



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
Y EL CASO DE IKEA**

Presentado por Lucía Herrero Fernández

Tutelado por Ana Teresa López Pastor

Segovia, Julio 2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	5
------------------------------------	---

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Ética y Empresa. Responsabilidad Social Corporativa.....	8
1.1.1 Ética y Empresa.....	8
1.1.2 Origen y evolución de la Responsabilidad Social Corporativa.....	9
1.1.3 Concepto y Características.....	11
1.1.4. Integrando los ODS, la economía circular y la adaptación al nuevo escenario COVID.....	13
1.1.5. Medición. Informes	18
1.1.6. Apuesta Europea y Española.....	18
1.2RSC y sector del mueble y textil.....	20

CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Objetivos	26
2.2 Metodología	26

CAPÍTULO 3

EJEMPLOEMPRESARIAL: IKEA

3.1 La Empresa.....	28
3.1.1 Origen.....	28
3.1.2 Evolución Logotipo.....	29
3.1.3 Catálogo.....	29
3.1.4 Primera Exposición.....	29
3.1.5 Paquetes planos.....	30

3.2 Visión e idea de negocio.....	30
3.3 Sostenibilidad y medio ambiente.....	31
3.4 Compromiso social.....	36
3.5 Capacidad de adaptación y COVID-19.....	39
CONCLUSIÓN	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47

Introducción y Justificación

He realizado el trabajo con el fin de conocer y analizar parte de lo que engloba la Responsabilidad Social Corporativa. Desde conocer su definición, cómo adquiere importancia con los años, qué reacción existe a nivel europeo y español, y analizar el caso de una empresa: Ikea.

El trabajo consta de 3 capítulos, el primero de ellos abarca el marco teórico. Está formado por una introducción en la que conocemos información acerca del origen de la RSC, el concepto desde diferentes puntos de vista., conocemos qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la Economía Circular y qué relación existe entre ellos. También en el primer capítulo vemos algunas formas de medición y cuál es la apuesta en relación a RSC por parte de Europa y España. Y, por último, conocemos cómo se adaptan a la RSC en el sector del mueble y el textil.

En la parte más práctica, en el capítulo 3 analizamos el caso de Ikea. Cómo introduce la empresa la RSC entre su estrategia, qué objetivos tiene, cuáles son sus proyectos y cómo ha reaccionado ante la situación actual de pandemia.

La razón por la que he elegido este tema es porque la RSC cada vez tiene mayor importancia en la sociedad y conocer más sobre ello me puede ayudar a ser más crítica y participar de forma activa. También el cambio climático que está sufriendo el planeta va demasiado rápido lo que veo que hace plantearse a las empresas la necesidad de un nuevo modelo económico que sea más sostenible. Y con estas circunstancias es necesaria una rápida adaptación a las circunstancias por parte de las empresas, como compruebo que ocurre en el caso empresarial, además de su relación con la innovación.

Según he ido avanzando he comprobado que existe mucho desconocimiento sobre el tema, especialmente en las pequeñas y medianas empresas, que carecen de información y recursos. A día de hoy hay aún muchas empresas que se mantienen al margen o no se toman la RSC de forma responsable y con la importancia que tiene. Es necesario que las empresas participen de forma activa, buscando realizar su actividad económica de forma responsable, respetando el medio ambiente y a todo el entorno social, sin olvidarse de sus stakeholders.

CAPÍTULO 1.

MARCO TEÓRICO

1.1 ÉTICA Y EMPRESA. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1.1.1 ÉTICA Y EMPRESA

En el marco de la empresa nos podemos encontrar con problemas morales que tienen influencia sobre los individuos que tienen establecida alguna relación con la empresa. Esto se produce porque habitualmente la moral se asocia con las relaciones sociales, y la empresa es un medio entre individuos y todos los grupos con distintos intereses y objetivos (Méndez Picazo, M.T. (2005)).

Cuando comenzó el capitalismo, la empresa era una organización cuyo objetivo era obtener un mayor beneficio y en la que todo aquello que no tuviera carácter económico no tenía ninguna importancia en esta. También, los intentos de mejora social no tenían cabida puesto que sólo se consideraban los intereses de los accionistas.

En la actualidad, los intereses de otros individuos, que guardan relación con la empresa de forma directa han cobrado cierta importancia en la empresa puesto que esta se ha adaptado a la evolución de la sociedad y los correspondientes desarrollos de los sistemas legales. Sin embargo, como agentes económicos que son y manteniendo la visión tradicional, con su actividad persiguen obtener resultados y no aspiran a beneficiar a la sociedad. Puesto que, si esto cambiase, podrían perder el apoyo y la confianza de sus inversores tanto actuales como de los potenciales. También, en los países más avanzados las modificaciones que se han producido en las economías de mercado llevan a que para poder cumplir ese objetivo las empresas no deben centrarse únicamente en los habituales criterios económicos, tienen que tener en cuenta factores como el social o el medioambiental.

Respecto al principal objetivo de cumplir las expectativas en relación a los resultados exigidos por los accionistas, como individuos y trabajadores, ocurre que tienen intereses y criterios morales propios. Esto nos indica que cuando se tomen decisiones si favorecen a la obtención de resultados acordes a la forma de actuar como individuo supondrá una mayor productividad, que se verá reflejada de forma positiva. Lo cual tiene también su parte negativa puesto que una mala actuación por parte de la empresa, valorada por la moralidad de la sociedad en la que tiene lugar su actuación, produce un efecto contrario al deseado, teniendo lugar unos menores beneficios e incluso pudiendo destruir su reputación llevando también esto a una disminución o desaparición de los beneficios.

Este proceso de evolución también tiene efecto sobre otro de los grupos de interés de la empresa, como es el de los consumidores. Estos son los que exigiendo que respeten la relación entre el precio y calidad a las empresas crean la demanda de los productos y servicios, y ponen su atención sobre su elaboración o prestación de criterios de carácter moral como lo son la preservación del medioambiente, condiciones laborales dignas de los trabajadores, la supresión de la experimentación con animales, etc. Esto implica una presión por parte de los consumidores, que afecta pues nos encontramos en un mercado en el que la competencia es bastante fuerte, y estos optarán por las opciones que no sólo

satisfagan sus necesidades de forma material, sino que también lo hagan de forma moral. Todo esto supone un interés cada vez más acentuado por parte de las empresas en la demanda de los consumidores, creando en estas departamentos cuya finalidad sea atenderlas.

Hay tres factores, entre otros, que han provocado que la empresa otorgue importancia a favor de los grupos de interés:

- **CRECIMIENTO ECONOMICO:** El crecimiento económico ha ocasionado un incremento de la renta disponible para los individuos además de la posibilidad de mayor bienestar.
- **EDUCACION:** La educación también ha sufrido una evolución en la sociedad que permite a los diferentes grupos de interés elegir los productos y servicios que estos consumen en función de diferentes factores como la renta o criterios morales.
- **CAMBIO DE VALORES:** Hay un cambio de valores en la sociedad que modifica sus necesidades, gustos y exigencias.

Hoy en día, es complicado satisfacer las expectativas de los consumidores, esto supone dificultades para las empresas que se han visto envueltas en el “juego moral” para poder sacarlas adelante. Es aquí cuando podemos hablar de responsabilidad corporativa de cara a la empresa, la producción económica es un entramado de lazos humanos, las organizaciones productivas comienzan ya con carácter social (AECA, 2004,11).

1.1.2 Origen y evolución de la Responsabilidad Social Corporativa

Cuando se habla de las empresas, en muchas ocasiones se hace referencia a su reputación, pero ¿qué es la reputación de una empresa? “La reputación es el carácter que el público atribuye a una compañía” (Batstone, 2004). Esta integra la confianza y fidelidad que se crea entre el consumidor y la empresa. En ocasiones es tan alta que se constituye un activo intangible con fuerte importancia en las relaciones con su entorno. Esto se debe a que no sólo afecta a los consumidores como tal, sino que forma un imán para los accionistas tanto actuales como para los potenciales, además de los proveedores, clientes, trabajadores...

Dadas las circunstancias, las empresas se han encargado de integrar en sus estrategias de mercado determinadas conductas morales (Treviño, 2002). Para poder hacer frente a la fuerte competencia existente, captar a los grupos de interés y convertirlos en consumidores es necesario construir una reputación con una base sólida a través de acciones socialmente responsables. Mientras tanto, numerosos grupos de intereses han creado leyes de defensa de sus intereses, esto implica que el poder que han adquirido sobre las empresas no se trata sólo de algo social, sino también legal. Para asegurarse el cumplimiento de las distintas normativas y que además se ofrezca información transparente sobre sus actividades se han creado organismos reguladores. De esta forma, aquellas empresas que no desarrollen comportamientos socialmente responsables sean sancionadas por el mercado reduciendo así también sus resultados.

Capítulo 1

Hoy en día, para que una empresa experimente una mejora en sus resultados será necesario que mantenga acciones morales, por lo que estas se han convertido en una estrategia más de cara a conseguir el objetivo final de satisfacer a los accionistas. Parte también de esto es que la empresa desde el punto de vista de los individuos que forman parte de ella, el comportamiento que estos tienen condiciona al incremento de los resultados, puesto que la satisfacción de los trabajadores no se encuentra sólo en la remuneración, sino que también en aspectos como la justicia en la retribución y ventajas sociales, además de otros más personales como el sentimiento de responsabilidad y orgullo. Consecuencia de esto, es que componentes como las grandes diferencias entre ejecutivos y trabajadores de base, y los sistemas de promoción que no tengan su justificación en aspectos como la productividad y la creación de valor para la empresa llevan asociadas situaciones de desmotivación que tienen como consecuencia directa un empeoramiento en los resultados de la empresa.

Es importante la existencia de coherencia, pues las actuaciones que llevan a cabo los directivos que gestionan la empresa deben estar en sintonía como su comportamiento moral individual. A pesar de que el comportamiento de los individuos es en relación a su propio interés, puede encontrarse limitado por el interés del resto de individuos, por lo que la colaboración siempre resulta un elemento positivo.

Las empresas no sólo han de asumir los objetivos de carácter económico, sino que han de incluir otros como la conservación del medio ambiente o el compromiso respecto a la mejora de calidad de vida de todas aquellas personas que tienen establecida alguna relación con la empresa.

Otra visión es la que incluye que el objetivo de la empresa de generar riqueza, que no debe quedar limitado al momento presente, sino que ha de ser extendido a la riqueza futura. Y esto está generando cierta importancia que tiene como consecuencia que la ampliación de este objetivo ha llevado a que la sociedad haya empezado a proyectar como principio ético el de la sostenibilidad, en el cual las empresas ejercen un papel relevante en tres ámbitos como lo son el económico, social y medioambiental.

Todo esto nos traslada al concepto como tal de responsabilidad social corporativa, esto es el “compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa” (AECA2004,21). Es por esto que la mejora de la sociedad se busca a través de la combinación del crecimiento económico, la protección medioambiental y la cohesión social (Álvarez y De la Torre 2004, 141)). Si tenemos en cuenta que actuar de forma responsable lleva implícito la transparencia por parte de la empresa, será necesario destacar el papel que ejerce la información contable con este fin.

