesiones.

5. Retribución.

- 5.1. Realizar un análisis de las retribuciones para garantizar la no discriminación por razón de sexo. Hacer un seguimiento de la igualdad retributiva.

Realizar un seguimiento-análisis de las retribuciones obligatorias y voluntarias, para determinar si el disfrute de derechos (permisos, licencias, suspensiones de contrato y excedencias relacionadas con la conciliación) incide sobre los salarios de hombres y mujeres.

6. Conciliación de la vida personal, familiar y laboral.
 - 6.1. Garantizar el ejercicio de los derechos de conciliación, informando entre ellos y haciéndolos accesibles a toda la plantilla.

Difundir, mediante un folleto informativo¹¹ y a través de los canales de comunicación internos en la empresa, los derechos y medidas de conciliación de la Ley 3/2007 y las que amplía el Plan de Igualdad, así como comunicar los disponibles en la empresa que mejoran la legislación.
 - 6.2. Mejorar las medidas legales para facilitar la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de la plantilla.

Adaptar el turno de trabajo a los horarios de los centros educativos, tanto especiales como ordinarios, a los/as trabajadores/as que tengan la tutela de hijos/as minusválidos/as físicos, psíquicos o sensoriales, siempre y cuando organizativamente se pueda sostener y dentro del marco de apertura y cierre de la tienda.
 - 6.3. Contemplar la corresponsabilidad como un derecho y un deber: Incentivar las medidas de corresponsabilidad entre los hombres de la plantilla.

Cinco días de permiso no retribuido acumulable al permiso de paternidad que se podrá disfrutar inmediatamente después o durante cuatro meses desde el nacimiento, adopción o acogimiento.
7. Salud laboral.
 - 7.1. Introducir la dimensión de género en la política de salud laboral.

Garantizar un embarazo y una lactancia saludables, adecuando las condiciones y tiempo de trabajo, según el artículo 26 de la LPRL.
8. Acoso sexual y/o por razón de sexo.
 - 8.1. Mantener un entorno de trabajo libre de acoso sexual y por razón de sexo.

Formar a la comisión de igualdad, así como a la Comisión de Seguimiento, en materia de acoso sexual y por razón de sexo.
9. Comunicación y sensibilización.
 - 9.1. Asegurar que la comunicación interna promueva una imagen igualitaria de mujeres y hombres.

Actualización de la página web, para evitar que contenga términos sexistas.
 - 9.2. Integrar en la política de la empresa canales de información de igualdad de oportunidades.

Designar una persona responsable de velar por la igualdad de trato y oportunidades dentro del organigrama de la empresa, con formación específica en la materia (agente de igualdad o similar), que gestione el Plan de Igualdad, sea la interlocutora en esta materia e informe a la Comisión de Seguimiento.

¹¹ VID: Anexo III

9.3. Establecer canales transparentes y fluidos de comunicación interna que permitan que la información llegue a la totalidad de la plantilla y a la representación legal de los trabajadores de manera efectiva.

Los medios de comunicación de la empresa contendrán, además de los apartados actuales, información actualizada sobre descripción de puestos y funciones, vacantes donde no existan candidaturas, vacantes del centro de trabajo a tiempo superior y/o completo, además de información del Plan de Igualdad, protocolo de acoso y otra información de interés para los trabajadores y trabajadoras.

10. Violencia de género.

10.1. Mejorar los derechos legalmente establecidos para las mujeres víctimas de violencia de género contribuyendo así, en mayor medida, a su protección.

Facilitar la adaptación de la jornada, el cambio de turno o la flexibilidad horaria a las mujeres víctimas de violencia de género para hacer efectiva su protección o su derecho a la protección social integral en los términos establecidos legalmente.

1.4 Diagnóstico de la situación

En marzo de 2012 se constituyó la Comisión de Igualdad en la central de Madrid, que, tras nueve meses de negociaciones, acordó el día 21 de diciembre del mismo año el Plan de Igualdad de H&M. El acuerdo, fue suscrito por la Dirección y las organizaciones sindicales CCOO, UGT y FETICO.

1.4.1 Marco teórico frente a la realidad de H&M

Para realizar el diagnóstico de la situación en la que se encontraba H&M era necesaria la información de la organización en lo referente a la plantilla y sus condiciones laborales, que podría ser clasificada en los siguientes apartados.

Plantilla

Consiste en la distribución de mujeres y hombres por niveles y puestos, edad y diversidad.

Si bien factores como la edad y la etnia o la orientación sexual no son pilares fundamentales sobre los que tiene que versar el Plan de Igualdad de género de una empresa, son variables que pueden ayudarnos a comprender mejor la situación¹².

No son lo mismo las necesidades de una persona de 23 años que probablemente tenga menos cargas familiares y por tanto la conciliación familiar-laboral no presuponga un problema para ella, que compararla con un padre o una madre (que generalmente tienen más edad) que, sí que deberán encargarse de llevar a sus hijos/as al colegio y recogerlos, por lo que necesitarán poder combinar sus horarios para adaptarlos a estas circunstancias.

Independientemente de esto, uno de los objetivos generales del Plan de Igualdad es garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres en el acceso, la selección, la

¹² Estos factores y sus conexiones se han venido a denominar Interseccionalidad en los estudios feministas y de género

contratación, la promoción y la formación, por lo que en lo referente a plantilla habría que prestar atención al número de trabajadores por sexo y por el puesto que desempeñan para ver si este objetivo se ha logrado.

El Plan de Igualdad se firmó a finales de 2012 y tiene una vigencia original de cuatro años, previamente se obtuvieron los datos de la plantilla de trabajadores/as

| | Total Mujeres | Total Hombres | Mujeres % | Hombres % | % Plantilla |
|-------------------------------------|------------------|------------------|-----------|-----------|-------------|
| Vendedores | 3.617 | 541 | 63,34%. | 9,47% | 72,82% |
| Vendedoras | | | | | |
| Responsable de sección | 440 | 80 | 7,71% | 1,40% | 9,11% |
| Responsable de tienda | 130 | 48 | 2,28% | 0,84% | 3,12% |
| Escaparatista | 265 | 99 | 4,64% | 1,73% | 6,37% |
| Mozo/a y empaquetador/a | 194 | 97 | 3,40% | 1,70% | 5,10% |
| Personal administrativo | 110 | 57 | 1,93% | 1% | 2,92% |
| Responsable de departamentos | 20 | 12 | 0,35% | 0,21% | 0,56% |
| Totales | 4.776 | 934 | 83,65% | 16,35% | 100% |

Tabla 1. Datos de los trabajadores y las trabajadoras aportados por CCOO

Lo que podemos observar gracias a este cuadro es que la plantilla de H&M se compone principalmente de mujeres, predominando en todos los puestos de trabajo, resultando relevante que, aunque haya una proporción muy alta de mujeres respecto a los hombres en los trabajos mas “básicos” (vendedoras, responsable de sección o escaparatista), esta proporción también se mantiene en los puestos de mayor rango (responsable de tienda, personal administrativo o responsable de departamentos).

Gracias a testimonios de trabajadores/as de H&M¹³ sabemos que, a la hora de decidir las nuevas incorporaciones a las tiendas, se tiene preferencia por los hombres y a poder ser de diferentes etnias, ya que la inclusión y la igualdad es un tema que H&M tiene en consideración.

Si nos trasladamos a la plantilla directiva de H&M y a su gobierno corporativo podemos apreciar que actualmente esta formado por once personas: cuatro hombres y siete mujeres por lo que podemos ver que la tendencia de tener en plantilla más mujeres que hombres se mantiene en todos los niveles, desde los puestos de menor responsabilidad y/o menor salario, hasta los más altos.

¹³ Misma tienda y personas a las que se les han realizado las entrevistas

Condiciones laborales

Consiste en el tipo de relación laboral que se proporciona a los empleados y a las empleadas, es decir, su tipo de contrato y jornada, horarios, la política retributiva, medidas de conciliación familiar-laboral.

Teniendo en cuenta la situación de crisis en la que nos encontrábamos en 2012 y su extensión podemos suponer que las nuevas contrataciones no iban a ser a tiempo indefinido, y en su jornada se iban a priorizar los fines de semana para los temporales. Estos son datos ofrecidos también por CCOO con fecha de 2015 como porcentajes.

| | | | |
|---------------------------------|-------|--------------------------------|-------|
| TOTAL MUJERES TIEMPO COMPLETO | 29,94 | TOTAL MUJERES TIEMPO PARCIAL | 53,31 |
| TOTAL HOMBRES TIEMPO COMPLETO | 8,44 | TOTAL HOMBRES TIEMPO PARCIAL | 8,31 |
| TOTAL PLANTILLA TIEMPO COMPLETO | 38,38 | TOTAL PLANTILLA TIEMPO PARCIAL | 61,62 |

Tabla 2. Porcentaje de plantilla de trabajadores según el género y el tipo de contrato

Como podemos observar en estos datos, la proporción de hombres tanto a tiempo completo como a tiempo parcial es prácticamente igual, sin embargo, en lo que respecta a las mujeres, prácticamente el doble de la proporción de las que están contratadas a tiempo completo se encuentran en situación de contrato a tiempo parcial.

Respecto a la equidad salarial entre hombres y mujeres que ocupan mismo puesto de trabajo, tienen el mismo salario base, pero en lo que se producen variaciones es en los complementos fijos(antigüedad) y variables (plus por objetivos).

Sin embargo, H&M continúa realizando un seguimiento de las retribuciones para determinar si el disfrute de algunos derechos como pueden ser los permisos por paternidad, maternidad, lactancia o las excedencias relacionadas con la conciliación familiar inciden sobre los salarios de las mujeres y de los hombres¹⁴

Gestión de personas

Este apartado incluye lo referente a las contrataciones, salidas y promociones internas y consiste en asegurarse que no se contrata o despedire por razón de sexo, sino que es en base a las aptitudes de la persona.

La promoción interna se basa en los méritos, y al haber más mujeres que hombres trabajando en H&M la tendencia es que haya más mujeres como jefas de sección o gerentes de tienda que hombres.

¹⁴ Información proporcionada por el Departamento de RRHH de H&M

Aun así y según afirman los trabajadores y las trabajadoras de H&M, cuando un alto cargo de la tienda abandona la empresa o es trasladado, generalmente se realiza un traslado desde otra tienda (no es necesario que sea de H&M¹⁵) para cubrir la vacante, pero a veces se opta por ofrecer la oportunidad de desempeñar ese cargo a un trabajador de esa tienda, que muchas veces tiene que llevar a cabo un periodo de traslado para poder realizar la formación¹⁶.

Desde el departamento de RRHH hacen públicas una vez al mes las vacantes que hay en todo H&M España. Pero la realidad es que no existe un protocolo para que cualquier trabajador/a pueda acceder a ese puesto, influye el criterio de los/as responsables de tienda.

Es decir, realmente el único filtro que hay para poder realizar la promoción interna en H&M es que a tu superior le parezca que vas a desempeñar correctamente las funciones del puesto de trabajo, lo que ocasiona un mal ambiente de trabajo ya que no hay criterios de promoción objetivos, por lo que un/a responsable puede vetar una promoción a un/a trabajador/a que va a realizar correctamente su puesto de trabajo y viceversa¹⁷.

Dimensión externa de la entidad

Consiste en asegurarse de que los proveedores y las subcontrataciones no siguen procesos discriminatorios por razones de sexo y que cumplen la normativa que se aplica a todos los trabajadores y las trabajadoras de H&M.

Es complicado asegurarse que de entre los más de 800 proveedores que forman parte de H&M todos respeten las normativas (y más cuando en algunas culturas de Asia pueden no considerarlo como algo necesario) pero por ello H&M realiza auditorias a todos sus proveedores con el fin de asegurar el cumplimiento de la normativa.

La realidad es que los proveedores también tienen subcontratas, pero esto no impide que H&M quiera garantizar los derechos humanos (prohibido el trabajo de menores, que no se excedan horas reglamentarias¹⁸) y para ello H&M realiza auditorias sorpresa no solo a sus proveedores sino también a las subcontratas de estos garantizando el cumplimiento de la normativa. Si las auditorias no se aprueban H&M rescinde el contrato.

En este apartado también se incluyen las redes sociales, que no deben utilizar un lenguaje sexista. Las redes sociales son un motor publicitario muy importante a día de hoy, por lo que H&M es una empresa muy precavida con sus publicaciones, y actualmente se sigue la siguiente estructura respecto a la comunicación a través de las redes sociales:

1. Redacta el mensaje en inglés (principales mercados) pero no lo publica.
2. Traduce ese mensaje al resto de idiomas donde se tiene una red social
3. Publica el mensaje de manera instantánea en todas sus cuentas, asegurándose de que no es ofensivo.

¹⁵ Denominado promoción externa

¹⁶ En Navarra la única formación que se imparte es el E-learning, y generalmente, suelen formarse en Bilbao

¹⁷ Resulta evidente que este procedimiento contraviene las líneas de actuación del Plan de Igualdad

¹⁸ Información proporcionada por los/as trabajadores/as de H&M

Sin embargo, H&M ha sufrido este mismo año una polémica en sus redes sociales, aunque no de carácter sexista sino racial, ya que publicó parte de su catálogo de moda infantil y aparecía un niño negro con una camiseta que decía “El mono más cool de la jungla”¹⁹.

A raíz de este percance, H&M aconsejó a sus trabajadores y trabajadoras no hablar con ningún medio de comunicación, remitiéndoles al gabinete de prensa, para evitar futuros problemas.

Con esto lo que se pretende explicar es la fragilidad con la que se puede cometer un error (ya sea real o malinterpretado) y capacidad de actuación que tiene la empresa H&M.

Encuesta de opinión a los/as trabajadores/as

Las encuestas de opinión se utilizan en el caso que nos ocupa para conocer qué es lo que más les preocupa a los trabajadores y a las trabajadoras, o comprender cuál es la realidad desde su punto de vista como medida de prevención o solución de conflictos.

Según las entrevistas realizadas a las trabajadoras sí que podemos apreciar que estas encuestas se realizan de manera “voluntaria”²⁰ a todos los/as trabajadores/as cada noviembre.

Se han realizado encuestas preguntando por la satisfacción de poder compatibilizar la conciliación familiar-laboral (que es una medida específica del Plan de Igualdad) y también se anima a las trabajadoras a realizar sugerencias tras recibir la formación sobre el Plan.

Pueden incluso aportar textos con su experiencia respecto a las posibles discriminaciones laborales que hayan sufrido, tanto de manera anónima o identificándose.

No obstante, nos gustaría señalar que, si bien la información llega a todo el mundo y en consecuencia afecta a la plantilla, muchas veces hay tecnicismos que no se explican y puede que haya personas que no lo entiendan. Generalmente suelen ser las que permanecen trabajando en la tienda indefinidamente, ya que las personas con más estudios suelen usar H&M de puente, ya sea para ascender o mientras encuentran otro puesto de trabajo.

H&M cuenta con los enlaces sindicales que se encargan de explicar las medidas y consecuencias que tienen, a través de comunicación personal si son medidas individualizadas, y si son globales se suele colgar en un tablón.

Hay que observar también que sí que se cumple la normativa vigente. El salario para los/as vendedores/as sí que se rige por las tablas del convenio colectivo de cada región, pero si eres responsable, y has accedido gracias a la promoción externa, que he mencionado anteriormente, tu salario es mayor que si hubieses sido una promoción interna y para esto no hay medidas de solución, lo que genera descontento entre los/as responsables de las diferentes tiendas. Además, para conseguir una subida salarial anual debes haber cumplido unos objetivos anuales, por lo que finalmente es una manera que tienen los altos mandos de H&M de controlar las subidas salariales.

¹⁹ VID: Anexo IV

²⁰ Aunque la empresa diga que es de carácter voluntario, si un trabajador/a se niega a realizarla la empresa insiste de una manera prolongada.

Respecto a la formación sobre el Plan de Igualdad, sí que es verdad que se imparte cuando se entra en la empresa, y cada dos años existe la obligación de actualizar tus conocimientos en este ámbito. Pero más allá de este “repaso” no hay más formación, por lo que al final las trabajadoras y los trabajadores se quedan con las “cuatro medidas” que más se usan.

1.5 Alcance temporal y espacial.

A continuación, procederemos a hablar del comité de empresa, que es el encargado de decidir cuáles son los objetivos del Plan de Igualdad, qué medidas se van a adoptar y cuál es su alcance temporal y espacial.

El comité de empresa está formado por dos personas pertenecientes a H&M, mientras que cada sindicato estaba representado por otras dos personas, siendo un total de 8 personas las que alcanzaron el acuerdo, y, por tanto, dieron forma al Plan de Igualdad que a día de hoy sigue vigente.

El Plan de Igualdad entró en vigor el 21 de diciembre de 2012, con una vigencia inicial de 4 años. Esto quiere decir que originalmente, este Plan de Igualdad debería haber sido evaluado y actualizado el 21 de diciembre de 2016.

En la primera reunión trimestral de 2017 se prolongó el mismo hasta acordar el siguiente Plan de Igualdad (cuyas negociaciones todavía no han comenzado). *“Este plan termina su vigencia en los próximos meses, pero se va a prolongar la misma hasta acordar el siguiente. Previamente, el primer trimestre de 2017 se hará una evaluación sobre la aplicación del actual Plan de Igualdad.”* (CCOO, 2016)

El Plan de Igualdad de H&M es de aplicación en todo el territorio español, para todos los centros de H&M y englobando a toda la plantilla, incluyendo al personal de alta dirección como a las posibles subcontratas que puedan surgir.

Además, será también de aplicación para todos los centros que se puedan abrir en el futuro (y que se llevan abriendo desde 2013).

1.6 Seguimiento y evaluación

El artículo 46 de la *Ley 4/2007, de 22 de marzo, de Igualdad efectiva entre Mujeres y Hombres* fija el establecimiento de sistemas eficaces de seguimiento y evaluación de los objetivos fijados, por lo que la fase de seguimiento y evaluación contemplada en el Plan de H&M, permitirá conocer el desarrollo del Plan y los resultados obtenidos en las diferentes áreas de actuación, así como las variaciones y repercusiones que hayan podido surgir desde el momento previo a la implantación de las medidas como en los momentos posteriores.

La fase de seguimiento se realizará regularmente, de manera programada (generalmente cada 3 meses) y facilitará información sobre posibles necesidades y/o dificultades surgidas en la ejecución. Este seguimiento proporcionará al Plan de Igualdad la suficiente cobertura y las herramientas necesarias para poder corregir las medidas de actuación que sean necesarias y así asegurar su éxito a largo plazo. Para ello, se formará la comisión de seguimiento y evaluación.

1.6.1 La comisión de seguimiento y evaluación

La comisión de seguimiento y evaluación del Plan de Igualdad de H&M será un órgano paritario, y estará compuesta por representantes de H&M y representantes de cada organización sindical firmante²¹.

Así, como ya se ha mencionado antes, esta comisión está integrada por 8 personas²², procediendo dos de cada órgano representado. Estas personas deben de haber sido designadas por las partes firmantes, y a su vez, tendrán derecho a nombrar miembros adicionales que pueden participar en las reuniones periódicas o extraordinarias en calidad de asesoramiento, pudiendo haber delegado en ellas la representación y voto de la parte designada por su órgano representativo.

Estas personas que actuarán en calidad de asesores/as y/o representantes deberán ser nombradas dentro de los 15 días naturales siguientes a la firma del Plan de Igualdad.

De este modo, las funciones que realiza la comisión de seguimiento y evaluación son:

- Seguimiento del cumplimiento de las medidas previstas en el Plan (reflejando el grado de consecución de los objetivos propuestos y de los resultados obtenidos)
- Participación y asesoramiento en la forma de adopción de las medidas (Incluyendo el conocimiento y resolución de los conflictos derivados de la aplicación e interpretación del Plan de Igualdad, así como el desarrollo de las definiciones o adaptaciones que resulten necesarias para el mejor funcionamiento del Plan)
- Evaluación de las diferentes medidas realizadas
- Elaboración de un informe anual que reflejará el avance respecto a los objetivos de igualdad dentro de H&M, con el fin de comprobar la eficiencia de las medidas puestas en marcha para alcanzar los objetivos (incluyendo así los acuerdos que adopte la Comisión en cuestiones de interés general, considerándose parte del propio plan y gozando de la misma eficacia obligatoria).
- La Comisión, realizará, también, funciones asesoras en materias de igualdad, y analizará la adecuación de los recursos, metodologías y procedimientos puestos en marcha (a la par que colaborará en la transmisión de la información entre los diferentes departamentos y ayudará al conocimiento del Plan de Igualdad en el entorno de H&M).

En la fase de Seguimiento se deberán recoger los datos referentes a los resultados, grado de ejecución de las medidas, las conclusiones y reflexiones obtenidas del seguimiento y la identificación de medidas futuras.

En la fase de Evaluación se debe tener en cuenta el grado de cumplimiento de los objetivos, si han conseguido corregir las desigualdades detectadas, el nivel de desarrollo de las medidas emprendidas, las dificultades encontradas y las soluciones impuestas, los cambios que han realizado aplicando el principio de flexibilidad para atender a las necesidades que surgen, el grado de acercamiento a la igualdad de oportunidades y la reducción del desequilibrio entre hombres y mujeres.

²¹ Siendo estas UGT, CCOO y FETICO

²² Información obtenida en la página 41 del Plan de Igualdad de H&M

Sabiendo que originalmente el Plan de Igualdad de H&M tenía una vigencia de 4 años, el Comité estaba obligado a realizar una evaluación intermedia a los dos años y medio desde la entrada en vigor del Plan y otra evaluación final a 3 meses de finalizar su vigencia (a lo que se sumó otra reunión en el primer trimestre de 2017 para prorrogar el actual Plan de Igualdad mientras se negociaba el segundo).

Por otra parte, la comisión debía reunirse con carácter semestral (de manera ordinaria), pero pudiendo celebrar reuniones extraordinarias siempre que alguna organización firmante o H&M lo requiriera.

Otra de las partes que hemos observado respecto a las reuniones de la comisión es que estas reuniones no podrán exceder los 30 días naturales a la recepción de la solicitud para reunirse, entendiéndose como válidamente constituida cuando se presente la mayoría absoluta de cada organización.

Los acuerdos a los que se lleguen mediante estas reuniones deberán alcanzarse con la mayoría absoluta de cada una de las dos representaciones. La empresa H&M será la encargada de facilitar los medios para el cumplimiento de las funciones de la Comisión de Seguimiento y Evaluación. Esto incluye el lugar adecuado para celebrar las reuniones, el material que sea necesario, la aportación de los datos que sean oportunos para el correcto funcionamiento y desempeño de las funciones del Comité.

Sin embargo, también dependerá de los miembros que la integran acordar el horario para las reuniones, siendo además el tiempo de preparación de estas remunerado.

Es decir, las reuniones que realiza la Comisión deben ser reuniones remuneradas para los empleados que formar parte de esta y de H&M, considerándose además de más importancia su función como miembros de la comisión que las funciones que desempeñan con normalidad en la empresa.

2.Puesta en marcha del Plan de Igualdad

El Plan de Igualdad se firma el 21 de diciembre de 2012; pero las conversaciones para crear el Plan de Igualdad comenzaron mucho antes

¿Por qué se firma un Plan de Igualdad?

Según la *Ley 3/2007, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres*, se establece que las empresas están obligadas a respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral y, con esta finalidad, deberán adoptar medidas dirigidas a evitar cualquier tipo de discriminación laboral entre mujeres y hombres, medidas que deberán negociar, y en su caso acordar, con los representantes legales de los trabajadores y trabajadoras en la forma que se determine en la legislación laboral.

Como H&M es una empresa de más de 250 trabajadores está obligada a crear un Plan de Igualdad, en el cual se recogerán las medidas para asegurarse que cumple y respeta la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el ámbito laboral.

2.1 Elaboración del Plan de Igualdad

Para elaborar el Plan, se necesitó el compromiso explícito y público de H&M y una estrategia de optimización de los recursos humanos, implicar a puestos directivos y mandos intermedios, para conseguir un compromiso sincero y una implementación real. También es necesario informar y motivar a los/as trabajadores/as a través de sus representantes, para que conozcan sus derechos y mejoras.

Hay que señalar, que una de las etapas importantes de su implementación reside en darle difusión desde su inicio y poner en conocimiento su existencia entre trabajadores/as.

A la hora de elaborar un Plan de Igualdad, la asignación de recursos necesarios para llevarlo a cabo es fundamental y en el caso de H&M gracias a nuestro estudio podemos apreciar que “se ha quedado corto”.

Y es que como hemos podido saber en nuestra investigación por parte de las trabajadoras entrevistadas, la proposición de medidas no es un problema, en el marco teórico el Plan de Igualdad de H&M está bastante completo. El problema reside en la asignación de recursos ya que la formación se limita a un curso online anual, un folleto (que no han recibido todas en mano, pero se encuentra a su disposición en el portal del empleado) y unos manager de departamento que, si no han sido formados con más detenimiento o no están comprometidos con el Plan, pueden no cumplirlo ni facilitar su cumplimiento, y esto dificultará que las medidas que se pretenden implementar sean una realidad.

Tras esto se debe realizar el diagnóstico de la situación, para el cual se recogerá información y se analizará en base a los criterios de la ley (se entiende que hay igualdad cuando la proporción de trabajadores y trabajadoras oscila el 60-40%)

Después, se elabora el Plan de Igualdad, que consiste en definir cuáles son las acciones que se van a llevar a cabo y de qué manera, para asegurarse el cumplimiento de los objetivos propuestos. Para poder elegir qué medidas van a constituir el Plan de Igualdad, antes se tuvo que constituir un comité de trabajo, que es quien analizó los resultados del diagnóstico situacional.

Primero se establecerán los objetivos a conseguir y el tiempo estimado para su consecución.

Después, y en base a esos objetivos, las acciones concretas a realizar (es necesario que haya coherencia entre los objetivos y las acciones).

Una vez se ha realizado cuáles serán las medidas que compondrán el Plan, se procederá a implantarlo en sus tiendas, proveedores y centros administrativos.

Hay que definir los/as destinatarios/as de las acciones, los/as responsables para su implementación, métodos a utilizar y recursos necesarios.

Finalmente se realizará su seguimiento y evaluación durante el tiempo que dure la vigencia de este.

2.2 Detección de las necesidades

La detección de las necesidades consiste en conocer qué hay que mejorar, y, por tanto, cuáles son los objetivos específicos para los cuales habrá que crear medidas. Con el cumplimiento de los objetivos específicos se suplen las necesidades encontradas y se alcanzará el objetivo prioritario, que consiste en erradicar las formas de discriminación directa o indirecta detectadas.