Por otra parte, hay que tener en cuenta las diferencias que existen en los diferentes países respecto al grado de desarrollo social, cultural y legal. Esto supone que en muchas ocasiones empresas que en sus países de origen sí respetan la normativa legal pueden desenvolver comportamientos inmorales en otros países cuya legislación en el ámbito es

o insuficiente e incluso inexistente. Dadas estas circunstancias, puede suponer una penalización de los grupos de interés cuando la situación trasciende a los países de origen. Debemos recordar, que, dada la posibilidad de abaratar el producto tras producir a un menor coste, que de esta forma pueda ser adquirido por más consumidores, aumentando así la demanda, supondría una forma de potenciar la producción y con ello la posibilidad de mejoras salariales. Esto no siempre implica resultados positivos, pues en ocasiones se vulnera el principio ético de justicia.

1.1.3 Concepto y Características

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa es explicado desde diferentes ámbitos, pero todos tienen unas características importantes que aclaran cuestiones básicas. Algunas de estas nociones fundamentales son:

- Voluntariedad: es una cuestión más extensa que la legislación de obligado cumplimiento
- Largo plazo
- Comunicación con los stakeholders
- Enfoque global
- Gestión responsable de los recursos
- Ámbito económico, social y medioambiental
- Transparencia

Empezamos por organismos internacionales de prestigio e impulsores del tema, como la OIT, hasta llegar a la visión que se le da en España.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2007):

La responsabilidad social de la empresa es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación.

Siguiendo con el ámbito Europeo hay dos definiciones importantes que aporta la Comisión Europea a través del “Libro Verde” (2001):

Por una parte, que la Responsabilidad Social es “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

Y, por otra parte, “La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”.

Siguiendo a un nivel Español, destacamos dos definiciones, por una parte, la de la RAE y por otra parte el concepto que encontramos en la Estrategia Española de RSE.

Capítulo 1

La RAE nos aporta dos definiciones desde enfoques diferentes, por una parte, un enfoque general y por otro un enfoque que corresponde a la aplicación mercantil:

- General: “Apoyo, generalmente económico, dispensado por parte de las empresas a causas y organizaciones de interés general con el objetivo de mejorar la imagen de las primeras”.
- Mercantil: “Integración voluntaria por las empresas de los distintos intereses afectados por su actividad en sus operaciones comerciales y sus relaciones con terceros”.

Por otra parte, la definición que forma parte de la Estrategia Española de RSE incluida en el Informe de la Subcomisión Parlamentaria para promover la RSE:

“La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones”.

Con estas definiciones sobre lo que es RSC también podemos llegar a la conclusión de lo que NO es. Responsabilidad Social Corporativa no es moda como puede parecer en algún momento según la opinión de personas que desconocen todo lo que hay detrás. No es cumplimiento de la ley, va más allá. Tampoco es una simple actitud, supone un gran cambio en la visión de la empresa. RSC no es una cuestión de corto plazo, sino todo lo contrario, todas las acciones están enfocadas a persistir en un largo plazo.

Como conclusión, según José Medina Mora (fundador Compusoluciones, Foro Magis, 2014) existen cuatro pilares de la responsabilidad social sobre los que se desarrollan las acciones que se llevan a cabo.

ÉTICA: Comportarse éticamente en casa y no en el negocio, es para cuestionárselo. Deberíamos ser éticos en todo lo que hacemos. La aplicación de nuestros valores y los de la empresa es fundamental. Valores como productividad, integridad, confianza, servicio, equipo, libertad, innovación. Estos han de tener efecto en la empresa y no ser sólo una teoría.

DESARROLLO DE PERSONAL: Es base para la empresa el que esta crece si lo hace la persona. Para ello es importante la capacitación, cada colaborador ha de informar de todas sus formaciones que se hacen de forma continua y con un enfoque de mejorar como personas. Destacando que “todos estamos de paso por la empresa” y que esta frase esté presente en el día a día de todos los trabajadores.

CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE: Las nuevas generaciones están más preparadas, sólo hay que mirar en los más pequeños de nuestras familias. Es necesaria una reflexión y responsabilidad sobre este tema. Necesitamos involucrarnos y cambiar el entorno de la empresa, para ello hay que cambiar el ciclo de la actividad de esta incluyendo acciones que ayuden a esto.

COMUNIDAD, AYUDA SOCIAL: Sólo tenemos que observar nuestro alrededor para darnos cuenta de que la desigualdad que existe. La responsabilidad social implica la necesidad de hacer algo adicional.

En relación a las definiciones sobre lo que es Responsabilidad Social Corporativa destacamos la noción de transparencia y la forma que pueden tener las empresas de mostrar claridad es a través de la información contable. Como dice María Teresa Méndez Picazo en el artículo de Ética y Responsabilidad Social Corporativa (2005), la transparencia en el desarrollo de las actividades de una empresa resulta clave en la creación de una buena reputación de esta. Para contar con la confianza de aquellos que realizan sus inversiones y apoyo a la empresa será necesario ofrecer datos significativos y reales de las actividades. Puesto que, si no es así, los inversores retirarán sus aportaciones. En esta misma línea, por una parte, nos encontramos con los trabajadores que también necesitan de esta información para confiar en que la empresa para la que trabajan es sólida y están en situación de estabilidad en sus puestos de trabajo. Y por otra parte los consumidores, que pretenden confiar en la calidad de los productos que adquieren y en su elaboración según criterios higiénicos y sanitarios. La forma que tienen las empresas de transmitir la información más repetida es como decía mediante su contabilidad.

Una de las formas de medir los impactos que tiene la empresa según el artículo de “ecoemprende” (2019) es seguir el concepto “Triple Cuenta de Resultados” o Triple Balance (Triple Bottom Line). Este mide no sólo los resultados económicos sino también el impacto que la empresa tiene con su actividad en el medioambiente y en la sociedad. Lo complicado de esto vemos que es medir variables intangibles como el bienestar de una comunidad, la mejora de la educación en una población o el grado de felicidad de una sociedad, tal y como dice el artículo. Para medir estas variables nos encontramos con algunas metodologías como el Global Reporting Initiative (GRI) promovido por el programa de sostenibilidad de Naciones Unidas, o el Social Return On Investment (SROI) (retorno social de la inversión). Según el Observatorio de RSC (2002), el principal estándar internacional para la elaboración de las memorias de sostenibilidad es la GRI. Global Reporting Initiative es una institución multistakeholder independiente cuya misión es proporcionar un marco fiable y creíble para la elaboración de memorias de sostenibilidad, que pueda ser utilizado por las organizaciones sea cual sea su tamaño, su sector o su ubicación.

1.1.4 Integrando los ODS, la Economía Circular y la adaptación al nuevo escenario COVID

Hoy en día las circunstancias están motivando a nuevos modelos de economía, entre ellos el de economía circular. Este está basado en la reducción del uso de nuevos recursos y materiales. Es por esto que los recursos o materias primas de los productos se encuentran continuamente en procesos de reutilización y reciclaje con el fin de poder aprovechar mejor los recursos y reducir los residuos y las emisiones. Como medio para conseguirlo se utilizan mejoras tecnológicas y sistemas productivos más modernos. Esto implica un

Capítulo 1

gran cambio en la configuración que tienen las empresas a la hora de diseñar y elaborar sus productos, pero si quieren llegar a ser empresas sostenibles han de adaptarse.

La economía circular es acorde a las prioridades de la UE que son crecimiento y empleo, para lo cual tiene en cuenta diferentes aspectos como los recursos, agentes económicos, precios o medio ambiente.

Este nuevo modelo tiene cinco contribuciones como base:

- **Reconstrucción de productos usados:** Los productos que las empresas diseñan están formados por diferentes componentes de forma que estos pueden separarse, reutilizarse (las piezas que se encuentran en buen estado) y reciclarse (los materiales que no se pueden utilizar porque se encuentran en mal estado).
- **Reutilizar:** Los productos que diseñan las empresas están fabricados de tal forma que la totalidad de sus residuos pueda ser reutilizada, como ocurre con los envases. Esto además favorece a las empresas reduciendo sus costes de materiales y gastos de tratamiento y gestión de residuos.
- **Valorizar los residuos:** En ocasiones las empresas pueden encontrar alternativas al reciclaje a través de los materiales de derechos cuando se transforman en otros con un valor añadido superior. Esto puede dar lugar a nuevos negocios y además reduce el volumen de desechos.
- **Nuevas tecnologías:** Las nuevas tecnologías con el objetivo de sustituir a los recursos naturales aprovechan los residuos o emisiones transformándolos en materias primas. De esta forma aprovechan residuos que en sí no son reciclables generando materias primas.
- **Materiales Reciclables:** Con este nuevo sistema se pretende enfocar el reciclaje desde el diseño, de esta forma será más económico el acceso a estos materiales que a los nuevos.

Con este nuevo modelo de economía lo que ocurre es que si compramos productos sostenibles estamos apoyando empresas sostenibles, las cuales están enfocadas en cambiar sus sistemas productivos para poder cumplir con las expectativas de los consumidores y generar además tanto en el medio ambiente como en la sociedad un impacto positivo. La conclusión de este modelo de economía circular es que salen beneficiadas tanto las empresas, como la sociedad y el planeta.

Por otra parte, podemos decir que nos encontramos en una era donde la sostenibilidad cobra cada vez más importancia y acorde con esto nos encontramos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos se encuentran dentro de la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible que fue creada por la ONU en el año 2015. Estos objetivos tienen enfoques que actúan en diferentes campos que van desde la educación, igualdad, pobreza o medio ambiente. Sirven como herramienta para la planificación de los países, con una visión a largo plazo hacia el desarrollo sostenido, inclusivo y en equilibrio con el medio ambiente.

Figura 1.1:



Fuente: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Los objetivos impulsados por la ONU son los siguientes:

- Objetivo 1: Fin de la Pobreza
- Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible
- Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades
- Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos
- Objetivo 5: Lograr una igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas
- Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos
- Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos
- Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos
- Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructuras
- Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países
- Objetivo 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles
- Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles
- Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos
- Objetivo 14: Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible

Capítulo 1

- Objetivo 15: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad
- Objetivo 16: Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas
- Objetivo 17: Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

Para ver la evolución cada año se realiza un Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el que se muestra de forma general tanto los progresos como los retrocesos.

La situación a nivel general no es demasiado favorable en todos los ámbitos, según el informe de 2018 se ha producido un incremento de 38 millones de personas que padecen hambre, y también se incrementó el número de casos de enfermedades como la malaria. Otro dato poco favorable es que según este informe nueve de cada diez personas respiran aire contaminado en las ciudades. Sin embargo, hay otras conclusiones positivas como que la tasa de mortalidad de niños menores de 5 años se redujo casi en un 50% y también se ha incrementado casi en el doble la población que puede acceder a la electricidad. Otra conclusión muy positiva es que las tasas de matrimonio infantil han continuado descendiendo y el riesgo de que una niña en Asia Meridional se case durante su infancia entre 2000 y 2017 disminuyó un 40%.

La situación actual en la que nos encontramos de pandemia por el COVID-19 tiene claros impactos sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, tanto positivos como ocurre con el cambio climático como negativos en aspectos como la salud o el incremento de las desigualdades consecuencia de los cambios en la economía.