Por ello, hemos detectado 3 áreas que han necesitado medidas específicas para corregir las desigualdades que ya existían y futuras desigualdades.

2.2.1 Relaciones de poder

Podemos definir las relaciones de poder como las relaciones entre los/as empleados/as de diferentes rangos en una misma empresa, en la que se crea una jerarquización.

En este caso nos encontramos con relaciones de poder de carácter macro, que serían la jerarquización que se encuentra entre la junta directiva, los accionistas y finalmente las tiendas y después encontraríamos las relaciones de poder de carácter micro que serían las existentes dentro de las tiendas que serían entre jefe/a de la tienda, encargados/as de la tienda y los/as dependientes/as, es decir, todos aquellos trabajadores que son los responsables directos del funcionamiento de las tiendas H&M.

A la hora de elaborar el Plan de Igualdad, H&M necesitó encontrar cuáles eran los problemas que surgían a raíz de las relaciones de poder, para ello, utilizó los siguientes métodos:

1. Consulta de manera directa con la plantilla de trabajadores: a través de entrevistas a los altos cargos (tanto de carácter macro como micro) y de cuestionarios anónimos que se realizaron a todos/as los/as trabajadores/as²³.
2. A través de denuncias de mala praxis a superiores, en las tiendas u oficinas que se habían producido denuncias a superiores por comportamiento indebido se entrevistó a todas las personas que formaban parte del ecosistema en el cual se había producido.
3. Información proporcionada por los sindicatos que formaban parte del Plan de Igualdad se obtuvo información sobre las quejas que más se producían respecto a las relaciones que surgían entre mandos superiores e intermedios y trabajadores/as de tienda.
4. Auditorías internas tanto en las propias tiendas como en las fábricas de los proveedores, para asegurar que en ningún entorno se producían abusos de poder.

²³ Se incluían preguntas como “¿Cree usted que no obtiene una promoción por razón de su sexo?”

Finalmente, y gracias a este proceso de investigación, podemos ver cómo se ha comprendido que para solventar los problemas que acarreaban las relaciones de poder se debían marcar objetivos como:

- Revisar desde la perspectiva de género los procedimientos estandarizados de selección que deberán seguir las personas implicadas, únicamente basándose en el perfil que tienen que cubrir.
- Utilizar un lenguaje no sexista en las ofertas de trabajo al cumplimentar los formularios de las solicitudes de la bolsa de empleo, ya sea ETTS (H&M trabaja a través de Manpower), web, Infojobs o Taleo.
- Formar específicamente en género e igualdad de oportunidades a las personas responsables de evaluar las candidaturas para las promociones (preselección de solicitudes y entrevistas personales) con el fin de garantizar que se realiza de una manera objetiva, sin estereotipos de género.

Es decir, que gracias a este análisis de los problemas que surgen debido a las relaciones de poder se formularon los ya comentados anteriormente objetivos específicos a tratar por el Plan: Acceso a la empresa, Contratación y Promoción.

2.2.2 Gestión del tiempo

Para conocer cómo afectaba la gestión del tiempo a la conciliación familiar de los/as trabajadores/as lo que se ha realizado son entrevistas de satisfacción de carácter anual, en las cuales los/as trabajadores/as expresan cómo se sienten en relación a los horarios, permisos retribuidos y no retribuidos y diferentes aspectos que pueden afectar a su vida personal.

Las necesidades que se encontraron para la gestión del tiempo son:

Reducción o adaptación de la jornada laboral temporalmente por acogida o cuidado de menores. Una vez el plazo se haya completado, el/la trabajador/a deberá volver a su jornada laboral habitual.

Aumento de dos a tres años el tiempo de excedencia que se puede solicitar para el cuidado de familiares dependientes con reserva del puesto de trabajo correspondiente.

Realización de propuestas de mejora en el sistema de turnos, concreciones horarias y de permisos, de forma que la plantilla no tenga que recurrir exclusivamente a las fórmulas preestablecidas de reducción de la jornada o hacer jornada parcial para conciliar la vida personal, familiar y laboral.

Una medida que se introdujo en relación con las encuestas que realizaron los/as trabajadores/as fue la de permitir agrupar el horario en 4 días para realizar 8 horas diarias horas y un día de 6 horas, en vez de realizar todos los días 7 horas y media²⁴. Aun así, los/as trabajadores/as pueden optar por no acogerse a esta medida.

Las medidas que se tomaron para facilitar la gestión del tiempo surgieron para dar respuesta al objetivo específico de la conciliación.

²⁴ El convenio de H&M permite 38 horas semanales como máximo

2.2.3 Formación y compromiso en igualdad

Otro punto a tener en cuenta es el compromiso de la empresa en términos de igualdad, lo cual incluye la formación en igualdad de la plantilla, ya sean altos cargos o trabajadores/as de base.

Además de la formación, incluye aspectos como las retribuciones, la salud laboral, el acoso sexual y/o por razón de sexo, la comunicación y sensibilización en materia de oportunidades e igualdad y finalmente la violencia de género.

Para saber cuál era el punto en el que se encontraba H&M se realizaron varias auditorias internas, en las que se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores:

- Medidas adoptadas por parte de la empresa que van más allá de lo que exige la normativa.
- Presupuesto específico asignado al diseño y a la implementación de medidas de igualdad.
- Horas de dedicación mensuales por parte del personal de la plantilla a la promoción de la igualdad según categoría profesional y sexo.
- Acciones desarrolladas para el fomento de una cultura empresarial basada en la igualdad de oportunidades.
- Existencia en la empresa de la figura de agente de igualdad.
- Referencias a la igualdad de oportunidades en la documentación corporativa de la empresa.
- Existencia de un plan de responsabilidad social que incorpora la igualdad de oportunidades.
- Acciones implementadas de responsabilidad social en materia de igualdad.
- Acciones publicitarias de las acciones de responsabilidad social en materia de igualdad.
- Referencias a la igualdad de oportunidades en las líneas estratégicas de la empresa.
- Reconocimientos públicos en materia de igualdad de oportunidades según tipo: premios, distinciones, reconocimientos de buenas prácticas de empresa experta en igualdad.
- Percepción de las personas trabajadoras respecto al compromiso de la dirección con relación a la igualdad de oportunidades según sexo, área y antigüedad.
- Percepción de discriminación por sexo por parte de las personas trabajadoras según sexo, área y antigüedad.
- Percepción de discriminación por sexo por parte de la representación sindical según el sexo.

Una vez se obtuvieron los resultados de este estudio se procedió a elaborar medidas específicas para mejorar los resultados en el área de formación y compromiso en igualdad.

Algunas de las medidas que se incluyeron en el Plan de Igualdad para cumplir los objetivos propuestos gracias a la información proporcionada por los indicadores son:

- ✓ Incluir un módulo específico de igualdad de trato y oportunidades en la formación dirigida a la nueva plantilla durante la acogida, y el reciclaje de la formación ya existente incluyendo al personal con responsabilidad en la gestión de equipos y los mandos, así como un curso específico de esta materia en el catálogo anual de formación de la empresa.

- ✓ Facilitar el ingreso/reincorporación de la plantilla a la finalización del disfrute de la suspensión de contrato por maternidad y/o excedencias a través de acciones formativas de reciclaje profesional.
- ✓ Realizar un seguimiento-análisis de las retribuciones obligatorias y voluntarias para determinar si el disfrute de derechos (permisos, licencias, suspensión del contrato y excedencias relacionadas con la conciliación) incide sobre los salarios de mujeres y hombres.
- ✓ Establecer que las personas que se acojan a una jornada distinta de la completa o estén en suspensión de contrato por motivos familiares podrán participar en los cursos de formación.
- ✓ Cuando el permiso fijado en el calendario de vacaciones de la empresa coincida en el tiempo con el periodo de suspensión del contrato de trabajo por paternidad, se tendrá derecho a disfrutar las vacaciones en fecha distinta del disfrute del permiso que le correspondiera, al finalizar el periodo de suspensión, aunque haya terminado el año natural a que corresponda.
- ✓ Garantizar un embarazo y una lactancia saludables, adecuando las condiciones y tiempo de trabajo, según el artículo 26 de la ley de prevención de riesgos laborales.
- ✓ Mantener un código de conducta que asegure un ambiente de respeto entre los trabajadores y trabajadoras, para prevenir el acoso por razón de sexo y/o acoso sexual.

2.3 Difusión y presentación en la empresa (proceso formal)

Una vez que se tuvo elaborado el Plan de Igualdad, la empresa H&M lo presentó oficialmente y se aseguró de que se hacía llegar a todos los empleados y empleadas siendo este el procedimiento formal que se siguió:

1. Una vez aprobado el plan de igualdad, la empresa H&M se aseguraría de hacerlo llegar a todos los/as responsables de tienda, o store managers, para que de esa manera ellos y ellas le pudiesen dar la publicidad necesaria para informar a la plantilla de su existencia y las ventajas que acarreaba.
2. Los/as responsables de tienda debían ser formados en materia de igualdad para luego ellos/as poder formar a sus empleados/as. En el portal del empleado tenían a su disposición un power point informativo²⁵ donde se resaltaba la importancia del Plan de Igualdad, y que debían transmitir a la plantilla.
3. Que en todas las tiendas se tenía que distribuir un Plan de Igualdad en soporte de papel, también debía estar disponible para cada empleado en el portal del trabajador. Además, los/as integrantes de la plantilla también tenían a su disposición en el portal un power point con los datos más importantes del Plan, así como las mejoras que supondrían (en un principio este power point era menos elaborado que el que tenían también los/as store managers)
4. Finalmente, todas las personas que formaban parte de H&M adquirían el compromiso de renovar sus conocimientos sobre materia de prevención e igualdad de género

²⁵ VID: Anexo V

- anualmente, previsiblemente con materiales que cada año irían mejorando y supliendo las necesidades que fuesen surgiendo.
5. Además, las personas que tuviesen cualquier duda sobre el Plan de Igualdad podían buscar a su store manager o a las personas del enlace sindical para preguntarles sobre las cuestiones que necesitasen aclaración.

De esta manera, H&M pretendía que el Plan de Igualdad fuese conocido y aprovechado por toda la empresa, mediante la publicidad de los/as propios trabajadores/as y la ayuda de los sindicatos que habían colaborado en su creación²⁶.

3. Evolución del Plan de Igualdad

Una vez que se tiene el Plan de Igualdad aprobado, se procede a implementarlo en la empresa. Anteriormente hemos descrito cuál es el proceso formal que pretendía seguir H&M a la hora de introducir el Plan de Igualdad en la empresa, de manera progresiva y con formación continuada, tanto como para los/as store managers como para el grueso de la plantilla que se encuentra en las tiendas.

3.1 Proceso de implementación

La realidad en H&M a la hora de implementar el Plan de Igualdad fue bastante diferente a la que en un principio se iba a seguir mediante el proceso formal²⁷.

Respecto al primer punto del que hemos hablado anteriormente, el proceso formal si se cumplió, ya que en todas las tiendas se podía encontrar varios Planes de Igualdad, además de avisar de su existencia y “recomendar” su lectura y aplicación.

Los responsables de tienda fueron formados en materia de igualdad de género, acorde con lo que el Plan de Igualdad decía, pero esta formación consistía solo en un breve power point explicando algunos puntos del Plan de Igualdad, pero lo más curioso es que este power point era el mismo que se les proporcionaba a los/as trabajadores/as de menor rango. Es decir, no se estaba formando a los store managers para que ellos pudiesen luego explicar y ayudar a la plantilla a entender de mejor manera el Plan y sus ventajas.

El compromiso de renovación de conocimientos respecto al Plan de Igualdad se convirtió en una obligatoriedad, no se incentiva a los trabajadores a que quieran saber más del Plan de Igualdad, ya que no se imparten ni charlas, ni seminarios. Tampoco se renueva el power point que se pone al alcance de la plantilla, ya que son obligados a leerlo una vez al año, pero sin ampliar la información o explicar mejor algo con lo que se pueda tener dudas. Las dudas deben ser preguntadas al store manager.

Estas dudas no serían un problema si el/la store manager estuviese más formado/a que un miembro de la plantilla normal, pero el problema viene dado cuando la empresa facilita dos power points a los/as store managers (siendo uno el normal y otro el exclusivo para ellos/as) que son idénticos.

²⁶ En Navarra el sindicato que predomina es el ELA, que no forma parte del Plan de Igualdad, pero sí que se encarga de dar publicidad y explicar el Plan.

²⁷ En base a los testimonios de las trabajadoras entrevistadas en tienda.

Pese a esto el Plan de Igualdad se implementó de una manera bastante eficaz, ya que las medidas se fueron poniendo en marcha de manera gradual, empezando por las que requerían un pequeño cambio llegando finalmente a las variaciones de jornada.

Sin embargo, no todas las medidas han sido aplicadas de igual manera o han conseguido mantenerse, ya que a la vez que se implantaban, los/as trabajadores/as mostraban su conformidad o desacuerdo, siendo partícipes de una manera directa e indirecta de la evaluación del Plan. Las medidas que no se consideraban oportunas o no tenían una utilidad real²⁸ tenían un feedback mucho más rápido y claro por parte de la plantilla, y es que los/as trabajadores/as cuentan y son la pieza clave a la hora de implementar un Plan de Igualdad.

3.2 Los/as trabajadores/as “cuentan”

Un Plan de Igualdad está hecho por y para los/as trabajadores/as de una empresa, y es por ello por lo que H&M tuvo en cuenta a su plantilla a la hora de implantar y evaluar el Plan.

Si bien es cierto que la plantilla no aportó inicialmente sus ideas a la hora de crear el Plan de igualdad sí que tuvieron un papel importante a la hora de implementarlo en las tiendas, puesto que además de las medidas oficiales, existieron unas medidas “extraoficiales”. Y es que, en 2013, durante el primer año del Plan de Igualdad, a la vez que se implantaron las primeras medidas oficiales, hubo otras líneas de actuación que se pusieron en marcha. Estas nuevas normas “no oficiales” que se integraron servían como posibles futuras disposiciones a la hora de renovar el Plan de Igualdad, para que junto a los resultados de las oficiales se pudiesen obtener otras nuevas que integrar, y suprimir aquellas que no fueran efectivas.

El resultado no fue el esperado, ya que por ejemplo una medida enfocada a las embarazadas era obligarlas a relajarse 5 minutos a media jornada. Esta actuación se extrapoló a toda la plantilla, y en vez de conseguir reducir el estrés laboral lo que ocasionó fue que aumentase, ya que los/as trabajadores/as se veían obligados/as a dejar su puesto de trabajo durante 5 minutos, retrasando sus tareas, para luego tener que hacer ese trabajo que habían interrumpido junto a la siguiente tarea. La plantilla en vez de conseguir relajarse lo que hacía era estresarse más, dado que perdían tiempo efectivo de trabajo y durante la relajación se preocupaban más por lo que habían dejado a medias.

En cambio, hay que destacar el buen funcionamiento de la negociación extraoficial entre trabajadores/as y la empresa. Esta medida consistía en que las personas con reducción de jornada por paternidad o maternidad pudiesen negociar cambios de horario más allá de lo que dice el Plan, por ejemplo, en vez de reducirse una hora diaria, podían acumularla y luego tener un día más de fiesta a la semana o incluso hacer un horario partido. El objetivo era el de que ambas partes ganen, facilitando la conciliación familiar (a día de hoy esta medida puede ser usada tanto con un permiso de disminución por cuidado de hijos, acogida o cuidado de personas mayores) y en un principio se pretende que se implante como norma oficial de cara al futuro²⁹.

Las opiniones de los/as trabajadores/as de H&M es una de las herramientas más útiles para analizar como verdaderamente funciona el Plan de Igualdad, y hasta qué punto se cumple. El obstáculo reside en que la única manera de que la plantilla manifieste su opinión es mediante unas encuestas anuales (que se realizan en noviembre) y optionales tras la lectura del power point sobre información del Plan de Igualdad y de los incidentes que se hayan producido, en

²⁸ Más adelante hablaremos de como algunas medidas que no eran oficiales, pero si que se ponían en marcha fueron desechadas rápidamente

²⁹ Información proporcionada por el departamento de RRHH de H&M

materia de discriminación por razón de género (también se les pregunta por posibles medidas de solución de conflictos o de prevención).

Es decir, que la realidad es que no se les pregunta a las personas que forman parte de la empresa por su opinión respecto del Plan, ni qué medidas implantarían ni cuáles quitarían a no ser que haya una queja explícita o que la mayoría de la tienda se queje (como es el caso de la medida para reducir el estrés laboral, que en apenas unos meses se dejó de aplicar³⁰).

3.2.1 Opiniones personales: La realidad de H&M

Tras observar que la realidad de H&M es diferente a lo que se pretende en el Plan de Igualdad, realizamos tres entrevistas a tres personas con circunstancias distintas en una de las tiendas de Pamplona. Estas tres personas tienen edades desiguales, una antigüedad distinta y no comparten el mismo puesto, aunque sí que comparten algunas funciones. Como las tres personas a las que se realizó la entrevista eran mujeres, contactamos también con un chico que estuvo trabajando en H&M, con el Plan de Igualdad recién implantado.

- ➔ A la pregunta de si conocían el Plan de Igualdad y cómo lo conocieron, las 4 personas afirmaron que, sí sabían de su existencia, todas coinciden en que les hace la compañía hincapié en que lo tienen que revisar, se encuentra en el portal del empleado y cuando accedes por primera vez tiene una exclamación para que sepas donde encontrarlo.

Además, adquieren el compromiso de renovar sus conocimientos una vez al año, por lo que deben meterse al portal y abrir el archivo de manera obligatoria. De estas 4 personas, dos de ellas (donde se encuentra el varón que trabajó en H&M) admiten que ni siquiera se lo leyeron simplemente accedieron a él para qué dejase de salir el aviso. Las otras dos personas sí qué lo habían leído, aunque es cierto que una de ellas es store manager y que tiene la obligación de leerse el Plan de Igualdad, junto al específico del store manager (que es el mismo). De estas cuatro personas, tres ya estaban trabajando en la empresa cuando el Plan de Igualdad se puso en marcha, y además de la obligación de leerse el power point tuvieron reuniones semanales para discutir temas del Plan que no hubiesen quedado claros.

En lo que coinciden las cuatro es en que no importa en qué momento se accede a la empresa, es imposible no conocer la existencia del Plan de Igualdad, ya que efectivamente se habla de él y se puede encontrar tanto en la intranet como en la propia oficina.

- ➔ A las tres personas que llevaban en la empresa desde antes de que se implantase el Plan de Igualdad se les preguntó si habían percibido su implantación, y de qué manera, y las mujeres sí que lo habían percibido en alguna cosa, como por ejemplo que se introdujeron mejoras para poder conciliar la vida familiar y laboral sin necesidad de reducir la jornada. El varón afirma que él no notó ninguna diferencia salvo que se le aviso que si tuviese hijos podía solicitar los permisos de paternidad.

Una de las mujeres que fue entrevistada dice que notó la implantación, pero en alguna cosa para mal, ya que se les comunicó que instalarían hamacas para las embarazadas, para que pudiesen descansar mejor en las pausas, y cuando ella estuvo embarazada tiempo después no vió hamacas. Cuando preguntaba por las hamacas le dijeron que no era una medida que finalmente fuesen a implementar, y es que no todas las medidas

³⁰ Al menos en la tienda donde realizamos las entrevistas

del Plan se iban a hacer oficiales (a pesar de hacer distinción en medidas oficiales y medidas no oficiales o de cara al futuro, no cumplieron con todas las obligatorias.)

- ➔ Además, se les preguntó si habían recibido algún tipo de formación en materia de igualdad de género o si en otro tipo de formación como puede ser prevención de riesgos laborales se les había hablado de este tema, pero ninguna de las personas entrevistadas recordó haber recibido ninguna formación aparte del Power Point que tienen en el portal del empleado y de las reuniones que se realizan cada mes con todas las personas de la tienda para comentar algún problema.
- ➔ Respecto a qué tipo de formación habían recibido, todas/os compartían la misma respuesta. Toda la formación recibida es online³¹. Si bien es cierto que dos personas lo hicieron durante la jornada de trabajo (entre ellas la store manager) y las otras dos tuvieron que comprobar el curso desde casa, a cambio de reducir una hora el trabajo al día siguiente.
- ➔ También se les preguntó si habían sido partícipes en alguna medida de contribuir al Plan de Igualdad o si se les había tenido en cuenta, ya sea mediante encuestas o entrevistas. Solo la store manager fue en cierto modo partícipe, y es que previamente a la creación del Plan de Igualdad se le preguntó por los riesgos que identificaba en el lugar de trabajo y se le hizo especial mención a las trabajadoras embarazadas, se consultó su opinión respecto a las horas/meses de trabajo durante la gestación, si consideraba que había algún tipo de actividad no conveniente durante el embarazo que forma parte de su rutina laboral y cómo creía que se podía facilitar su trabajo.
- ➔ Por otro lado, se quiso saber si consideraban el Plan de Igualdad necesario, a lo que todos/as respondieron que sí, el varón señaló que es muy importante que puedan encargarse de los hijos ambas personas de la pareja, sin tener que sacrificar su carrera profesional, y que gracias al Plan de Igualdad ahora esto si que se podía realizar, ya que animan a los padres a que tomen permisos o reducciones de jornada que pueden compatibilizarse con la madre³². Además se les animó a que opinasen sobre si el Plan de Igualdad es un instrumento eficaz, para la obtención de la igualdad en el lugar de trabajo, y todos/as coinciden en que sí, pero la store manager afirma que para que el Plan de Igualdad sea realmente eficaz, es muy importante que la plantilla y los/as store manager dejen sus relaciones personales a un lado y que apliquen los procedimientos del Plan de Igualdad tengas una relación más o menos cordial con el/la trabajador/a que hace uso de él. Por ejemplo, la promoción, el Plan de Igualdad fomenta la promoción independientemente del género, pero muchas veces los/as store manager no dan esta oportunidad si la relación no es buena.
- ➔ Finalmente, se les interrogó por si algún superior les había preguntado por su opinión o medidas a implementar y la respuesta fue que acatan lo que se dice y aprovechan las mejoras que se les proporciona. Sí que es verdad que el Plan de Igualdad en las tiendas depende mucho de los/as responsables que haya. Hacen lo que los/as responsables

³¹ Tres de las cuatro personas trabajaban en Pamplona. La otra persona trabajó en Zaragoza.

³² En el caso de H&M pueden reducirse la jornada el padre o la madre, pero si ambos trabajan en H&M no se la pueden reducir los dos a la vez.

consideren y al menos en Pamplona se da el problema de que debido a la escasa formación es muy difícil aprovechar todas las ventajas que puede ofrecer el Plan, ya que debido a la falta de formación se guían por su criterio y puede ser que muchas veces no tengan la mejor de las posibilidades debido al desconocimiento. Lo que también afirman es que los enlaces sindicales intentan resolverles las dudas que puedan tener ya que recursos humanos se remite muchas veces al propio Plan y no las/los ayuda³³.

Como hemos podido averiguar, el Plan de Igualdad no se cumple en su totalidad, existiendo medidas que no han llegado a ponerse en marcha (y que probablemente en el siguiente Plan sean eliminadas).

Además, los/as trabajadores/as carecen de una buena formación que les permita conocer todas las ventajas del Plan, y simplemente se ciñen a acatar las medidas más populares que se les transmite desde la propia empresa o gracias a los enlaces sindicales, y es que están obligados a renovar sus conocimientos en materia de igualdad, pero no se les proporciona las herramientas para que el Plan sea además de eficaz, eficiente.

3.2.2 Interacción: La comisión de seguimiento ↔ los trabajadores y las trabajadoras. La comisión de seguimiento y evaluación del Plan de Igualdad de H&M es un órgano paritario, y está compuesto por representantes de H&M y representantes de cada organización sindical firmante³⁴.

Así, como ya se ha mencionado antes, esta comisión está integrada por 8 personas³⁵, procediendo dos de cada órgano representado. Estas personas deben de haber sido designadas por las partes firmantes, y a su vez, tendrán derecho a nombrar miembros adicionales que pueden participar en las reuniones periódicas o extraordinarias en calidad de asesoramiento, pudiendo haber delegado en ellas la representación y voto de la parte designada por su órgano representativo.

En ningún caso las organizaciones sindicales pueden delegar su voto en trabajadores/as de H&M, si bien sí que pueden asistir a las reuniones como asesores, pero no pueden recibir el voto delegado de los sindicatos. Esta medida surgió a petición de la empresa, para evitar favorecimientos a algunas tiendas concretas, ya que cada comunidad autónoma tiene un representante mayoritario en lo que a sindicatos se refiere, y no todos forman parte del Plan de Igualdad, y es que, si se puede delegar el voto en los/as trabajadores/as de una determinada comunidad autónoma, esto puede perjudicar a la representación sindical que aún sin aparecer en el Plan de Igualdad, es mayoritaria.

Las funciones que realiza la comisión de seguimiento y evaluación son:

- Seguimiento del cumplimiento de las medidas previstas en el Plan (reflejando el grado de consecución de los objetivos propuestos y de los resultados obtenidos). Para

³³ Desde RRHH afirman que son los store manager los encargados de solucionar estas dudas.

³⁴ Siendo estas UGT, CCOO y FETICO

³⁵ Información obtenida en la página 41 del Plan de Igualdad de H&M

cuantificar los resultados obtenidos sí que tienen entrevistas con los/as store manager correspondientes³⁶

- Participación y asesoramiento en la forma de adopción de las medidas (incluyendo el conocimiento y resolución de los conflictos derivados de la aplicación e interpretación del Plan de Igualdad, así como el desarrollo de las definiciones o adaptaciones que resulten necesarias para el mejor funcionamiento del Plan). La comisión de seguimiento fue la que implementó las medidas no oficiales en H&M de cara al futuro, previo contacto con la plantilla para conocer qué necesidades se debían cubrir. El contacto se realizaba a través de los enlaces sindicales, nunca en el lugar de trabajo.
- Evaluación de las diferentes medidas realizadas (como es el caso de la “relajación obligatoria”, que se dictaminó como una medida a eliminar gracias a las quejas de las/os trabajadoras/es)
- Elaboración de un informe anual que reflejará el avance respecto a los objetivos de igualdad dentro de H&M, con el fin de comprobar la eficiencia de las medidas puestas en marcha para alcanzar los objetivos (incluyendo así los acuerdos que adopte la Comisión en cuestiones de interés general, considerándose parte del propio plan y gozando de la misma eficacia obligatoria). Este informe anual debe tener en cuenta los testimonios y las opiniones de la plantilla, junto a los datos cuantitativos como ofertas publicadas con lenguaje inclusivo, o permisos de paternidad disfrutados.
- La Comisión, realizará, también, funciones asesoras en materias de igualdad, y analizará la adecuación de los recursos, metodologías y procedimientos puestos en marcha (a la par que colaborará en la transmisión de la información entre los diferentes departamentos y ayudará al conocimiento del Plan de Igualdad en el entorno de H&M). Según las/os trabajadoras/os entrevistados, estas funciones de asesoría no se han llevado a cabo de manera eficaz, y es que los sindicatos conocen (al menos en Pamplona) que las herramientas puestas a disposición de los/as trabajadores/as para informarse del Plan de Igualdad no son eficientes, pero se limitan a explicar las dudas que puedan surgir, no se encargan de actualizar la metodología y/o las herramientas.