Según muestran las Naciones Unidas en su página web, algunos de los aspectos que dificultan la consecución de los ODS con motivo del COVID-19 son los siguientes:

- Pérdida de ingresos por unidad familiar
- Interrupción de la producción y distribución de alimentos
- Efecto devastador en la salud a nivel mundial
- Medidas de enseñanza online, no accesibles para todos
- Los beneficios económicos de la mujer en peligro y aumentan los niveles de violencia de género
- Dificultad de acceso a instalaciones limpias para lavarse las manos debido a las interrupciones del suministro y la escasez de agua en algunas zonas
- Interrupción del acceso a la electricidad por la escasez de suministros y de personas, perjudicando al sistema de salud
- Pérdida de empleo
- Mayor riesgo de exposición al virus en las zonas marginales por la alta densidad de población y las malas condiciones de saneamiento
- Menor compromiso con la acción climática, pero a la vez menor impacto ambiental debido a una disminución de la producción y el transporte.
- Conflictos que impiden adoptar medidas eficaces de lucha contra el COVID-19
- La pandemia agrava la respuesta contra la globalización, pero también muestra la importancia de cooperar de forma internacional en salud pública.

Las consecuencias que tiene la pandemia en la consecución de los ODS son más negativas que positivas. Supone un retroceso incluso en avances que se habían producido estos últimos años como ocurre con el objetivo segundo en relación al hambre pues según el Programa Mundial de Alimentos la cifra de personas que padecen hambre se podría incluso llegar a duplicar. O el caso del décimo objetivo que trata de reducir la desigualdad, que con el COVID-19 algunas desigualdades ya existentes se han intensificado afectando especialmente a las zonas más pobres y vulnerables. Un aspecto positivo que nos ha traído la situación de pandemia es en relación al medio ambiente, pues al paralizarse numerosas actividades económicas y transporte la contaminación se ha reducido, sin embargo, con la vuelta en las últimas semanas esto se irá perdiendo de nuevo.

Relación entre los ODS y la EC

Un estudio publicado en la Journal of Industrial Ecology (febrero,2018) que analiza las relaciones que existen entre la EC y los ODS, indaga las prácticas de EC que son relevantes para alcanzar los ODS y los puntos menos comunes.

El estudio demuestra que hay acciones que se llevan a cabo en la economía circular que pueden ser de ayuda para lograr algunos objetivos de desarrollo sostenible. Algunas de las relaciones son las siguientes:

- Beneficios directos: Se encuentran acciones de la EC que pueden ayudar a lograr según la investigación hasta 21 metas de los ODS como la valorización de los residuos que contribuyen al objetivo 6.
- Beneficios Indirectos: Hay prácticas de la EC que de forma positiva contribuyen a 28 metas de los ODS aunque lo hacen de forma indirecta. Ejemplo de esto es el reciclaje o la prevención de residuos que benefician a los ODS 1.
- Por otra parte, ocurre lo contrario existen ODS que facilitan la adopción de prácticas de EC, concretamente 52 metas de los ODS según la investigación ayudan a la transición hacia una EC a nivel global, como puede ser la educación o la inclusión social.
- Contrario a los primeros puntos es otra de las conclusiones de la investigación que dice que los ODS no tienen relación o es escasa con acciones de la EC. Más concretamente según la investigación 35 metas de los ODS no tienen relación con respecto a la EC.
- Y en un último punto una de las conclusiones de la investigación publicada en el Journal of Industrial Ecology es que la necesidad de cooperación para lograr los ODS ayuda a impulsar la Economía Circular.

Entre el nuevo modelo de economía, economía circular, y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles impulsados por la ONU existe una relación pues la Economía Circular puede servir como herramienta para alcanzar algunos de los ODS. Y de igual modo el avance hacia los ODS motiva a los avances en economía circular.

1.1.5 Medición. Informes

Las acciones de responsabilidad social corporativa son voluntarias. Entonces, hay empresas más y menos sostenibles que otras, pero ¿Cómo saber cuáles son las más sostenibles?

El Índice Dow Jones Sustainability (DJSI) es hoy una referencia mundial en el ámbito de la sostenibilidad y se encarga de analizar el comportamiento de las empresas que cotizan en bolsa desde este punto de vista.

El índice, que cotiza diariamente y está formado actualmente por 342 compañías, identifica en cada empresa analizada los criterios requeridos divididos en tres dimensiones: económica, social y relación con el entorno. En ellas se analizan factores como el gobierno corporativo, la gestión de crisis y riesgos, los códigos de conducta, el respecto al medio ambiente, ecoeficiencia, inversiones sostenibles, desarrollo de capital humano, filantropía, entre otros.

Una vez hecha la evaluación de sostenibilidad a cada empresa, aquellas que cuenten con más acciones sostenibles estarán en la cabeza del ranking.

Sin embargo, el DJSI no es el único índice de sostenibilidad, pues hay otros como el FTSE 4 Good. Dicho indicador, creado por la bolsa de Londres, engloba a las empresas que cumplan con requisitos como trabajar por una sostenibilidad medioambiental o defender los derechos humanos universales.

En el caso de España, las empresas del IBEX 35, tal y como redacta el observatorio de RSC, realizan un informe de carácter anual que analiza la adecuación técnica de la información sobre responsabilidad social corporativa que publican estas empresas a través de sus memorias de sostenibilidad y otros documentos. El principal fin de este informe es hacer un seguimiento de la integración de la RSC en España.

1.1.6 Apuesta Europea y Española

El mundo se encuentra en continuo cambio, y con ello los intereses de la sociedad, que actualmente tienen una tendencia hacia un modelo económico sostenible. Tal y como dice el observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2001), en el año 2000 tuvo lugar la Cumbre de Lisboa que es un plan de desarrollo de la Unión Europea (UE) cuyo objetivo era convertir la economía de la UE en la más competitiva idóneo para alcanzar un crecimiento económico sostenible enlazando en un mismo desarrollo aspectos económicos, sociales y medioambientales. Un año más tarde se publica el “Libro Verde” que refleja el acuerdo entre las partes interesadas en lograr este objetivo.

Hay diferentes factores que motivan este progreso de la responsabilidad social de las empresas:

- Nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, tanto como consumidores, poderes públicos e inversores teniendo en cuenta las circunstancias de mundialización y el cambio en el ámbito industrial a gran escala.

Marco Teórico

- Criterios sociales, que cada vez ejercen más influencia respecto a las decisiones de inversión tanto desde el punto de vista de consumidores como de inversores.
- Aumento de la preocupación por el medioambiente, que cada vez se ve más afectado negativamente por la actividad económica.
- Los medios de comunicación que junto con las nuevas tecnologías de información y comunicación han llegado a una transparencia de las actividades empresariales.

El libro verde que refleja la RSC en la política Europea, como marco europeo con el fin de promover la calidad y coherencia también desata una controversia acerca de cómo la UE podría fomentar la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional. Es el marco europeo para fomentar la calidad y coherencia de las acciones de responsabilidad social. Algunas de las propuestas del papel que ejerce la UE son las siguientes:

- Fomentar prácticas correctas de las empresas
- Vigilar la coherencia entre las políticas nacionales y los estándares internacionales
- Promover la cooperación entre empresa e interlocutores sociales
- Fomentar los instrumentos de evaluación
- Estimular a las empresas a que adopten un enfoque proactivo en torno al desarrollo sostenible
- Establecer foros multistakeholders donde practicar la comunicación y cooperación
- Integrar en la gestión de gobierno acciones de responsabilidad social

Para conseguir el objetivo de fomentar la responsabilidad social de las empresas hay que considerar una serie de aspectos que deberían estar incluidos en las acciones propuestas, como fomentar la formación y reciclaje con el fin de que los directivos adquieran habilidades y competencias necesarias para desarrollar y promover la responsabilidad social de las empresas. No debemos olvidarnos de la información, es un aspecto importante tanto por su difusión como por el intercambio de información que existe. También otro aspecto a tener en cuenta en las acciones es el análisis y la investigación sobre la política social en un medio plazo a pesar de ser con visión de largo plazo. Y, por último, el análisis del papel del marco jurídico.

Por otra parte, en el Libro Verde se establecen las relaciones que han de existir entre las políticas comunitarias y los estándares y códigos internacionales. Por lo tanto, la RSC en el enfoque europeo debe estar integrada en el contexto en el que se encuentran otras iniciativas de carácter internacional. Esto ocurre con la Declaración tripartita de la OIT sobre las empresas multinacionales y la política social (1977/2000), las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (2000), las Normas de Derechos Humanos de la ONU para empresas o el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

La RSC a nivel español sigue desde el año 2014 según el ministerio de trabajo, migraciones y seguridad social una estrategia que fue aprobada el 16 de julio de 2014 por

el pleno del CERSE (Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas) y el 24 de octubre por el Consejo de Ministros.

Al igual que ocurre a nivel europeo, tal y como dice el ministerio, la estrategia se trata de un documento que pretende constituirse como un marco de referencia en todo el territorio en materia de responsabilidad social. Este documento incluye 60 medidas dirigidas a impulsar el desarrollo de prácticas responsables en las organizaciones públicas y privadas con el fin de que se constituyan en un motor significativo de la competitividad del país y de su transformación hacia una sociedad y una economía más productiva, sostenible e integradora.

La visión es apoyar el desarrollo de prácticas responsables de las organizaciones públicas y privadas con el de que se constituyan en un motor significativo de la competitividad del país y de su transformación hacia una sociedad más productiva, sostenible e integradora como decía antes.

Tal y como se muestra en la página del ministerio hay cuatro objetivos estratégicos:

- Impulsar y promover la RSE en España
- Identificar y promover la RSE como atributo de competitividad, de sostenibilidad y de cohesión social
- Difundir los valores de la RSE en el conjunto de la sociedad
- Crear un marco de referencia común para todo el territorio en materia RSE.

Además, la estrategia tiene diez líneas de actuación:

- Promoción de la RSE como elemento impulsor de organizaciones más sostenibles
- Integración de la RSE en la educación, la formación y en la investigación
- Buen gobierno y transparencia como instrumentos para el aumento de la confianza
- Gestión responsable de los recursos humanos y fomento del empleo
- Inversión socialmente responsable en I+D+i
- Relación con los proveedores
- Consumo responsable
- Respeto al medioambiente
- Cooperación al desarrollo
- Coordinación y participación

Como todo proyecto ha de recibir un seguimiento y evaluación para supervisar de manera permanente la planificación, el grado de avance, la ejecución y los resultados de cada una de las medidas planteadas, al igual que la Estrategia en su conjunto, tal y como se muestra la propia Estrategia.

1.2 Responsabilidad Social Corporativa, el sector del mueble y textil

Hacemos un breve repaso de la RSC en el sector del mueble y el textil por ser los dos sectores con mayor presencia en nuestro análisis de caso, IKEA.

SECTOR DEL MUEBLE

La responsabilidad social también es aplicable al sector de la madera y el mueble, sector con gran peso en la economía de nuestro país. En él predominan la mediana y pequeña empresa. La industria de la madera que transforma esta en productos de consumo distingue entre industria de primera transformación que da lugar a productos semielaborados e industria de segunda transformación que da lugar a productos finales.