La relación entre la comisión de seguimiento y los/as trabajadores/as es escasa, tanto por parte de la empresa, ya que conociendo los problemas que están teniendo los/as trabajadores/as no se implican más o destinan más recursos para solventarlos, como por parte de las/os trabajadoras/es, que no le están dando más importancia a estos problemas. Y es que sabiendo que las herramientas que hay no son suficientes para conocer todas las medidas que hay deberían hacérselo saber no solo a los enlaces sindicales con representación en la comisión, sino también a la empresa.

³⁶ Junto a la entrevista, se solicita un informe de resultados.

4.Seguimiento y Evaluación

Finalmente, procederemos a exponer de qué manera H&M se asegura de que su Plan de Igualdad está afectando positivamente al desarrollo de las relaciones entre los empleados/as y de su impacto en la organización empresarial, tanto en la manera en la que se efectúa el trabajo como en su posible transcendencia a la hora de alcanzar los objetivos empresariales.

Para garantizar el desempeño correcto del Plan de Igualdad es necesario haber establecido un instrumento que posibilite la evaluación del Plan, y el establecimiento de áreas que no hayan alcanzado el desempeño previsto, para, en la futura renovación del Plan, dotar a la comisión de seguimiento y evaluación de los conocimientos que sean necesarios para solventar estos problemas.

Esta herramienta se dividirá en dos etapas: una dinámica, el seguimiento, y otra estática, la evaluación. “El seguimiento es un análisis continuado para verificar lo que se está realizando, asegurar el cumplimiento efectivo de las acciones y los objetivos previstos y detectar posibles problemas”. (Ministerio de Igualdad, 2015). Es decir, el seguimiento debe realizarse durante toda la vigencia del Plan de Igualdad, conforme se van implantando las medidas y de manera continuada, para ver cómo afectan con el paso del tiempo a la empresa.

“La evaluación, es una valoración sistemática y objetiva de un Plan de Igualdad -en curso o concluido- desde su concepción hasta los resultados obtenidos. Se trata de determinar la pertinencia de los objetivos, su grado de realización, la eficiencia, la eficacia, las repercusiones y la viabilidad del Plan”. (Ministerio de Igualdad, 2015). Con los indicadores propios de H&M podrán realizar la evaluación, además de poder conocer qué medidas deben retirarse y qué medidas deben ser implementadas.

La evaluación debe realizarse de forma honesta, sirviendo de autocrítica, para poder evaluar de manera real qué medidas han tenido el efecto deseado y cuáles han tenido un efecto diferente al esperado. Sustituir las medidas que no han sido eficientes por otras nuevas es el objetivo de la evaluación.

4.1 Realización del seguimiento y detección de problemas

Los responsables de la recogida de información son las personas u organizaciones a las que se les asigne esta tarea de larga duración, siendo en este caso la comisión de seguimiento y evaluación, bajo la vigilancia y colaboración de los altos mandos de dicha empresa, los departamentos involucrados y los/las representantes de la plantilla.

La comisión de seguimiento y evaluación del Plan de Igualdad de H&M será un órgano paritario, y estará compuesta por representantes de H&M y representantes de cada organización sindical firmante³⁷.

Así, como ya se ha mencionado antes, esta comisión está integrada por 8 personas³⁸, procediendo dos de cada órgano representado. Estas personas deben de haber sido designadas por las partes firmantes, y a su vez, tendrán derecho a nombrar miembros adicionales que pueden participar en las reuniones periódicas o extraordinarias en calidad de asesoramiento, pudiendo haber delegado en ellas la representación y voto de la parte designada por su órgano representativo.

³⁷ Siendo estas UGT, CCOO y FETICO

³⁸ Información obtenida en la página 41 del Plan de Igualdad de H&M

Con el objetivo de que la recogida de datos sea lo más eficiente y precisa posible, las personas responsables de esta labor se intenta que sean expertas en el tema o, al menos, traten más a menudo con este tipo de información, ya sea por proximidad con los parámetros que se estudian o por experiencia a la hora de ejecutar este tipo de tareas y medidas. Es de gran importancia que el/la responsable lleve el control de esta labor en archivos físicos, en los cuales se deberán incluir todas las características necesarias a la hora de implementar todas las medidas.

Siguiendo esta línea, durante este proceso se debe plasmar la información de la que se consta y cómo se va a concretar en el momento en el que se tenga que llevar a cabo el análisis.

- Información:
 - ➔ Guía de seguimiento
 - ➔ A través de cuestionarios a los/las clientes, a los proveedores, a la plantilla, a los altos mandos, etc.
 - ➔ Modelos de comunicación a nivel micro y macro
 - ➔ Modelos de coordinación de los recursos humanos y de planificación de las retribuciones de la empresa
 - ➔ Listas notificando los/las asistentes a las lecciones y actividades en horario no laboral
 - ➔ Documentos de la empresa: resultados de auditorías principalmente.
- Oficialización de la información:
 - ➔ Plasmar la información de la que se consta en documentos
 - ➔ Memorándum de las reuniones
 - ➔ Documentación que describa todo el proceso de recopilación de los datos

La información obtenida se plasma en fichas, resulta muy útil esta herramienta para la realización del informe. En este informe se resume toda la información sobre la práctica de las acciones e indica, entre otras cosas, cuáles se están llevando a cabo y cuáles se están demorando, también, proporciona datos sobre la participación obtenida o en qué áreas hay que insistir más.

Así que se podría decir que los informes de seguimiento son útiles para reunir los resultados conclusivos y las especulaciones/reflexiones que se han obtenido después de realizar el análisis de los datos de seguimiento. Estos informes también sirven para la posteridad, ya que se puede reconocer probables acciones que se pueden incluir en el Plan, con el fin de alcanzar un mayor rendimiento en su puesta en marcha.

Se recomienda que estos informes se realicen una vez al año ya que se utilizarán para dar el visto bueno a los contenidos, matizar algunos aspectos y para proponer recomendaciones relacionadas con los cambios futuros que se puedan hacer en el Plan de Igualdad.

Sin embargo, estos informes a veces son entregados en menor tiempo, y es que si se realizan reuniones extraordinarias (convocadas por cualquiera de las partes) es fundamental llevar la documentación que sea relevante para el estado del Plan de Igualdad en la empresa.

Cuando se hayan realizado los informes, deben ser presentados a la dirección de H&M. Este organismo es el que da el visto bueno decisivo a los cambios y a las acciones que sean necesarias realizar.

No obstante, a pesar de lo que aporte la dirección de H&M, es condición necesaria que la comisión de seguimiento y evaluación proporcione el visto bueno a la hora de implementar estos cambios en la renovación del Plan de Igualdad.

4.2 Evaluación

La última parte del Plan de Igualdad es la Evaluación. Esta fase permite saber si las decisiones que se han tomado y las acciones que se han llevado a cabo han permitido alcanzar las metas que se querían conseguir desde un principio. También ayuda a encontrar cuáles han sido las acciones que no se han llevado a cabo como se esperaba, o no han tenido el resultado que se esperaba; y así poder corregirlas en el siguiente Plan de mejora.

Gracias a esta última fase, a parte de lo comentado con anterioridad, se puede estudiar y realizar un análisis de la explicación del proceso del Plan; se puede saber en qué nivel se han conseguido los objetivos; considerar si se deben seguir realizando algunas acciones; evaluar si los métodos y procesos que se han utilizado son adecuados; y establecer si son necesarias más líneas de actuación, porque se han encontrado nuevos problemas, relacionados con la igualdad, que necesitan de atención.

La comisión de seguimiento y evaluación es la encargada de solicitar a las tiendas y otros centros de trabajo todos los datos que sean de importancia para la realización de la evaluación, desde informes económicos a cuestionarios de satisfacción.

En cuanto al procedimiento de evaluación, es muy importante que todos los empleados de la empresa participen, ya que según la cantidad de datos que se tengan, la calidad y la profundidad de esta fase, puede variar mucho. Es esencial tener mucha información para poder realizar una buena evaluación del Plan.

Esta es la realidad en H&M, formalmente hablando, pero en la práctica es muy diferente. Como ya hemos explicado con anterioridad, la opinión o experiencia de los trabajadores y las trabajadoras ha sido relegada a una mera fuente de información más, y no a un pilar fundamental para la realización del Plan.

4.2.1 El futuro del Plan de Igualdad

El Plan de Igualdad que se encuentra ahora mismo en vigor en H&M carece técnicamente de vigencia, y es que la duración del Plan era originalmente de cuatro años.

Si bien en el primer trimestre de 2017 se acordó prorrogar el Plan durante el tiempo que fuese necesario para terminar de recopilar todos los datos de todos los centros de trabajo, analizar la efectividad que las medidas propuestas han tenido en la empresa y su eficacia, y actualizar el diagnóstico de la situación.

La información que se necesita para poder estructurar el futuro del Plan de Igualdad está dividida en tres ramas: Resultados, procesos e impactos.

1. Resultados: Consiste en el análisis de los datos cuantitativos (beneficios/pérdidas económicas) y cualitativos (satisfacción de los/as trabajadores/as) para ver cuáles han sido las diferencias respecto a los anteriores datos que se tenían. Lamentablemente, hasta que no se produzca un segundo Plan de Igualdad y sus resultados sean plasmados, no se puede hacer una comparación, ya que una comparación sin un Plan previo puede dar unos resultados que no sean fiables.

2. Procesos: Se basa en conocer el nivel de desarrollo de las medidas que se han implantado y cuáles no, la dificultad que se ha encontrado a la hora de ponerlas en marcha, qué soluciones se han alcanzado frente a estas dificultades y qué cambios han surgido, es decir, a raíz de las dificultades encontradas, si se han cambiado las medidas propuestas para hacerlas cumplir en algún grado (es decir, que flexibilidad tienen las medidas propuestas)
3. Impacto: El objetivo último de la evaluación es conocer el grado de acercamiento a la Igualdad de Oportunidades en H&M, que es el objetivo del Plan de igualdad. Conocer si se han producido cambios en la cultura empresarial de H&M, es decir, del equipo directivo, de la plantilla de los trabajadores e incluso de los proveedores. Además, cómo conseguir la Igualdad de Oportunidades es un proceso prolongado, se mide la reducción de los desequilibrios en la presencia y participación de mujeres y hombres, tanto en las tiendas como en los puestos de mayor categoría (en ambos niveles predominan las mujeres frente a los hombres).

5. Conclusión

A lo largo de este trabajo, y realizando la investigación sobre el Plan de Igualdad junto a la revisión bibliográfica y al trabajo de campo realizado (entrevistas e información solicitada al departamento de RRHH) he podido llevar a cabo una aproximación real de cómo una empresa multinacional lleva a cabo la herramienta que es el Plan de Igualdad para alcanzar la igualdad de género en el trabajo para, poder así, realizar un análisis crítico del mismo.

Este trabajo de investigación surgió bajo la idea de ver cómo funciona realmente un Plan de Igualdad, cómo se decide una empresa a realizarlo, qué medidas utiliza, como anima a la plantilla para que colabore (o no) y cómo se enfrenta a los problemas que puedan surgir.

Nos pareció un tema interesante a investigar ya que esta herramienta es relativamente nueva, y aunque no es obligatoria para la mayoría de pequeñas y medianas empresas, son estas las que toman de ejemplo a las grandes empresas a la hora de realizar sus propios Planes de Igualdad.

Así pues, H&M cumplía todos los requisitos para poder realizar una investigación fundamentada y que pueda aportar datos esclarecedores sobre cómo es el paradigma de las empresas actualmente, cuál es su manera de proceder y qué motiva a las empresas a seguir mejorando.

Y es que como se ha podido comprobar, H&M no realizó el Plan de Igualdad de manera voluntaria, sino como respuesta ante la obligación legal que tenía de realizarlo.

A esta conclusión hemos llegado ya que hemos podido ver cómo no le da la importancia que requiere algo tan importante como es la Igualdad de Oportunidades en el lugar de trabajo. Y es que, para algo tan importante se tienen que destinar más recursos, capaces de mejorar las herramientas de las que se disponen para formar a los/as trabajadores/as (Es muy revelador, que una empresa multinacional como es H&M recicle el mismo power point formativo año tras año, y que digan que los store manager tienen mayor formación, pero usan el mismo power point que el resto de la plantilla para solucionar los problemas existentes).

Además, el Plan de Igualdad es un compromiso con los equipos de trabajo y con la sociedad, y en un entorno cambiante como en el que vivimos no se puede prorrogar un plan por casi 2 años sin actualizarlo, eso demuestra que para H&M la igualdad no ocupa el lugar de interés que le corresponde, y, en su caso, no obedece a la falta de recursos.