La adopción de la cultura de RSE en las empresas del sector llega con una serie de colaboraciones y trabajos:

- Guía de Responsabilidad Social y Ambiental en el sector forestal (COPADE): tiene como finalidad solucionar problemas que surgen de impactos que el sector genera y conseguir un desarrollo sostenible.
- Guía para la promoción de la Responsabilidad Social de las empresas españolas del sector de la madera y el mueble (MINISTERIO DEL TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES Y DEL FONDO SOCIAL EUROPEO); medio para mejorar las condiciones de trabajo, gestión del medio ambiente y cambio en las estructuras organizativas innovando.
- “Curso de Responsabilidad Social Corporativa en Pymes del Sector de la Madera y el Mueble” (Confederación Española de Empresarios de la Madera).

Hasta el momento de estudio para la realización de una guía (2011) el sector simplemente había desempeñado interés vinculado a aspectos como mejorar la calidad del servicio, la eficiencia o la innovación.

Los agentes implicados en el sector plantean la creación una “Guía de Buenas Prácticas responsables en RSE respecto a la seguridad y la salud laboral en el sector de la madera y el mueble” mostrando así su compromiso con la sostenibilidad, y la importancia de implantar la Responsabilidad Social Empresarial en la gestión de la empresa, a su vez, esta sirve como marco de referencia para el sector.

En esta línea hay un estudio para la implementación de la responsabilidad social empresarial interna en el ámbito de seguridad y salud laboral del sector de la madera y el mueble realizado por el departamento de Desarrollo de Proyectos e Innovación de la empresa SGS TECNOS, S.A en 2011. El estudio gira en torno a los siguientes aspectos:

- Ideas generales sobre Responsabilidad Social Empresarial
- Conciliación de la vida laboral y familiar
- Igualdad
- Accesibilidad, diseño para todos y adaptación del puesto de trabajo a la persona
- Seguridad y Salud en el Trabajo

Y acordes con los contenidos a investigar el proyecto tiene unos objetivos:

- Dar a conocer y difundir los principios de la RS de las empresas y cómo la prevención de riesgos laborales, puede contribuir a su desarrollo, en un marco empresarial basado en la confianza y en la necesaria integración de competitividad, eficiencia y responsabilidad

Capítulo 1

- Ofrecer pautas y orientaciones sobre el camino a seguir en la implantación de medidas responsables que contribuyan a incrementar la confianza y satisfacción entre los componentes de las organizaciones
- Fomentar las buenas prácticas responsables en las organizaciones respecto a la seguridad y la salud laboral, que consoliden el bienestar de los trabajadores
- Difundir la importancia en la participación y responsabilidad individual y colectiva sobre la seguridad y salud laboral de la organización

El estudio se centra en la parte más interna de la responsabilidad social del sector de la madera. La metodología que utiliza es por una parte fuentes objetivas basadas en datos ya existentes del sector que obtiene a través de publicaciones o normativas y por otra parte, fuentes subjetivas de las que obtiene información mediante una ficha de autodiagnóstico de evaluación (análisis cuantitativo), entrevistas en profundidad (análisis cualitativo) que son realizadas al personal experto del sector para obtener su visión y planteamiento del tema, y en tercer lugar a través de grupos de discusión (análisis cualitativo) junto con los trabajadores.

Los resultados obtenidos con el proyecto se pueden agrupar en función de los enfoques:

- CONCILIACION DE LA VIDA LABORAL Y FAMILIAR

En primer lugar, existen diferencias entre las pequeñas y medianas empresas que no tienen ningún documento formal que incluya contenido de conciliación de la vida laboral y familiar, y su acción en este asunto suelen ser la flexibilización del horario. Y sin embargo, las grandes empresas sí suelen tener un Plan de Conciliación de la vida laboral y familiar. También en el sector es común no recibir ningún tipo de ayuda económica ni desarrollar medidas de protección de la maternidad.

En este ámbito a pesar de que se realizan pequeñas acciones, es necesario un plan que se pueda adaptar tanto a grandes como pequeñas empresas y permita algo tan importante como es la conciliación de la vida laboral y la familiar.

- IGUALDAD

La base para la igualdad es el conocimiento, y en este sector como vemos con el proyecto no se impulsa ni la formación ni la información, por lo que se desconoce en la empresa la discriminación que existe. Además, no hay ningún Plan de Igualdad que muestre la igualdad de oportunidades, ni campañas de sensibilización contra las desigualdades. Para conseguir avanzar hacia una igualdad en los trabajadores habría que empezar por la base de información y seguir construyendo a través de criterios objetivos.

- ACCESIBILIDAD, DISEÑO Y ADAPTACION DEL PUESTO DE TRABAJO A LA PERSONA

Los resultados en este aspecto son más favorables ya que es un sector que innova y realiza mejoras en las instalaciones realizando grandes inversiones por lo que es más fácil que se adapte a las necesidades de los trabajadores.

- SEGURIDAD Y SALUD LABORAL

En este sector la seguridad y salud laboral es un aspecto especialmente importante para las empresas, que están continuamente mejorando las condiciones pues se preocupan ya no sólo de cumplir con las normativas si no de ir más allá, y para ello según vemos en el proyecto se realizan encuestas a los trabajadores para ir controlando la satisfacción del personal y mejorar lo que esté en sus manos.

A nivel general existen diferencias entre las pymes y las grandes empresas en cuanto a documentación de compromiso, las pymes carecen de documentos formales y por el contrario las grandes empresas tienen compromisos más oficiales por parte de la Alta Dirección de la empresa y marcos de referencia que se engloban incluso a nivel internacional y europeo. Lo que ocurre también especialmente en las pymes es que realizan acciones sin saber que están relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial pues carecen de conocimientos e información sobre el tema ni el alcance que este puede llegar a tener. Por esto mismo, las empresas tampoco tienen unos procedimientos específicos ni normas de conducta que puedan seguir los empleados. Dadas las circunstancias del sector y la situación en la que vemos que se encuentra gracias al proyecto sería importante el conocimiento, asesoramiento y propagación de la Responsabilidad Social Empresarial, que debe ser apoyado por asociaciones empresariales.

Uno de los proyectos de mejora para el sector es el FURN360 (año 2017) que forma parte de la Unión Europea, concretamente del programa Erasmus+. Trata de desarrollar un plan de formación a nivel europeo para llevar a cabo estrategias que sirvan de apoyo para la transición hacia un modelo económico circular en el sector.

Con la aplicación del proyecto en el sector del mueble se espera fomentar la creación de puestos de trabajo “verdes” y nuevos modelos comerciales a lo largo de la cadena de valor del sector, identificar mejores prácticas actualmente implementadas en el sector en relación a la economía circular para su análisis y difusión, y la creación de recursos de aprendizaje flexibles, capaces de proporcionar, evaluar y reconocer las competencias clave identificadas en el sector del hábitat en relación con la economía circular.

Con este tipo de proyectos, se da una oportunidad de cambio y crecimiento a sectores que se quedan un poco más atrás en la Responsabilidad Social o que no tienen los medios como decía antes con la falta de información, y se les proporciona un apoyo en el camino hacia una economía más responsable.

SECTOR TEXTIL

Por otra parte, hoy en día en el sector textil predomina el fastfashion, un modelo de producción y consumo que no favorece al compromiso social ni al medio ambiente. Pues según la revista líder en innovación social Compromiso Empresarial (2013), esta tendencia provoca efectos contrarios como la presión a los proveedores. Con este modelo de producción los proveedores se ven obligados a responder a la fabricación y entrega de productos en periodos de tiempo muy cortos, lo cual puede suponer un riesgo de sobreexplotar a los trabajadores y vulnerar sus derechos. También, el fastfashion produce

Capítulo 1

toneladas de desechos por el uso descontrolado de productos, y lo hace a un precio medio-bajo. Esta situación no es acorde con el compromiso que está adquiriendo poco a poco la sociedad de sostenibilidad. Por lo que el sector ha de sumarse a búsqueda de un modelo económico más sostenible.

Prueba de ello es el “team” que han creado H&M e IKEA con el fin de promover una investigación sobre cómo aprovechar los tejidos e impulsar una economía circular. Estas empresas investigan sobre el contenido de las sustancias químicas de las prendas que recogen, centrándose en el algodón, para su posterior venta como ropa reciclada. Apoyando así un consumo más sostenible. La intención del “team” una vez realizado el estudio es arriesgar en la economía circular de cara a 2030 según el artículo de moda.es.

Con el cambio de mentalidad en relación a la sostenibilidad que la sociedad cada vez exige en las marcas que consume es una buena iniciativa por parte de estas empresas para mantenerse acordes con las necesidades de los clientes y del medio ambiente. Cambio que ha de producirse sin olvidarse de dos puntos básicos, la calidad del producto y el control de químicos.

CAPÍTULO 2.

MARCO

METODOLÓGICO

1.1 OBJETIVOS

Este trabajo tiene dos objetivos:

Conocer qué implica la RSC en las empresas y cómo ayuda esto en el camino hacia un modelo de economía más sostenible.

- Aproximarnos a la Economía Circular, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y su relación con la RSC.
- La implicación de las instituciones a nivel europeo y su apoyo hacia el modelo más sostenible.
- Una breve referencia en torno a RSC en los sectores del mueble y del textil.

Analizar de caso de IKEA y su RSC. Una de las empresas más conocidas en el sector del mobiliario y la decoración. Empresa con unos valores claros y gran capacidad de adaptación a las necesidades de los clientes.

- Conocer las noticias on-line sobre la empresa desde diferentes agentes sociales
- Mostrar su comunicación on-line en este tema.
- Analizar su capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias
- Realizar un primer análisis contrastado de ambas y en relación a los ejes fundamentales planteados en el marco teórico
- Conocer cuál ha sido la adaptación de la empresa a la situación actual de pandemia por el COVID-19.

1.2 METODOLOGÍA

Este trabajo está basado en la investigación, la búsqueda de información y reflexión sobre el tema a tratar. En la bibliografía se encuentran documentos tanto de entidades públicas como privadas, artículos de prensa, ONGs y publicaciones de las webs oficiales. Para la primera parte, la más teórica, busqué en Dialnet, donde encontré muchos documentos de interés para conocer más sobre el tema, como libros o artículos. También he buscado información para analizar en las páginas web oficiales como la ONU.

Para la elección del caso decidí buscar proyectos, investigaciones y rankings de las empresas que mejor aplican RSC y de ahí escogí Ikea. Después para conocer más sobre la empresa, desde cómo se creó, cuál es su forma de trabajar y cómo son sus proyectos he investigado en su página web oficial y la memoria del año 2019 que hay en ella.

Para complementar esto son importantes los artículos tanto de periódicos como de blogs con los que se conocen proyectos y en ocasiones puntos de vista diferentes de las acciones de la empresa que hacen reflexionar y plantearse hasta qué punto la empresa cumple con lo que dice. Y es por esto que he buscado y analizado diferentes noticias. Además, he leído artículos de organismos oficiales como ACNUR, con el que la empresa tiene alianza para conocer así los objetivos y resultados que se van alcanzando. Con esto se puede analizar y sacar una interpretación propia.

CAPÍTULO 3.

EJEMPLO

EMPRESARIAL: IKEA

Los epígrafes de este capítulo nos irán mostrando las características de la empresa desde sus orígenes: constante adaptación a las necesidades en toda la cadena de valor; escucha atenta de las necesidades de sus consumidores reales y potenciales; el cuidado con todos sus stakeholders, su constante innovación y su reacción ante la situación actual de pandemia.

En el ámbito sostenible vemos que la empresa tiene como objetivo en el 2030 ser 100% circular y sostenible en sus actividades, respecto a sus proveedores tiene un programa propio en el que tiene muy presente la seguridad de estos y la mejora de las condiciones. No se olvida de sus trabajadores con los cuales trata de conseguir una brecha salarial cero e igualdad entre ellos, tratando de transmitirlo también al resto de empresas y sociedad.

Comenzamos desde su origen, resaltando sus avances con casos concretos que muestran estas características, para profundizar en su modelo de responsabilidad social empresarial hasta el momento más reciente con la irrupción de la COVID.

3.1 La empresa IKEA

3.1.1 Origen

Ikea es una empresa creada en 1943 por Ingvar Kamprad. Fue fundada como un pequeño negocio venta sueco a través de un catálogo por correspondencia. En la actualidad es una marca con influencia a nivel mundial de decoración del hogar.

Ingvar Kamprad en sus inicios vendía productos como bolígrafos, carteras y marcos de fotos. La tierra en la que se crio este era un terreno pedregoso y agreste, en el que muchos de sus habitantes salían adelante con pocos recursos y aprovechando al máximo todo lo que tenían. Es por esto que se dice que los habitantes de Smaland son ahorradores e innovadores, acompañado de una mentalidad a la hora de solucionar los problemas del día a día muy eficaz. Esto explica de donde proviene la forma de hacer las cosas de IKEA y su correspondiente éxito según su página oficial.

El nombre de IKEA engloba las iniciales del nombre del fundador, la granja en la que se crio y el pueblo más cercano: Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd.

En la actualidad tal y como dice en su memoria de 2019, Ikea tiene 16 tiendas en España, 2 Urban Store, 1 centro de distribución, 2 centros de atención al cliente y 2 Pick Up Point. La empresa cuenta en España con más de 7.500 empleados. 1753 de los 1844 proveedores de productos y servicios indirectos con los que trabaja la empresa son españoles. Respecto a sus clientes, la empresa tiene más de 7 millones de socios en Ikea Family, distribuyen más de 6 millones de catálogos, 11 millones de clientes han pasado por Ikea Food y 41,5 millones de personas visitaron sus tiendas. Sin olvidarnos de las más de 137 millones de visitas que recibió su página Web que tanto refleja el nuevo modelo de consumo.

Ikea es una empresa que se encuentra en continuo crecimiento tal y como nos muestra el artículo de “Expansión” (2019) en el que confirman que la empresa ha triplicado durante el 2019 su crecimiento en España, aumentando las cifras respecto al año anterior en un

Ejemplo Empresarial: Ikea

6,6%. Además, dada su capacidad de adaptación que mencionábamos, en este caso de su página web, la empresa ha renovado sus plataformas haciendo estas más intuitivas y fáciles de usar o el desarrollo de su oferta de servicios como el de paquetería de accesorios y muebles pequeños gracias a su alianza con Seur, tal y como dice el artículo.

3.1.2 Evolución del Logotipo

Figura 3.1:



Fuente: Página web oficial de la empresa.

3.1.3 Catálogo

El catálogo de IKEA tiene su origen debido a que la ciudad donde se fundó la empresa, Almhult, se encuentra en un área alejada de Suecia, lo que dificulta llegar a los clientes potenciales en las grandes ciudades. Por ello, Ingvar en el momento que decidió que su empresa debía vender muebles de calidad a precios asequibles creó el catálogo IKEA en 1951:

Figura 3.2:



Fuente: Página web oficial de la empresa.

Actualmente, según la memoria de la empresa del año 2019, la empresa distribuye más de 6 millones de catálogos en España.

3.1.4 La Primera Exposición

Figura 3.3:



Fuente: Página web de IKEA.

IKEA, tal y como cuenta en su web oficial es una empresa conocida por sus largos pasillos con exposiciones de cada zona de la casa que tanto hacen disfrutar a los que nos gusta el concepto. La primera exposición surgió como consecuencia de las dudas que empezaron a sembrarse sobre la calidad de los productos en los ciudadanos al ver los precios del primer catálogo, pues les resultaban muy económicos. Es por esto que Ingvar pensó que sería buena idea realizar una exposición abierta al público, que se pudiera visitar y en la que los clientes pudieran probar los productos y así comprobar la calidad de estos antes de pedirlos. Para ello, transformo un antiguo taller de Almhult. Se ve ya, claramente, cómo, desde su inicio, el planteamiento empresarial era la escucha atenta al feedback de los potenciales consumidores del producto y las estrategias adaptativas rápidas. Algo que sigue viéndose a día de hoy: su capacidad de adaptación y de innovación. Siempre teniendo en cuenta la opinión del cliente para la continua evolución.

3.1.5 Paquetes planos

Otro de los ejemplos en los que se puede constatar su constante innovación, adaptación al mercado en todas las partes de la cadena y su escucha atenta a los stakeholders, son sus característicos paquetes planos. Esto comienza en 1956, cuando se les ocurrió quitar las patas a la mesa LÖVET llevando esto a la idea de proporcionar paquetes planos y con ello el montaje a cargo del cliente. Esto surgió también como consecuencia de lo complicado y caro que resultaba distribuir muebles voluminosos por correspondencia, y que en ocasiones incluso estos productos llegaban dañados. A día de hoy este concepto de paquetes planos sigue manteniéndose para sus productos y junto con el montaje a cargo del cliente forman parte de la identidad de la empresa. Como curiosidad, esta mesa, que contribuyó en gran parte a la gran idea de IKEA, ha vuelto con el nombre de **LÖVBÄCKEN**.

Figura 3.4:



Fuente: Página web de la empresa.

3.2 VISION E IDEA DE NEGOCIO

Ikea tal y como dice en su página tiene una cultura basada en el entusiasmo, la unidad y el logro. Es una empresa con actitud optimista y activa, es decir, continuamente está buscando nuevas ideas y formas de hacer las cosas, siempre buscando una mejora en lo que crean. Esto pasa por diferentes ámbitos, desde cómo diseñar una mecedora que pueda ir en un paquete plano hasta una bombilla LED asequible para todos los monederos.

Su visión es crear un mejor día a día para todos, desde los clientes, sus colaboradores e incluso para las personas que trabajan con sus proveedores. Todo esto, va más allá de la

decoración que es lo primero que podríamos ver de la empresa. Ikea quiere que ante todo su negocio tenga un impacto en el mundo positivo. Esto va desde las comunidades de procedencia de sus materiales hasta la forma en que sus productos facilitan a los clientes llevar una vida más sostenible en casa. Ya desde el principio están incorporados en su modelo de negocio y de gestión empresarial, los principios de la Responsabilidad Social Corporativa. Es claramente una seña de identidad de la empresa.

Consideran que su forma de compartir aquello que hacen como la lucha por la igualdad entre sus trabajadores y hablar sobre lo que crean puede formar parte de un cambio positivo en la sociedad y no quedarse sólo con lo que ellos hacen dentro de su empresa, que a su vez hoy en día es tan importante y cada vez es más valorado.

La idea de negocio de una empresa es aquello que se quiere conseguir. En el caso de Ikea, como muestran en su propia página se trata de “ofrecer una amplia variedad de productos de decoración del hogar funcionales, de buen diseño y a precios asequibles para la mayoría de las personas”. Para ello necesitan crear productos que impliquen un bonito diseño, una buena funcionalidad, productos sostenibles, de buena calidad y que además estén disponibles a un precio asequible, es decir, que pueda ser adquirido por una variedad de bolsillos. Ikea lo denomina “diseño democrático” puesto que considera que la decoración del hogar es algo que debe estar al alcance de todos.

Su idea de negocio implica unos productos que gusten a la mayoría de las personas y que generen grandes volúmenes de producción. Esto significa que tendrán mejores ofertas y podrán ofrecer sus productos a un precio menor. También, disminuyen los gastos de almacenamiento y transporte puesto que sus productos están empaquetados y se envían en paquetes planos que ocupan poco espacio; esto también les permite reducir aún más los precios.

3.3 SOSTENIBILIDAD Y MEDIO AMBIENTE

En el caso de IKEA podemos observar que la sostenibilidad está estrechamente relacionada con la innovación. Lo cual tiene unos objetivos de ambición, de no conformarse con lo que se consigue y tener siempre una visión de cambio y de futuro. Observando las acciones que se llevan a cabo en IKEA y su forma de hacerlo vemos que la sostenibilidad en la empresa está integrada en su modelo de negocio.

El objetivo de IKEA según un informe de sostenibilidad de ANGED, es de en el 2030 ser 100% circular y sostenible en sus operaciones. Esto implica tener un desperdicio cero, utilizar energía 100% renovable y con ello incrementar también la eficiencia energética. Y con esto, en la línea de reducir la contaminación que emiten se incluye el desprender cero emisiones contaminantes en sus entregas y reducir a la mitad las emisiones en los desplazamientos de empleadas/os y clientes.

Uno de los hechos que hace que nos cuestionemos la sostenibilidad de la empresa es la ubicación de sus tiendas. La empresa en numerosas ocasiones recibe críticas por las localizaciones de sus tiendas pues se encuentran a las afueras de las ciudades, y esto

obliga a los clientes a ir en coche, uno de los principales causantes del cambio climático tal y como refleja el artículo de ecologistasenaccion.org (2005). Con el fin de contribuir a la disminución de los gases producidos por los desplazamientos IKEA va a abrir una tienda en el año 2021 a la que no se podrá acceder en coche, una construcción sostenible y respetuosa con el medioambiente que nace de materiales ecológicos. El edificio tal y como muestra el artículo de elledecor.com tiene una fachada de amplias terrazas llenas de árboles. Y otra de las características a destacar del edificio es que carecerá de plazas de aparcamiento para coches, por lo que la empresa ofrecerá el envío de la compra realizada en un plazo de 24h desde el momento de compra hasta el domicilio. Es una propuesta totalmente contraria a lo que estamos acostumbrados en cuanto a la imagen que tenemos de la ubicación de las tiendas de la empresa, habrá que ver si realmente es tan sostenible como puede parecer.

Otra de las críticas que recibe la empresa tal y como vemos en el artículo de ecologistasenaccion.org es el poder que tiene la publicidad de esta para incitar al consumo, lo cual no es muy acorde con un modelo sostenible. Sin embargo, la empresa tiene una nueva propuesta para apoyar el nuevo objetivo de economía circular. Se trata de un proyecto para impulsar un sistema de alquiler de mobiliario. Esta propuesta que será dirigida por uno de los grupos de IKEA, Ingka Group, consiste en el alquiler de mobiliario con el fin de que el producto sea utilizado el número máximo de veces como sea posible antes de ser reciclado. Y de esta forma apostar por un modelo más sostenible y más flexible para los clientes, tal y como dice la noticia de “Vozpopuli” (2019). Para comenzar, la empresa lo va a probar sólo en empresas y según funcionen las variedades de modelos se planteará para casos particulares. Si funciona bien en el caso de las empresas puede ser una buena forma de dar una vida más duradera a los productos y reducir el consumo excesivo de productos de primera mano, acercándose así a un modelo de economía circular.