Pese a esto, se ha demostrado que los Planes de Igualdad son necesarios en las grandes empresas, ya que los/as trabajadores/as pueden promocionar, conciliar su vida familiar y laboral y además cambiar el pensamiento de la organización y aumentar los beneficios.

También, que H&M tenga un Plan de Igualdad produce una mejora de las condiciones de trabajo en los diferentes países donde tiene a sus proveedores, ya que deben cumplirlo, mejorando los niveles de vida de estos países (sin trabajo de menores, facilitando un entorno más seguro para las mujeres...)

Para conocer las necesidades que tenían que cubrir, y por tanto cuáles eran los objetivos específicos del Plan de Igualdad se realiza un diagnóstico de la situación que existía en H&M en 2012, analizando la plantilla (en base a género, raza, puesto...), sus condiciones laborales (como son la equidad salarial, la conciliación familiar y laboral, la promoción de las personas), cómo gestionan a las personas (qué tipo de anuncios realizan, qué criterios siguen a la hora de contratar a las personas) y cuál es la imagen que da H&M como compañía, H&M tomó estos datos y en base a esas necesidades obtenidas elaboró las medidas específicas para solventarlas.

En una empresa como H&M elaborar un diagnóstico de necesidades previas fue muy costoso, ya que al reunir a tantas personas trabajando y poder tener un impacto social de dimensiones considerables, todo tiene que estar bien medido. Sin embargo y pese a la buena medición que realizaron, la difusión del plan y la ayuda que proporcionaron a los/as empleados/as para que lo pusieran en marcha resultaron bastante incompletas, ya que, si bien toda la plantilla conoce la existencia del Plan de Igualdad, no todos/as se lo han leído, y un porcentaje todavía menor conoce las consecuencias de este Plan.

La situación de H&M desde la implantación del Plan de Igualdad ha cambiado, y por parte de los/as trabajadores/as, ha cambiado a mejor, ya que ahora es mucho más fácil conciliar la vida familiar y laboral sin la necesidad de reducir la jornada. Sin embargo, a veces por problemas internos en los lugares de trabajo, no todas las medidas se pueden poner en marcha (véase la promoción de personal interno si el/la store manager tiene prejuicios con otro/a trabajador interesado/a en ascender).

Finalmente, el seguimiento en una empresa tan grande como es H&M se realiza de manera continuada, en contacto con los/as trabajadores/as y con los resultados obtenidos (que sean cuantificables).

Formalmente los trabajadores son los encargados de proporcionar feedback, además de ser el objetivo principal del Plan de Igualdad, ya que este se desarrolla por y para ellos/as. El problema viene dado cuando no pueden ser la base del Plan porque este no se ha ejecutado de una manera eficaz.

La plantilla de trabajadores no es un pilar fundamental a la hora de recabar información sobre los problemas surgidos y esto es debido a dos motivos:

1. A que no conocen el Plan de Igualdad como deberían, y es que H&M debería destinar más recursos para facilitar nuevas herramientas y formas de comprender las medidas y beneficios del Plan de Igualdad. Los enlaces sindicales también deberían ayudar a comprender el Plan más allá de lo que proporciona la empresa
2. No se les facilitan entrevistas, cuestionarios o reuniones de carácter habitual con los/as store manager (que pueden trasladar la información recabada a la comisión de seguimiento y evaluación) o de manera directa con la comisión de seguimiento y evaluación, perdiéndose mucha información importante.

Y es que pese a la cantidad de gente que engloba H&M y la cantidad de recursos de los que dispone, en vez de ser un punto de referencia para la sociedad y para otras empresas, H&M se queda en una empresa más que realiza el Plan de Igualdad por obligación, que no aporta medidas que puedan cambiar el paradigma social e incluso, desde mi punto de vista realiza una obstrucción a la Igualdad de Oportunidades, ya que hay medidas de su Plan que no se aplican, pareciendo que tienen un mayor compromiso del que verdaderamente tienen.

Viendo la problemática que esta teniendo H&M para que su Plan de Igualdad sea una herramienta eficaz y efectiva, pese a todos los recursos que tiene.

¿No debería el gobierno realizar seguimientos de los Planes de Igualdad de las empresas?

¿Y, a quién compete asegurarse de que el Plan de Igualdad se lleva a cabo de manera eficaz, si la propia empresa sabe que no está siendo eficaz?

En el ámbito público, y más concretamente en Aragón, el gobierno se ha comprometido en una de sus leyes más recientes (*Ley 7/2018, de 28 de junio, de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Aragón*) a impulsar y fomentar más auditorias de género, lo que puede ser un buen primer punto de partida para asegurarse de que el Plan de Igualdad actúa como una herramienta que cumple con su propósito.

Y es que, cuando el número de mujeres ocupadas aumenta, las economías crecen. Según estudios efectuados en países de la OCDE y en algunos países no miembros, el aumento de la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo produce un crecimiento económico más rápido³⁹. Que la mujer gane el mismo dinero que el hombre ocasiona que en los núcleos familiares haya más dinero, con lo que puedan permitirse mejores bienes y servicios para consumir.

En lo que respecta al ámbito empresarial, conseguir que las mujeres realicen el mismo trabajo que los varones siguiendo unos métodos de promoción equitativos solo ocasionaría beneficios. Se conseguirían nuevos puntos de vista para abordar ciertos problemas, aumentando la eficacia y el desempeño económico de las organizaciones.

³⁹ Fuente ONU Mujeres: "Hechos y cifras: empoderamiento económico"

6. Bibliografía y referencias

CCOO. (25 y 26 de Octubre de 2016). *CCOO servicios*. Obtenido de <https://www.ccoo-servicios.es/archivos/internacional/Informe-CCOO-HM.pdf>. Consultado el 15 de enero de 2018

Gobierno de España Constitución española (1978). Consultado el 15 de enero de 2018

Fauquier, S. (7 de Marzo de 2015). *Huffington post*. Obtenido de
<https://www.huffingtonpost.es/sol-fauquier/que-dice-el-color-rojo-de-b-6790368.html> Consultado el 15 de enero de 2018

FeSMC-UGT. (4 de julio de 2016). *fesmcugt*. Obtenido de
<http://www.fesmcugt.org/noticia/reunion-ordinaria-de-la-comision-de-seguimiento-y-evaluacion-del-plan-de-igualdad-de-h-m-id-3467.htm>. Consultado el 15 de enero de 2018

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. (22 de Marzo de 2007). BOE, de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-6115-consolidado.pdf>. Consultado el 15 de enero de 2018

Gobierno corporativo de H&M. (Enero de 2018). *About H&M*. Obtenido de <http://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/Corporate%20Governance/Corporate%20Governance%20Reports/Corporate%20governance%20report%202017.pdf> Consultado el 05 de febrero de 2018

H&M. (16 de Noviembre de 2017). *H&M*. Obtenido de
http://www2.hm.com/es_es/life/fashion/featured-fashion/70-years-of-h-m--discover-the-best-of-the-archives.html. Consultado el 05 de febrero de 2018

H&M. (s.f.). *Career H&M*. Consultado el 22 de Mayo de 2018, de
https://career.hm.com/content/hmcareer/es_es/workingathm/what-can-you-do-here/corporate/production.html

H&M. (s.f.). *fido palermo*. Consultado el 22 de Mayo de 2018, de
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30541_106221.pdf

Hennes & Mauritz, S.L. (2012). *Plan de igualdad entre mujeres y hombres*. Consultado el 15 de enero de 2018

Hennes & Mauritz, S.L. (s.f.). *About H&M*. Consultado el 1 de Mayo de 2018, de <http://about.hm.com/en/about-us/corporate-governance/board-of-directors.html>

Hennes & Mauritz, S.L. (s.f.). *Nuestro lugar de trabajo H&M*. Consultado el 23 de abril de 2018, de https://career.hm.com/content/hmcareer/es_pe/workingathm/get-to-know-us/our-workplace.html

Interconomía. (30 de Abril de 2018). Obtenido de
<https://intereconomia.com/empresas/consumo/los-trabajadores-en-el-unico-almacen-de-hm-en-espana-inician-la-huelga-20180430-0824/> Consultado el 3 de mayo de 2018

Ley 7/2018, de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Aragón (10 de Julio de 2018).. Obtenido de <http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/legis/leyes/leyes.htm?L=7&A=2018>

bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=1030177444141 Consultado el 27 de septiembre de 2018

Ministerio de Igualdad, S. S. (Junio de 2015). *Igualdaden la empresa.* Obtenido de http://www.igualdadenlaempresa.es/novedades/boletin/docs/Boletin_Igualdad_en_la_Empresa_BIE_26.pdf. Consultado el 05 de febrero de 2018

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (s.f.). Consultado el 29 de Abril de 2018, de <http://www.igualdadenlaempresa.es/faq/home.htm>

modaes. (30 de Marzo de 2017). Obtido de <https://www.modaes.es/empresa/hm-estanca-su-numero-de-tiendas-en-espana-tras-elevar-ventas-un-3-en-el-primer-trimestre.html>. Consultado el 30 de junio de 2018

UGT. (20 de 02 de 2017). *El Mundo.* Obtenido de <http://www.elmundo.es/economia/2017/02/20/58ab1ff1268e3e7d478b47d0.html> Consultado el 05 de febrero de 2018

Vallejo Da Costa, R. (2013). *Materiales para la elaboración de planes de igualdad en el contexto de la responsabilidad social empresarial.* Zaragoza: Colección textos docentes.PUZ

Anexo I

Por motivos de extensión, solo introduciremos la portada y el índice del Plan de Igualdad.

HENNES & MAURITZ, S.L.

Plan de Igualdad entre mujeres y hombres.

A collection of handwritten signatures in blue ink, including "Beonio", "M.S.", "S.", "Vanessa B.", "Paz", "Do.", "G.", and "de enero".

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. ESTRUCTURA
3. DEFINICIONES
4. ÁMBITO DE APLICACIÓN
5. VIGENCIA
6. OBJETIVOS GENERALES
7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
8. MEDIDA
9. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN
10. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN



Handwritten signatures in blue ink, including a large oval signature "Begoña" and several smaller signatures "P.M.", "J.S.", "G.J.", and "A.R.".

PLAN DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

1. INTRODUCCIÓN

- ✓ Presentación de la Empresa.
- ✓ Marco legal en el que se encuadran los planes.
- ✓ Compromiso de la Empresa con la igualdad.
- ✓ Características generales del plan.

2. ESTRUCTURA

- ✓ Fases del plan (diagnóstico, programa de actuaciones, seguimiento y evaluación, Comisión de Seguimiento).
- ✓ Finalidad del programa de actuaciones (doble estrategia: medidas de igualdad transversales-acciones positivas).
- ✓ Estructura del Plan (Objetivos generales, específicos, medidas, calendario y responsable).
- ✓ Áreas de intervención (Definición de las áreas en las que interviene el plan).

3. DEFINICIONES

- ✓ Definición de conceptos.

4. ÁMBITOS DE APLICACIÓN

- ✓ Definición del ámbito de competencia del Plan.

5. VIGENCIA

- ✓ Definición de la temporalidad del Plan.

6. OBJETIVOS GENERALES

- ✓ Definición de los objetivos generales.

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Bex

Bex
Bragado

3
H
S
A

- ✓ Definición de los objetivos específicos para cada área de actuación en función del diagnóstico.

8. MEDIDAS

- ✓ Definición de las medidas y/o acciones positivas a adoptar en cada área de intervención, su plazo de ejecución y el departamento o persona responsable de su aplicación:

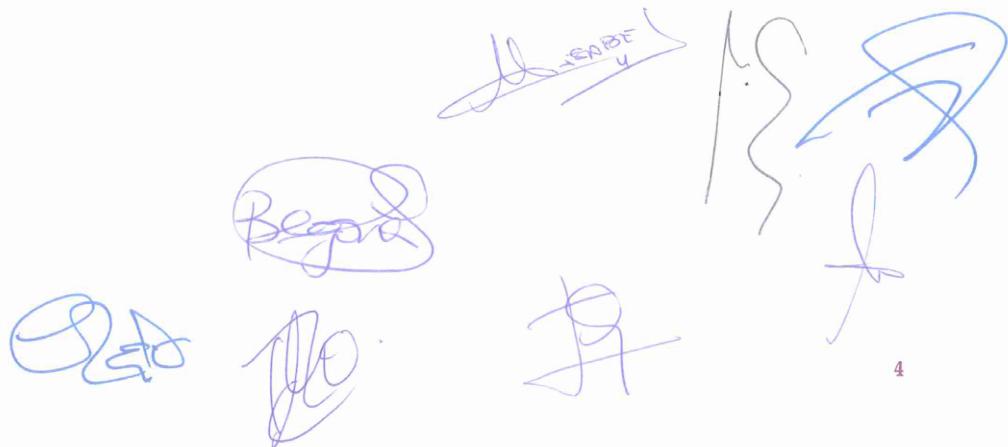
1. ACCESO A LA EMPRESA
2. CONTRATACIÓN
3. PROMOCIÓN
4. FORMACIÓN
5. RETRIBUCIÓN
6. CONCILIACIÓN
7. SALUD LABORAL
8. ACOSO SEXUAL Y POR RAZÓN DE SEXO
9. COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN
10. VIOLENCIA DE GÉNERO

9. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

- ✓ Conceptos.

10. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

- ✓ Composición.
- ✓ Funciones.



A cluster of handwritten signatures and initials in blue ink, including "H. MAURITZ", "Begoña", "Ola", "P.M.", and "G.G.", along with other less distinct markings.