Una de las cosas que han caracterizado siempre a IKEA en su proceso de compra han sido los cientos de lápices que se encontraban a lo largo de todas las instalaciones de compra de la empresa, y que sin embargo ya no vamos a encontrar, o al menos en la misma medida. Y es que la empresa ha decidido retirar de forma paulatina hasta acabar con las existencias los famosos lápices. Uno de los motivos ha sido el cambio en la forma de comprar de los consumidores, que cada vez lo hacen más a través de su móvil o de forma online. Bien es cierto que la retirada no va a ser de forma completa, pero si hasta un mínimo con el fin de ganar en sostenibilidad y en la digitalización del proceso de compra, tal y como dice la noticia del periódico “20minutos” (2019). Es una buena propuesta pues los icónicos lápices hoy en día se han convertido en un malgasto y precisamente no es lo que se pretende con un modelo de economía sostenible.

La empresa tiene varios ámbitos en los que trabaja de cara a conseguir mayor sostenibilidad y respeto al medio ambiente. Por una parte, el ahorro de energía para el que proponen bombillas LED pues tienen beneficios en el ahorro de energía, iluminación de mejor calidad e incluso por su duración. Otro de los ámbitos en el que proponen cambios es en los electrodomésticos, ir cambiando por unos de bajo consumo; o en el caso de la cocina, las placas de inducción que son más eficientes y sostenibles.

Ejemplo Empresarial: Ikea

Por otra parte, en la responsabilidad con el medio ambiente son muy importantes los materiales que se utilizan para la fabricación de los productos. IKEA trata de utilizar recursos que sean reciclados o reciclables para las ocasiones en las que no hay posibilidad de utilizar recursos naturales. La empresa trata de cuidar que sus materiales sean sostenibles y de calidad.

- En el caso de la MADERA, la empresa utiliza una que cumple con un estándar de silvicultura denominado IWAY, este prohíbe el uso de toda la madera que proviene de zonas que se encuentran con problemas forestales o incluso de tala ilegal; y su objetivo es que en 2020 tal y como dicen en su página web el 100% de su madera cuente con una certificación FSC (Forestry Stewardship Council) o sea de materiales reciclados.
- Respecto al ALGODÓN, la empresa utiliza desde 2015 uno de los más sostenibles, es decir, las técnicas que se utilizan para su producción son mejores tanto para las personas como para el medio ambiente, y para ello reducen al mínimo el uso de pesticidas y fertilizantes.
- Otro de los materiales que utiliza la empresa es la LANA, y en este caso se considera sostenible pues al ser un material que crece de forma natural se considera renovable, biodegradable y reciclable. Sin embargo, de cara a 2025 la empresa quiere que toda la lana que se utilice haya sido obtenida de forma totalmente responsable, para ello la empresa tiene que comprobar que determinadas partes de la cadena de valor correspondientes al proceso de la lana cumplan las indicaciones del Estándar de Lana Responsable (RWS). Esto implica que las ovejas se tratan con respeto y que la tierra en la que son criadas es gestionada de forma responsable.
- Respecto a las FIBRAS NATURALES, este es un material cada vez más utilizado en la actividad productiva de la empresa pues tienen un resultado final único siendo un material natural y renovable. Este material de producción se utiliza de forma artesanal en zonas como Vietnam o Indonesia, pues consideran que es una forma de creación conjunta, con inspiración y nuevos enfoques de producción. A pesar de que en muchas ocasiones la empresa es criticada precisamente por esto, por la deslocalización de sus procesos productivos.
- Otro de los materiales que la empresa utiliza para sus productos es de desechos y reciclado. El objetivo que se ha marcado es diseñar de forma que cuando el producto llegue al final de su vida útil pueda ser reciclado con el fin de reducir los desperdicios. Por esto la empresa está continuamente innovando para encontrar nuevas formas de uso de los desechos y el material reciclable para transformarlos en algo útil.
- La empresa también utiliza COMPUESTO, material que tiene dos o más materiales de diferentes características. La empresa encuentra los materiales compuestos como un gran potencial por un menor uso del material y el potencial de usar materiales de menor calidad (serían clasificados como residuos) siendo convertidos en un material nuevo y resistente, de forma compacta, ligero y además

- e importante duradero. Uno de los productos estrella de IKEA y ejemplo de producto que utiliza este material son las estanterías BILLY.
- Otro de los materiales que más utiliza la empresa es la BAMBÚ, una de las plantas que más rápido crecen en el mundo. Por esto a la empresa le gusta utilizarlo en sus productos. Además, es un material con unas propiedades favorables como su durabilidad, fortaleza o resistencia a la humedad. Aproximadamente un 90% del bambú que utiliza IKEA es procedente de China, y según la empresa casi todo el bambú que utilizaron tenía la certificación FSC en 2016.
 - Por último, el PLÁSTICO, quizás uno de los materiales más polémicos. La empresa sigue un camino que comienza por utilizar únicamente plástico reciclado y/o renovable. Y en la actualidad tal y como dice la noticia de compromisorse.com (2020) la empresa retira desde el 1 de enero todos los productos de plástico de un solo uso, es decir de “usar y tirar” como pajitas o vasos de plástico, de la venta de sus tiendas, restaurantes, bares y cafeterías para su uso. Una de las propuestas concretas de la empresa hacia el cumplimiento de su objetivo son el modelo de bolsas ISTAD. Esta se fabrica en un 85% aproximadamente de material renovable que procede de la industria de la caña de azúcar. IKEA con esta propuesta pretende que se llegue a ahorrar aproximadamente 75.000 barriles de petróleo al año, lo cual ayuda en gran medida a la reducción de la huella de carbono que se provoca. La empresa pretende que el precio se mantenga a pesar de que la producción del plástico en base a materiales renovables es más costosa que el plástico convencional que conocemos.

Figura 3.5:



Fuente: Página web oficial de la empresa.

Otro de los ejemplos de proyectos de la empresa son los frentes de cocina fabricados con botellas de plástico recicladas, modelo KUNGSBACKA (2017). Ejemplo además de la capacidad que tiene la empresa de innovar como decíamos antes. El equipo de IKEA junto con uno de sus proveedores dio con la idea de convertir las botellas de PET en una lámina de plástico. Esta posteriormente se utiliza para recubrir un tablón de conglomerado fabricado con madera reciclada. El resultado final del trabajo es un frente cocina que tras unos procesos de cambios dará una nueva y más larga vida a botellas de plástico PET. Para cada frente, se utilizan una media de 25 botellas de plástico de medio litro. Además, cuando hayan cumplido su finalidad en la cocina, se pueden convertir una vez más en un producto nuevo. Este frente, además de ser sostenible, en el ámbito de diseño no se queda atrás, es bonito, con un acabado mate y esquinas redondeadas que dan un aspecto limpio y elegante. Este tiene al igual que el resto de frentes de cocina de la empresa una garantía

Ejemplo Empresarial: Ikea

de vida útil de 25 años. Podemos decir que cumple con los requisitos que el cliente busca, diseño, calidad y sostenibilidad.

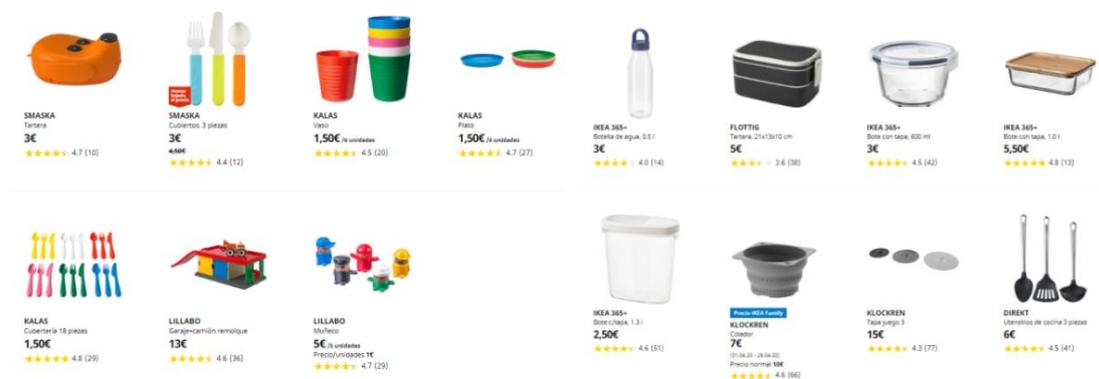
Figura 3.6:



Fuente: Página web oficial de la empresa.

Otro de los ejemplos hacia un modelo más sostenible son los utensilios de cocina y envases para alimentos libres de BPA, un químico muy utilizado habitualmente y que tiene consecuencias negativas en la salud. Tal y como dice la empresa, en 2006 eliminó este químico de todos sus juguetes y en 2012 aumentaron su objetivo a la eliminación de forma paulatina de todos sus nuevos productos que van a estar en contacto con alimentos como son los envases, botellas o utensilios de cocina.

Figura 3.7:



Fuente: Página web oficial de la empresa.

Relacionada también con la capacidad de innovación de IKEA acorde a la situación de cambio climático que estamos viviendo es la propuesta Home Solar. Esta ya ha sido lanzada en 8 mercados y si sigue funcionando lo más seguro es que se encuentre disponible pronto. La empresa tiene como objetivo que la energía más limpia y renovable llegue a la mayoría de las personas, y para poder crear un verdadero impacto tienen que lanzar una oferta que sea asequible a la par que combinarla con una oferta financiera atractiva. IKEA propone una solución económica que permita a las personas generar su propia energía reduciendo así las emisiones de carbono y si es posible además ahorrar al mismo tiempo económicamente; un proyecto que incluye placas solares de instalación en el tejado como suele ser habitual acompañado de un sistema de control que se encarga de comprobar la producción.

Figura 3.8:



Fuente: Página web oficial de la empresa.

La empresa tiene una alta concienciación con el medio ambiente y dada su capacidad de adaptarse a las circunstancias está continuamente planteándose nuevos objetivos e innovando para conseguirlos. Es una evolución y un camino que hay que seguir para lograr una mayor sostenibilidad y respeto al medio ambiente, consiguiendo ese modelo de economía circular.

3.4 COMPROMISO SOCIAL

La empresa IKEA se encuentra comprometida también con la sociedad. Pues según la empresa se toman muy en serio el impacto que tienen en la comunidad local, dicen trabajar para ser buenos vecinos porque quieren generar un impacto positivo en las personas y en el planeta.

PROVEEDORES

Uno de los objetivos de la empresa es mejorar la forma de producción, especialmente de los productos hechos a mano, junto con las condiciones laborales y con un salario justo. El fin de esto es que los artesanos tengan un futuro estable, regulado.

La primera acción que propone la empresa es reducir el número de intermediarios y agentes sustituyéndolos como dice la empresa por centros oficiales de confección que estén dirigidos por un código de conducta ya establecido y con las condiciones de seguridad de la empresa. Ejemplo de ello son las alfombras que se producen en la India o Bangladesh que antes se realizaban en casas particulares o en fábricas sin regularizar, con pedidos de dimensiones impredecibles y con unas condiciones de trabajo e ingresos poco regulares. Por ello, en 2010 la empresa dio paso a una propuesta con el objetivo de cambiar la forma de producir estas alfombras regulando los centros de confección y mejorando las condiciones de los tejedores a través de la colaboración con proveedores de la India y Bangladesh. Sin embargo, a pesar de que la empresa va cumpliendo objetivos según la noticia de elsaltodiario.com (21/092018) “la multinacional sueca no quiere comprometerse con las auditorías externas que exigen las ONG”. Con esto se refiere a que el 1 de junio entró en vigor un Acuerdo de Transición para favorecer la seguridad en Bangladesh de las fábricas textiles, documento que pretende que se cumplan las inspecciones y reformas y la empresa no quiso formar parte.