Anexo II

Guion de la entrevista realizada

La entrevista se realizó en una de las tiendas de H&M de la comunidad foral de Navarra. Además, por razones de confidencialidad, no se van a revelar el nombre de las personas que han participado en la entrevista

Hola mi nombre es Manel Carricoba, y estoy realizando una entrevista con el objetivo de averiguar el grado de conocimiento de los trabajadores y las trabajadoras de H&M respecto al Plan de Igualdad.

¿Conocía usted la existencia del Plan de Igualdad? En caso afirmativo, ¿cómo lo conoció?

En caso de que esté en H&M desde 2012, ¿Ha percibido su implantación? ¿De qué manera? (Consecuencias que cree que le ha aportado o mejoras).

¿Ha recibido algún tipo de formación, curso o seminario sobre igualdad o cuestiones de género? En caso negativo, ¿ha recibido en algún otro tipo de formación (como puede ser prevención de riesgos laborales) cuestiones relativas a la perspectiva de género?

En caso de que sí haya recibido formación relativa a cuestiones de género, ¿de qué tipo fue? (online, presencial...)

¿Ha sido, en alguna medida (consulta, encuesta...) partícipe de la evaluación del Plan de Igualdad?

¿Considera que el Plan de Igualdad es necesario?

¿Considera que el Plan de Igualdad es un instrumento eficaz para conseguir la igualdad?

¿Algún responsable le ha preguntado por medidas que implementaría o por su opinión sobre el Plan de Igualdad?

¿QUÉ ES EL PLAN DE IGUALDAD?

H&M es una empresa multinacional que cuenta con más de 104.000 empleados y empleadas en todo el mundo, de los cuales 5.000 corresponden a España.

Los valores de igualdad, diversidad y no discriminación forman parte de la cultura corporativa, y **SER UNA EMPRESA ÉTICA** es uno de nuestros siete compromisos Conscious.

Para garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres, H&M dispone además de un Plan de Igualdad que se enfoca en los siguientes puntos:

Acceso a la empresa; contratación; promoción; formación; retroalimentación; conciliación; salud laboral; acoso sexual y/o por razón de sexo; comunicación y sensibilización y violencia de género.

Este Plan de Igualdad lo tienes a tu disposición en el tablón de la zona de personal, en el "Portal del Empleado" y en SIP para que lo puedas consultar siempre que lo necesites.

MEDIDAS SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL PLAN

En los casos de movilidad geográfica por violencia de género, se procederá al anticipo de hasta 1.000 euros para hacer frente a los gastos correspondientes por su estado personal derivado de su situación.

Facilitar la **adaptación de la jornada, cambio de turno o flexibilidad horaria** a las mujeres víctimas de violencia para garantizar su protección social.

¿TIENES ALGUNA PREGUNTA?

PLAN DE IGUALDAD H&M ESPAÑA

En el tablón de la zona de personal, en SIP y en el Portal del Empleado encontrarás el Plan de Igualdad completo, no dudes en leerlo para conocer todas las medidas que incluye.

Si tienes alguna consulta sobre el Plan de Igualdad en algún momento, no dudes en hacérsela saber a tu responsable para que pueda ayudarte.



Imagenes: Greg Matt Koval, Corey Blauzovich, Del Lamm, Austin Clark, Jason Landis

ALGUNAS MEDIDAS QUE CONTEMPLA EL PLAN...



Para facilitar la conciliación de la vida personal, familiar y laboral, las personas con menores y familiares a su cargo podrán accederse a las **propuestas de mejora en el sistema de turnos, conciertos, horas y de permisos**, siempre que sea posible, sin que tengan que recurrir exclusivamente a la reducción de jornada y tiempo parcial. Establecer con carácter general la **jornada continua frente a la jornada partida**.



Posibilidad de pedir **reducción o adaptación de jornada por estudios**, siempre que sea posible, volviendo al horario habitual una vez terminado el plazo solicitado.



Aumentar de 2 a 3 años el tiempo de excedencia que se puede solicitar para el **cuidado de familiares** dependientes con reserva del puesto de trabajo.



Posibilitar que los **permisos retribuidos en el concurso** (enfermedad grave, operación quirúrgica, nacimiento) **se puedan disfrutar en días alternos**.

Las personas que por razones de **guardia legal** tienen a su cuidado algún menor de ocho años o una persona con discapacidad física, psíquica o sensorial, tienen derecho a una reducción de la jornada de trabajo diaria.

Tienen el mismo derecho las personas que tengan que encargarse del **cuidado directo** de un familiar (hasta segundo grado de consanguinidad), que no pueda valerse por sí mismo por razones de edad, accidente o enfermedad.

Si el trabajador o trabajadora está estudiando para obtener un título académico o profesional, podrá solicitar los **permisos necesarios y adaptación de la jornada**, si así se ofrece en la empresa.



LA LEY ESTABLECE EN EL ARTÍCULO 44 que:

“Los derechos de conciliación de la vida personal, familiar y laboral se reconocerán a los trabajadores y las trabajadoras en forma que fomenten la asunción equitativa de las responsabilidades familiares, evitando toda discriminación basada en su ejercicio.

El **permiso y la prestación por maternidad** se concederán en los términos previstos en la normativa laboral y de Seguridad Social.

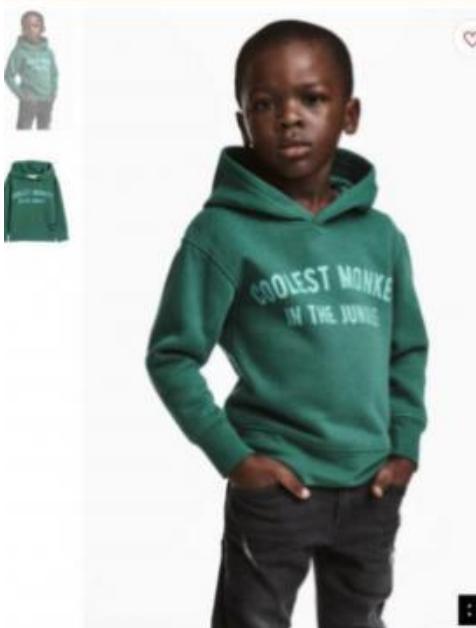
Para contribuir a un reparto más equilibrado de las responsabilidades familiares, se reconoce a los padres el **derecho a un permiso y una prestación por maternidad**, en los términos previstos en la normativa laboral y de Seguridad Social.”

¿QUÉ RECOGE EL ESTATUTO DE LOS TRABAJADORES/AS? Y ¿QUÉ DICE LA LEY 3/2007?

La ley 3/2007 permite alcanzar una sociedad más democrática, más justa y más solidaria. Establece que hombres y mujeres son iguales en dignidad humana, en derechos y en deberes. En definitiva, trata de garantizar que hombres y mujeres disponen de las mismas oportunidades y trato, eliminando la discriminación de la mujer en cualquier ámbito.

La Ley actúa en todas las esferas. Poderes Públicos, personas físicas y jurídicas, tanto públicas como privadas e incluye medidas destinadas a eliminar y corregir en los sectores público y privado, cualquier forma de discriminación por sexo.

Anexo IV



Printed hooded top
€8.99

Green



Select size

| | | | | |
|----------|---------|---------|---------|----------|
| 16 2Y | 2 4Y | 4 6Y | 6 8Y | 8 10Y |
|----------|---------|---------|---------|----------|

[Size Guide](#)

Delivery in 2-4 working days.

[ADD TO SHOPPING BAG](#) [FIND IN STORE](#)

| | | | |
|--|-------------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| DESCRIPTION | DETAILS | SHARE | DELIVERY AND PAYMENT |
| Top in soft, printed sweatshirt fabric with a wrapover hood and ribbing at the cuffs and hem. Soft brushed inside. | | | |

FORMACIÓN - PLAN DE IGUALDAD H&M

Propósito: dar a conocer a toda la plantilla los aspectos más importantes que se establecen en el Plan de Igualdad de H&M.

Objetivo: cumplir, en el periodo establecido, con los objetivos que recoge el Plan de Igualdad de H&M.

1

Plan de Igualdad: Introducción

- ✓ H&M es una compañía multinacional que cuenta con más de 94.000 empleados y empleadas a nivel global, de los cuales más de 5.000 corresponden a H&M España.
- ✓ Es una empresa que actúa con responsabilidad social y medioambiental y que dispone de 7 compromisos fundamentales que dirigen todo nuestro trabajo:
 1. ofrecer moda a los clientes responsables
 2. elegir y premiar a los socios responsables
 3. ser eco-inteligentes
 4. reducir, reutilizar y reciclar
 5. hacer un uso responsable de los recursos naturales
 6. fortalecer las comunidades y
 7. ser éticos (igualdad de trabajadores y trabajadoras, no discriminación).
- ✓ H&M integra la igualdad de oportunidades en su cultura corporativa y la aplicará en todas sus actuaciones. La Empresa se compromete a promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres y a mantenerla en el tiempo. Asimismo, H&M se compromete a combatir cualquier discriminación que pudiera existir por razón de sexo.
- ✓ Para ello, se ha implantado un Plan de Igualdad en H&M, firmado el pasado 21 de diciembre de 2012.

¿Por qué se firma un Plan de Igualdad?
Según la Ley 3/2007, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres se establece que las empresas están obligadas a respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral y, con esta finalidad, deberán adoptar medidas dirigidas a evitar cualquier tipo de discriminación laboral entre mujeres y hombres, medidas que deberán negociar, y en su caso acordar, con los representantes legales de los trabajadores y trabajadoras en la forma que se determine en la legislación laboral. Las empresas de más de doscientos cincuenta trabajadores tienen la obligación de que las medidas de igualdad a que se refiere el apartado anterior se dirijan a la elaboración y aplicación de un plan de igualdad que deberá ser, asimismo, objeto de negociación en la forma que se determine en la legislación laboral.

Por lo tanto, cualquier empresa de más de 250 trabajadores debe tener un Plan de Igualdad.

Plan de Igualdad: Objetivos y vigencia

- ✓ El Plan de Igualdad de H&M es de aplicación en todo el territorio español para todos los centros de H&M existentes y futuros.

- ✓ **OBJETIVOS GENERALES:**

- ✓ Garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres en el acceso, la selección, la contratación, la promoción y la formación.
- ✓ Potenciar el desarrollo profesional de los hombres y mujeres.
- ✓ Garantizar el ejercicio de los derechos de conciliación de la vida personal, familiar y laboral.
- ✓ Aplicar la perspectiva de género a todas las áreas, políticas y decisiones de la empresa.
- ✓ Garantizar la no discriminación salarial por razón de sexo.

- ✓ **VIGENCIA:**

- ✓ Entró en vigor el 21 de diciembre de 2012 y tendrá una vigencia de 4 años.

Durante este periodo habrá una comunicación fluida con la Comisión de Seguimiento del Plan de Igualdad (formada por representantes de la empresa y de la representación legal de los trabajadores) aportando datos que se requieren en el Plan de Igualdad para confirmar el compromiso de la Compañía.

3

¿Qué es la comisión de seguimiento?

Equipo de trabajo que se ha creado para interpretar el contenido del plan y evaluar el grado del cumplimiento del mismo, de los objetivos marcados y de las acciones programadas. Tendrá la responsabilidad de realizar el seguimiento y evaluación del mismo.

¿Quién la compone?

| | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Pilar Núñez | Área Controller – Área 5 |
| Magda Jiménez | Área RRHH – Área 1 |
| Gloria Tremps | Área RRHH - Área Logística |
| Iñigo Sáenz | Dept. de Comunicación y Prensa |
| Sonia Sánchez | Store Manager – ES087 |
| Gracia Martínez | Responsable RRHH |
| Roberto Navarro | Responsable Personal |
| Alexandra Portugal | Departamento de Personal / Portugal |
| Raquel Bastida (agente de igualdad) | Departamento de Personal |
| Anna Muixí (agente de igualdad) | Departamento de RRHH |

4

Plan de Igualdad: Objetivos específicos

Objetivo 1: ACCESO A LA EMPRESA

Revisar el procedimiento de acceso y selección (política de reclutamiento) de la Empresa para garantizar que la igualdad de trato y oportunidades es real y efectiva.

Desde RRHH se debe promover la formación al personal responsable de la preselección (revisión de currículum, dinámicas grupales u otras pruebas técnicas) y de selección (entrevistas personales), tanto de oficinas (RRHH) como de las tiendas y almacenes en materia de igualdad y en procesos de selección no sexistas, para que las candidaturas sean valoradas únicamente por su cualificación y competencia sin tener en cuenta el sexo ni aspectos de contenido personal.

Por ejemplo: utilizaremos vendedor para el sexo masculino y vendedora para el femenino. El manager/la manager, el sales advisor, la sales advisor, etc. Si hablamos de plural por ejemplo podemos decir en vez de los managers, el equipo de managers o el equipo de responsables.

Implantar en los procesos de selección para puestos de responsabilidad el principio general de aplicar la medida de acción positiva : a igualdad de condiciones y competencias, accederá al puesto la persona del sexo menos representado en estas categorías.

5

Plan de Igualdad: Objetivos específicos

Objetivo 2: CONTRATACIÓN

Garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres, fomentando el equilibrio, independientemente de la modalidad de contratación.

En detalle:

Queremos mencionar que aunque ya se está haciendo en la medida de lo posible, en el Plan de Igualdad se recoge en un punto que la plantilla con contrato a TP (tiempo parcial) tendrá derecho preferente a incrementar su jornada de trabajo frente a posibles nuevas contrataciones.