Ejemplo Empresarial: Ikea

Según la Campaña Ropa Limpia (red que trabaja con el fin de mejorar las condiciones de las personas que trabajan en la industria global de la confección) más de 1.300 talleres con 2 millones de trabajadores son objeto de este acuerdo que garantiza unas condiciones laborales más dignas. Según la noticia, la justificación de la empresa para no formar parte de acuerdos como este es que tienen sus propios programas, “suficiente como para garantizar la seguridad de sus proveedores”. Sin embargo, a pesar de que IKEA tiene sus programas, según el análisis de las diferencias entre la Campaña Ropa Limpia que mencionaba antes y el Ikea Way que es como se denomina el código de conducta de la empresa, sostienen que “solo existe un modo fiable de trabajar por la seguridad en las fábricas de Bangladesh, y no es precisamente a la manera de Ikea”. Es aquí donde surge toda la polémica y las dudas sobre si la empresa lo podría hacer mejor dentro de sus posibilidades en cada momento.

SOCIAL

La empresa también participa de forma activa y comprometida con la sociedad. Una de las mayores acciones sociales de las que participa Ikea es en relación a los refugiados. Desde 2010 la fundación de Ikea y ACNUR (Agencia de la ONU para los Refugiados) han creado una alianza y trabajan de forma conjunta e innovadora para lograr que las personas refugiadas lleven vidas dignas y tengan más oportunidades. Uno de los proyectos más destacados es la campaña a nivel global que llevo a cabo la Fundación IKEA en las tiendas de todo el mundo es el denominado “El poder de la luz”. La campaña consistía en la donación de 1€ por cada bombilla LED vendida en las tiendas. El dinero obtenido tenía como destino facilitar soluciones en energías renovables como farolas y lámparas que funcionan con energía solar y hornillos para cocinar que tengan un bajo consumo en combustible en los campos de refugiados, tal y como dice la propia página de ACNUR. Consiguieron más de 7 millones de euros con la campaña acercando a estas personas un poco más de seguridad y comodidad. La unión entre la fundación Ikea y ACNUR ha ocasionado un gran impacto en miles de refugiados que han visto mejoradas sus condiciones de vida. Además, esto ha generado una visibilidad importante de la situación desarrollando un interés en la sociedad que se pone más de su parte para ayudar. Los resultados de esta y otras campañas como la enfocada a las viviendas con mobiliario como camas y colchones son positivos e indican que hay que seguir en el camino para lograr mejoras estables y aumentar el compromiso.

Otro de los objetivos sociales de Ikea es trabajar con emprendedores sociales, personas que se encuentran marginadas y apartadas del mercado laboral, tal y como dice la empresa. Su principal objetivo es reducir la pobreza, afrontar los desafíos y empoderar a las mujeres pues según la empresa la mayoría de personas que se encuentran en esta situación son mujeres. Para ello Ikea trata de apoyar a estas personas, artesanos emprendedores sociales. Estos fabrican unos productos artesanales por lo que son más personalizados y únicos para el cliente. Ikea se encarga de vender estos productos tanto a nivel mundial como en países concretos de manera local. El trabajo de estas colaboraciones se realiza de forma conjunta tal y como dice la empresa. Es decir, las diseñadoras de IKEA trabajan de forma directa con las artesanas para desarrollar de forma conjunta los productos de cada colección. En estas actividades artesanas para crear

productos únicos, se utilizan técnicas tradicionales, como el bordado, el tejido o la alfarería. Al ser un trabajo tan artesanal y personalizado los resultados son colecciones limitadas como por ejemplo los cojines INNEHÅLLSRIK.

TRABAJADORES

Ikea según su página web es una de las empresas que consideran que las personas tenemos derecho a ser tratadas de manera justa y con las mismas oportunidades, independientemente del género. La empresa no considera la igualdad una opción y además piensan que ha de extenderse, no solo desde su compañía, sino hasta la sociedad y los clientes, su forma de ejercer y de ver el mundo. También en igualdad de oportunidades y salario. Parece que van por un buen camino, según un estudio interno realizado con Great Place to Work, que es una consultora experta en transformación cultural, los resultados apuntaban a que aproximadamente el 92% de las personas que trabajan en la empresa consideran que son tratadas de forma justa independientemente de su identidad sexual o género. Consideran que antes que todo esto los empleados deben saber que son valorados por su talento, para lo cual están las personas del área de reclutamiento de la empresa, que han sido formadas en materia de igualdad de oportunidades.

Como en todos los ámbitos, la empresa sigue avanzando y trabaja para que la brecha salarial entre hombres y mujeres sea inexistente. Ikea tal y como dice en su página es miembro de la Coalición Internacional Equal Pay (EPIC), esta es dirigida por la OIT, ONU-Mujeres y la OCDE. Es una coalición internacional como su propio nombre indica y cuyo objetivo es lograr una igualdad de remuneración independientemente del género en todo el mundo. Al congregar diferentes áreas de interés y conocimientos técnicos, EPIC ayuda a los gobiernos, los empleadores, trabajadores y sus organizaciones a que realicen progresos concretos y coordinados con el fin de conseguir el objetivo propuesto. Actualmente es la única alianza que realiza un esfuerzo para disminuir la brecha salarial existente a escala mundial, regional y nacional. Junto con esta coalición el año pasado IKEA implemento un enfoque de forma general con el fin de garantizar el objetivo de la igualdad salarial de género. En el caso de España, recogen medidas específicas en el II Plan de Igualdad. Del cual dos puntos son la garantía de la no discriminación en casos de maternidad, paternidad o riesgo por embarazo en relación con el salario, para lo cual incorporan a las personas de baja por maternidad y paternidad en los procesos que se realizan de revisión salarial. Y otro de los puntos es el de los estudios de brecha salarial, que se realizan con el objetivo de encontrar las diferencias e incorporar las medidas que sean necesarias para aplacarlas.

IKEA, como dice, no es una empresa que crea en “los trabajos de hombres” o “de mujeres” por lo que trabajan en conseguir un balance como ya he mencionado 50/50 en los diferentes departamentos de hombres y mujeres. Para ello, la empresa ha tomado una medida mediante la cual establece que en los procesos que se llevan a cabo de selección y siempre en condiciones de idoneidad, accederá al puesto la persona del sexo menos representado. Todo con el fin de tener más mujeres en roles predominantes masculinos, y por su parte, más hombres en roles predominantes femeninos. Sin embargo, la empresa

afirma que su objetivo no tiene fin en una igualdad de género con un balance 50/50 sino que pretenden promover estos valores a todos los hogares, a la sociedad.

Tal y como mencionaba Ikea tiene un Plan de Igualdad. El primero surgió en 2011 a través del cual incorporaron más de 90 medidas para alcanzar la igualdad de oportunidades. Y en 2018 lanzaron el II Plan de Igualdad aplicable a todos los miembros de sus equipos. El objetivo según el artículo de rrhhdigital.com (2019) es “integrar aún más la perspectiva de género en la empresa y avanzar en la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres”. Los resultados son favorables pues aproximadamente un 60% de la plantilla son mujeres, las mujeres que ocupan posiciones de managers son un 52%, un 57% de las jefas de sección son mujeres, 10 de las 18 tiendas IKEA en España están dirigidas por mujeres y respecto a los comités de dirección están formados por 6 mujeres y 2 hombres entre otros tal y como dice el artículo.

Además, uno de los temas que suelen ser polémicos es el tema de maternidad, paternidad y la conciliación con el trabajo. En el caso de IKEA tal y como dice el artículo de ABC Economía (2018), en el II Plan de Igualdad la empresa amplía hasta siete semanas la baja por paternidad para sus trabajadores, añadiendo tres semanas a las legalmente previstas. También, el artículo rrhhdigital.com (2019) afirma que de 2010 a 2018, durante o tras el embarazo 51 mujeres han sido promocionadas en su puesto de trabajo, lo cual puede sorprender ya que hay empresas que aprovechan este momento para incluso despedir a sus trabajadoras.

Lo que vemos es que la empresa sigue trabajando para conseguir una igualdad de oportunidades, garantizar una brecha salarial cero y servir como inspiración para otras empresas y la sociedad en su conjunto. La clave está en no conformarse y seguir creando medidas que se adapten a las circunstancias.

3.5 CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN Y COVID-19

Como sabemos IKEA es una empresa que entiende muy bien las necesidades de los clientes y sabe cómo hacer para satisfacerlas. Actualmente como hemos comentado anteriormente el mercado ha evolucionado hacia una economía circular, y tal y como dice Alberto Prado Román en su libro “Marketing industrial y de servicios” (2018), “Ikea ha vuelto a demostrar la gran capacidad de adaptación que tiene mediante la creación del «servicio circular»”. Como por ejemplo las instalaciones que ha preparado de contenedores donde los clientes pueden depositar artículos textiles del hogar que ya no utilicen y serán donados a una ONG, o el lanzamiento de la colección IKEA PS 2017. Esta colección está formada por artículos de mobiliario y utensilios de cocina que son fabricados a partir de madera, plástico y vidrio reciclado. Y tal y como dice el artículo de gestoresderesiduos.org (2016) la colección sigue cuatro conceptos que son móvil, adaptable, cómodo y funcional.

Capítulo 3

Dada la capacidad de adaptación de Ikea, no iba a ser menos con la situación de pandemia que estamos viviendo. La empresa desde un primer momento ha realizado aportaciones según las necesidades en cada zona.

En el siguiente mapa, se pueden observar las diferentes zonas en las que IKEA ha realizado su aportación en España:

Figura 3.9:



Fuente: Página web de la empresa

Como decía, la empresa ha realizado diferentes aportaciones, que van desde 42.000 guantes, 15.000 mascarillas médicas, 45.500kg de alimentos IKEA, 28.400 productos IKEA, 1.300 impermeables FREKVENS y 90 instituciones beneficiarias, como indican en su propia página WEB. Uno de los productos IKEA, es el perchero EKRAR que ha sido utilizado como gotero en el hospital de campaña de IFEMA en Madrid o las bolsas ISTAD que han servido como ayuda para los kits de prevención para trabajadores y trabajadoras de las fuerzas de seguridad del estado. O los relojes de pared TJALLA y STOMMA que se han utilizado para monitorizar la evolución de los pacientes evitando manipular y entrar en contacto con otros objetos. También otro de los artículos de la empresa que han servido de ayuda para luchar contra el COVID-19 han sido los 1.300 impermeables que la empresa donó a los hospitales y han sido alternativa ante la escasez de batas de protección tal y como dice el artículo de Ariadna Rousaud en “Diariodesing” (2020).