Cuando realizamos un proceso de selección bien en tienda, centro logístico, oficinas o desplazados en un centro de negocios u hotel, debemos **como responsables del proceso tener en cuenta las indicaciones que se recogen en la guía de comunicación no sexista**. Nos ayudará a tener una comunicación con los aspirantes más correcta y acorde a la igualdad de género. Esta guía la encontramos en SIP/Plan de Igualdad & Políticas/Plan de Igualdad de H&M.

En el SIP podremos encontrar los formularios de selección actualizados así como la formación de selección donde aparece una breve explicación de obligada lectura donde se hace mención al Plan de Igualdad (lenguaje no sexista).

6

Plan de Igualdad: Objetivos específicos

Objetivo 3: PROMOCIÓN

Promocionar a mujeres y hombres en un porcentaje proporcional a su presencia en la plantilla, garantizando unos criterios claros, objetivos, no discriminatorios y abiertos que faciliten la promoción interna, así como asegurar las posibilidades de acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad en los servicios centrales de la Empresa.

¿Qué es lo que se está haciendo desde RRHH?

Tener disponible para toda la plantilla el póster de oportunidades que se actualiza semanalmente en el corcho de la zona de personal de los distintos centros de trabajo, en el Portal del Empleado y aportando un correo electrónico de comunicación de toda la plantilla hacia el Departamento de Recursos Humanos; oportunidades@hm.com donde pueden remitir su candidatura para las vacantes que actualmente se encuentran disponibles.

Esto permite ser más claros y transparentes en los procesos de promoción.

Una forma de poder motivar la promoción del personal es a través de GROW. Debemos promover que la plantilla introduzca sus datos académicos así como experiencias profesionales pasadas en la plataforma para su posible futura promoción o crecimiento (una manera de hacerlo será a través de Wallpaper).

Como novedad comentaros que se ha hecho una competición donde se han dado dos meses para que las tiendas consigan que todos los miembros de la plantilla introduzcan sus CVs en GROW, las tiendas que lo hayan conseguido podrán beneficiarse de un 50% de descuento en la prenda que ellos elijan.

El Plan de Igualdad recoge que se debe tener en cuenta que en condiciones equivalentes de idoneidad tendrán preferencia las mujeres en el ascenso a puestos, categorías o grupos profesionales en los que estén ⁷ sub representadas.

Plan de Igualdad: Objetivos específicos

Objetivo 4: FORMACIÓN

Formar en igualdad de oportunidades a toda la plantilla así como promover acciones formativas concretas dirigidas al desarrollo profesional.

De este modo, garantizamos el equilibrio profesional y la igualdad entre mujeres y hombres.

El Plan de Igualdad recoge el crear un curso específico de igualdad de trato y oportunidades en el catálogo anual de formación de la Empresa:

- la formación que tienes en tus manos para Managers
- conjuntamente se está formando a los Áreas HR + Áreas Managers
- y la formación Sales Advisor que se ha dado la semana 16 aunque prevemos hacer de nuevo la formación más adelante para refrescar y para la gente que no pudo participar en la vez anterior.
- para nuevas incorporaciones se colgará en la plataforma GROW.

Cualquier persona externa/interna de la Empresa debe estar sensibilizado y haber sido formado en igualdad de trato y oportunidades (se añadirá en el Código ético que deben firmar las empresas externas o colaboradoras un apartado haciendo mención al Plan de Igualdad de H&M).

Para facilitar la información y el acceso al Plan de Formación anual de la Plantilla – estamos trabajando para realizar un cuadro global de formaciones que se colgará en SIP, desde el departamento de Personal como novedad en el Portal del Empleado que tiene acceso toda la plantilla y desde RRHH se informa como hasta ahora (desde RRHH se establecen unos cursos a realizar en ese año en función de los puestos de trabajo y los Áreas HR se comunican con el equipo de management).

Como novedad, hacemos mención que: Se debe dar la posibilidad a personas en situación de excedencia por cuidado de menores o dependientes de acceder a los cursos que se imparten en la Empresa. La Empresa informará vía correo a las personas en situación de excedencia de manera anual (lo hará la comisión de seguimiento).

El artículo 46 del ET establece:

El periodo en que el trabajador permanezca en situación de excedencia conforme a lo establecido en este artículo será computable a efectos de antigüedad y el trabajador tendrá derecho a la asistencia a cursos de formación profesional, a cuya participación deberá ser convocado por el empresario, especialmente con ocasión de su reincorporación. Durante el primer año tendrá derecho a la reserva de su puesto de trabajo. ⁸ Transcurrido dicho plazo, la reserva quedará referida a un puesto de trabajo del mismo grupo profesional o categoría equivalente.

Plan de Igualdad: Objetivos específicos

Objetivo 5: RETRIBUCIÓN

Hacer un seguimiento de la igualdad retributiva.

La Empresa debe velar porque no se produzcan desigualdades por razón de sexo en la retribución de toda la plantilla independientemente de su categoría profesional.

9

Plan de Igualdad: Objetivos específicos

Objetivo 6: CONCILIACIÓN DE LA VIDA PERSONAL, FAMILIAR Y LABORAL

Garantizar, mejorar e informar de los derechos de Conciliación de la vida personal, familiar y laboral a toda la plantilla.

Cuando nos encontramos con alguno de los supuestos que engloba este punto debemos: afrontarlo con actitud positiva, tener la mente abierta y tenemos que tener en cuenta de que el 90% de los supuestos que se nos pueden plantear ya los estamos llevando a cabo.

Para nuestro conocimiento , se va a crear un folleto informativo de los derechos y medidas de conciliación de la ley 3/2007 y las que amplía el Plan de Igualdad. Vamos a detallar las medidas específicas de este objetivo: - Realizar propuestas de mejora en el sistema de turnos y concrecciones horarias y de permisos y que no se tenga que recurrir exclusivamente a la reducción de jornada y TP. Como también, darle prioridad a la jornada continuada (con pausa de una hora de comida) frente a la partida (por ejemplo de 9 a 13 y de 18 a 22 horas) siempre que sea posible. "Los comités realizarán propuestas de mejora para adaptar y concretar la jornada sin reducirla, para quienes tengan personas a su cargo (menores y familiares); las discrepancias que pudieran surgir serán estudiadas en la Comisión de Seguimiento. "- Los empleados como hasta la fecha harán su propuesta al SM y al AHR en los casos que sea necesario, si estos lo ven viable se llevará a cabo, y si no es así, deberá el Área HR trasladarlo a la Comisión de Seguimiento para resolver las dudas. - Posibilidad de solicitar reducción de jornada y/o adaptación de la misma por estudios. Una vez finalizado el plazo solicitado, la persona volverá a su jornada habitual previo acuerdo entre las partes. - Aumentar de 2 a 3 años el tiempo de excedencia que se puede solicitar para el cuidado de familiares dependientes con reserva del puesto de trabajo de categoría equivalente. - Posibilitar el cambio de horario para las trabajadoras en tratamiento de técnicas de reproducción asistida. - Posibilitar cambio de horario para las gestiones previas a las adopciones internacionales - Posibilitar que los permisos retribuidos en el convenio, por motivos de enfermedad grave, alumbramiento, intervención quirúrgica, puedan ser disfrutados en días alternos. - En caso de fallecimiento de un progenitor con quien convivían habitualmente hijo/as menores de 10 años o que padezca una enfermedad o accidente de larga duración que le imposibilite para la atención de los mismos el otro progenitor podrá disfrutar de una licencia no retribuida de hasta 30 días naturales. - Adaptar el turno de trabajo a los horarios de los centros educativos, tanto especiales como ordinarios a los trabajadores/as que tengan la tutela de hijos/as minusválidos/as físicos, psíquicos o sensoriales, siempre y cuando organizativamente se pueda sostener y dentro del marco de apertura y cierre de la tienda. - Establecer una excedencia por el tiempo estrictamente necesario hasta un máximo de 4 meses, con derecho a reserva del puesto de trabajo, para las personas en trámites de adopción internacional. - Dar preferencia en la movilidad geográfica voluntaria y en el cambio de centro, cuando la solicitud sea por motivos de cuidados de personas dependientes (menores y familiares), previo acuerdo entre las partes. - Facilitar el cambio de turno, libranzas y de movilidad geográfica (previa presentación de la sentencia que lo confirma) con el objetivo de atender situaciones parentales relacionadas con el régimen de visitas de hijos/as u otras situaciones para padres o madres separados/divorciados o cuya guarda y custodia recaiga en uno de los dos progenitores, previo acuerdo entre las partes. - Posibilitar la flexibilidad horaria para acompañar a consulta médica a familiares de primer grado, previo acuerdo entre las partes. - Reducción de jornada según art.37.5 ET hasta que el menor cumpla 18 años si está enfermo de cáncer o enfermedad grave que implique ingreso hospitalario de larga duración acreditado por un informe del Servicio Público de Salud. Más información sobre este punto en concreto lo encontrarás recogido en el punto 6.2.14.

Para el punto de corresponsabilidad entre los hombres de la plantilla, la empresa facilita varias opciones de conciliación:

- Permiso de tiempo recuperable para acompañar a la pareja a las clases de preparación al parto y exámenes prenatales - Cuando la paternidad coincide con las vacaciones acordadas, se tendrá derecho a disfrutar de las vacaciones en fecha distinta . - Cinco días de permiso no retribuido acumulables al permiso de paternidad que se podrá disfrutar inmediatamente después o durante 4 meses desde el nacimiento o adopción.

10

Plan de Igualdad: Objetivos específicos

Objetivo 7: SALUD LABORAL

Introducir la dimensión de género en la política de salud laboral.

La Empresa vela por:

- Garantizar un embarazo y una lactancia saludable
- Realización de la evaluación de riesgos en el embarazo y la lactancia natural de los diferentes puestos de trabajo
- Como ya sabéis, en el SIP se encuentra colgado el manual de Riesgo por Embarazo creado por el Depto. de Personal (SIP/Personal/Manuales específicos/España/Riesgo de embarazo).
- Tenemos habilitado un espacio adecuado en los centros para los descansos de las mujeres embarazadas que es la cocina.

11

Plan de Igualdad: Objetivos específicos

Objetivo 8: ACOSO SEXUAL Y/O POR RAZÓN DE SEXO

Mantener un entorno de trabajo libre de acoso sexual y por razón de sexo.

Garantizar un protocolo de actuación frente a estas situaciones.

Actualmente tenemos disponibles las políticas de la empresa tanto en el SIP como en el Portal del Empleado las cuales debemos conocer.

Si surgiera algún caso por favor poneros en contacto directamente con el Área de Recursos Humanos / Área Manager.

En un futuro, las personas de contacto para estos casos serán Sonia Sánchez y Anna Muixí, así como un miembro del equipo del Departamento de Personal.

12

Plan de Igualdad: Objetivos específicos

Objetivo 9: COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

La comunicación interna y externa debe promover una imagen igualitaria entre mujeres y hombres, debe ser transparente y fluida para que llegue a la totalidad de la plantilla.

- Comunicar el Plan de Igualdad para que llegue a toda la plantilla: Es muy importante la comunicación y sensibilización de este Plan de Igualdad, es por ello que, se quiere hacer seguimiento a través de la auditoría del Marco Laboral donde se añadirá un punto para verificar que en todos los centros de trabajo se encuentra a disposición de la plantilla el Plan de Igualdad.

Para que llegue a la totalidad de la plantilla esta información, recordad que hemos hablado en el objetivo 4 de Formación (info en SIP, en el Portal del Empleado, las formaciones para managers, sales advisors, ...etc.).

- Cómo comunicarnos: Existe una guía de comunicación no sexista elaborada por el Departamento de Comunicación que se encuentra colgada en el SIP en la carpeta de Plan de Igualdad.
Debemos seguir las pautas de esta guía cuando nos comuniquemos tanto de manera externa como interna.
Ejemplos: mail, faxes, mini-meetings, ...etc.

13

Plan de Igualdad: Objetivos específicos

Objetivo 10: VIOLENCIA DE GÉNERO

Mejorar los derechos legalmente establecidos para las mujeres víctimas de violencia de género contribuyendo así en mayor medida a su protección.

¿Cómo sabemos si alguien está siendo víctima de violencia de género?
Deberá aportar denuncia o cualquier medio que acredite tal circunstancia.

En este objetivo queremos destacar que las mujeres víctimas de violencia de género podrán acogerse a alguna de las medidas que se enumeran a continuación, contribuyendo así a su protección:

- Facilitar la adaptación de la jornada, cambio de turno o flexibilidad horaria a las mujeres víctimas.
- Aumentar la duración del traslado de centro de trabajo hasta 1 año con reserva del puesto
- En casos de movilidad geográfica por violencia se procederá al anticipo de hasta 1000€ para hacer frente a los gastos derivados de esta situación.
- Se podrá anticipar el periodo vacacional de las víctimas siempre que su estado social, físico o psicológico lo requiera.
- No computaran como absentismo, las ausencias o faltas de puntualidad motivadas por situación física o psicológica derivada de la violencia de género siempre que esté justificado en los términos establecidos legalmente.
- La Empresa gestionará ayuda psicológica para mujeres víctimas de violencia de género facilitando referencias de diferentes gabinetes.

14

Para más información podrás encontrar el **Plan de Igualdad** en la zona de personal de tu centro de trabajo, en el **SIP** y en el **Portal del Empleado**.

¡Gracias por tu atención!

15

61