Algunos ejemplos se ven en las siguientes imágenes:

Figura 3.10:



Fuente: Artículo de Diariodesing

Uno de los problemas que han surgido en la pandemia es el cierre de los establecimientos, puntos de entrega y de fábricas por lo que muchas empresas han tenido que presentar un Expediente de Regulación Temporal del Empleo (ERTE) que tal y como dice el artículo de Telemadrid (2020) en el caso de Ikea afecta a 6.000 empleados, el 83% de la plantilla

Ejemplo Empresarial: Ikea

de la empresa en España. Sin embargo, la empresa según el artículo de “cincodias.elpais.com” (2020) la compañía de muebles se ha comprometido desde el 12 de abril a complementar con efecto retroactivo las prestaciones del SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal) para su plantilla hasta un 100% del salario. Esto quiere decir que los trabajadores de Ikea no van a ver reducido su salario, no sufrirán “perjuicio económico” según el artículo. Sin embargo, según el artículo de “Lainformación” (2020) parece que el compromiso por parte de la empresa estuvo vigente durante el primer periodo del estado de Alarma y la siguiente prórroga, y que a partir de entonces cambió. Este mismo artículo afirma que las mismas fuentes indican que “Desde el día 12 de abril sólo complementan un 20% y eso está creando mal estar en la plantilla”. Y por su parte la empresa según el artículo responde “Hemos adquirido el compromiso de complementar el sueldo de nuestros empleados hasta su práctica totalidad 100% al inicio y 90% en la continuidad del Estado de Alarma de modo que no se resientan en sus obligaciones y necesidades personales y su día a día”.

Además, la empresa quiere recompensar a los trabajadores que durante este periodo tan complicado han estado trabajando. Para ello según el artículo ha anunciado que los trabajadores que hayan estado 8 semanas o más fuera del ERTE recibirán una tarjeta regalo de 300 euros para comprar en Ikea y 3 días de descanso y los que hayan estado entre 6 y 7 semanas fuera del ERTE recibirán una tarjeta regalo de 200 euros para comprar también en sus tiendas según Feticio (sindicato español fusión de varios sindicatos de comercio).

También la empresa ha asumido el compromiso de no realizar ningún despido lo cual teniendo en cuenta las circunstancias será tranquilizador para sus empleados. Y, además, ha trabajado según la noticia de “libremercado.com” (2020) un sistema de anticipos a sus trabajadores para contrapesar los posibles retrasos en el pago por parte del SEPE.

La empresa frente al COVID-19 ha actuado de forma dinámica tal y como hemos visto. No se ha mostrado pasiva ni con la situación en los hospitales ni con sus trabajadores, lo cual confirma los valores que tiene como empresa y su capacidad de adaptarse como decíamos antes a las circunstancias.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

Tras realizar este trabajo llegamos a varias ideas relacionadas con la Responsabilidad Social de la Corporativa que pueden adoptar las empresas, el cambio hacia una economía más sostenible y cómo actúan empresas como Ikea. Además de cómo influye la situación en la que nos encontramos de COVID-19 en los avances hacia ese modelo.

Con el trabajo la primera idea a la que llegamos es que la visión de la sociedad está cambiando y es por esto que las empresas han de adaptarse y modificar su modelo económico. Uno de los cambios que está surgiendo es la conciencia del consumidor con el medio ambiente y todo lo que eso conlleva. Es por esto que a pesar de que la Responsabilidad Social no es de carácter obligatorio se está convirtiendo en un factor muy importante para las empresas y una cuestión de largo plazo.

Vemos que se ha producido una evolución pues antes las acciones de Responsabilidad Social eran acciones concretas y aisladas y con los cambios que decimos que se están produciendo ahora las empresas se han encargado de integrar en sus estrategias de mercado determinadas conductas morales (Treviño, 2002). Esto además se ve motivado por la competencia que existe en el mercado.

Conocemos también los conceptos de economía circular y los objetivos de desarrollo sostenible, el papel que tienen en el camino hacia un modelo económico más sostenible y socialmente responsable y la relación entre ambos.

Además, existen diferencias entre las grandes corporaciones que tienen mayor información sobre RSC y apoyo a nivel incluso internacional, y las pymes que van adaptando a sus dimensiones y posibilidades algunas de las medidas en las que avanzan las grandes corporaciones para introducirse en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

A nivel europeo vemos que la Unión Europea publica el “Libro Verde” (2001) con el fin de fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Y también que pretende promover calidad y coherencia de las prácticas de responsabilidad social a nivel europeo e internacional.

En el caso de España tenemos desde el 2014 una Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas que pretende ser un marco de referencia en todo el territorio en aspectos de Responsabilidad Social. Este documento incluye 60 medidas orientadas a impulsar el desarrollo de acciones responsables en las organizaciones tanto públicas como privadas para llegar al objetivo de una economía más sostenible e integradora.

El desarrollo RSC no sigue el mismo ritmo en todos los sectores como hemos visto que ocurre con el sector mobiliario o el textil que tratamos de conocer un poco más. Para después centrarnos en el caso de Ikea. En el sector mobiliario a nivel español destacan las pequeñas y medianas empresas que por lo general carecen de información y de recursos por lo que con ayuda de los proyectos que van surgiendo podrán ir mejorando y adaptándose a las circunstancias. Y en lo que respecta al sector textil, hoy en día predomina el “fastfashion”, un modelo de producción en el que las prendas no son creadas

precisamente para su duración en el tiempo. Es por esto que la sociedad ha de concienciarse en modificar este tipo de consumo y apoyar las acciones de las empresas que promueven proyectos de ropa reciclada y más sostenible.

En el caso de IKEA, hemos comprobado que es una empresa que tiene muy presentes sus valores y capacidad de innovación que tanto la define. Destacamos también su capacidad de adaptarse a las circunstancias. Es una empresa que trabaja continuamente tanto en proyectos más inmediatos como en otros con visión a largo plazo.

En el ámbito sostenible vemos que la empresa tiene como objetivo en el 2030 ser 100% circular y sostenible en sus actividades. Para conseguir esto va realizando proyectos en ámbitos diferentes. Proyectos como la tienda que pretende abrir en 2021 con una construcción sostenible y respetuosa con el medio ambiente, a la que no será posible acceder con el coche, sin aparcamiento para reducir los gases producidos por los desplazamientos. O el proyecto de alquiler del mobiliario para dar a los artículos un mayor uso antes de ser reciclado. También comprobamos los cambios que poco a poco la empresa va introduciendo en sus materiales para que sean más sostenibles como ocurre con la madera, que trabajan para que el 100% de su madera cuente con una certificación FSC o sea de materiales reciclados.

Ikea también hemos visto que refleja un compromiso social, tanto con sus proveedores, trabajadores y la sociedad en general. Para lograr un compromiso, en relación con los proveedores la empresa tiene un modelo de conducta Ikea Way para velar por la seguridad de las condiciones de sus proveedores. En el ámbito social vemos que la empresa realiza un gran trabajo concretamente con los refugiados tras la alianza creada entre la fundación Ikea y ACNUR, que conjuntamente realizan proyectos de ayuda como el de “El poder de la luz” con grandes resultados. O las aportaciones que han realizado estos meses con la situación de pandemia. En relación a los trabajadores la empresa forma parte de la Coalición Internacional Equal Pay (EPIC) cuyo objetivo es lograr una igualdad remuneración independientemente del género en todo el mundo. Y además la empresa tiene su propio plan de igualdad en el que tratan temas como la discriminación o la brecha salarial.

Tras ver cómo evoluciona la empresa desde su creación y cómo lo hace a día de hoy en cada ámbito comprobamos su capacidad de entender las necesidades que tiene el cliente y cómo adaptarse para satisfacerlas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFIA BASICA

- **ACNUR** La agencia de la ONU para los refugiados (2015) “*La campaña «El poder de la luz» de Ikea recauda 10,8 millones de euros para los refugiados*” (Consulta 28/06/2020)
<https://www.acnur.org/es-es/noticias/noticia/2015/4/5af94b2110/2093-2015-04-16-13-58-29.html>
- **Cabello Ana RSC**. *Medición* (Consulta:25/03/2020)
<https://economipedia.com/definiciones/responsabilidad-social-corporativa.html>
- **Cadena Ser** (2017) “*Las viviendas para refugiados de Ikea logran el premio al mejor diseño de 2016*” (Consulta 27/06/2020)
https://cadenaser.com/ser/2017/02/03/internacional/1486112312_885451.html
- **Cetem** (2017) “*Proyecto FURN360*” (Consulta: 26/06/2020)
<http://www.cetem.es/proyectos/i/1630/321/proyecto-furn360>
- **Comisión Europea** (2001) “*Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*”
<https://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>
- **Confederación ecologistas en acción** (2005) González María “*Que Ikea no redecore tu vida*” (Consulta 27/06/2020)
<https://www.ecologistasenaccion.org/4402/que-ikea-no-redecore-tu-vida/>
- **Consejo de Administración (OIT)** (2006) (Consulta:22/06/2020)
<https://libguides.ilo.org/corporate-social-responsibility-es>
- **Economía Circular** (Consulta:23/06/2020)
<https://empresa.unlugarme.com/economia-circular/>
- **Empresa Ikea** (Consulta 30/04/2020)
<https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/>
- **González Redín Julen** *ODS VS Economía Circular* (Consulta:23/06/2020)
<https://naider.com/ods-vs-economia-circular/>
- **Libro Verde**. (2001) “*Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social corporativa y comunicación*”
[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- **Méndez Picazo, M.T** (2005) “*Ética y responsabilidad social corporativa ICE*”, *Revista de Economía*, 1 (823)
<http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/795>
- **Ministerio de Empleo y Seguridad Social** (Consulta: 07/07/2020)
<http://www.mitramiss.gob.es/ficheros/rse/documentos/eerse/EERSE-Castellano-web.pdf>
- **Murcia Diario** (2018) “*CETEM llevará la economía circular al sector del mueble*” (Consulta:26/06/2020)
<http://murciadiario.com/art/6778/cetem-llevara-la-economia-circular-al-sector-del-mueble>

- **Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa** (2018) “*La responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35*” (Consulta:07/07/2020)
<https://observatoriorsc.org/la-responsabilidad-social-corporativa-en-las-memorias-anuales-de-las-empresas-del-ibex-35/>
- **Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa** (2002) “GRI”
<https://observatoriorsc.org/global-reporting-initiative/>
- **Organización Naciones Unidas** (2015) *Objetivos de Desarrollo Sostenible* (Consulta:23/06/2020)
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- **Organización Pacto Mundial** (2020) “*Los efectos de la COVID-19 en los Objetivos de Desarrollo Sostenible*” (Consulta 29/06/2020)
<https://www.pactomundial.org/2020/04/los-efectos-de-la-covid-19-en-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- **Periódico 20minutos** (2019) “*Ikea retirará los lápices y los metros de sus tiendas porque los clientes usan sus móviles*” (Consulta 27/06/2020)
<https://www.20minutos.es/noticia/3720643/0/ikea-quita-lapices-metros-sostenibilidad/>
- **Periódico ABC Economía** (2018) “*Ikea amplía hasta siete semanas la baja por paternidad para sus trabajadores*” (Consulta 28/06/2020)
https://www.abc.es/economia/abci-ikea-amplia-hasta-siete-semanas-baja-paternidad-para-trabajadores-201804121011_noticia.html
- **Periódico cinco días El País** (2020) “*Ikea completará la prestación por desempleo de sus trabajadores hasta el 100%*” (Consulta 29/06/2020)
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/06/09/companias/1591722382_013218.html
- **Periódico El salto diario** (2018) Escribano Esperanza “*Sí, Ikea también viola los derechos laborales en Bangladesh*” (Consulta 28/06/2020)
<https://www.elsaltodiario.com/gsnotaftershive/si-ikea-tambien-violo-los-derechos-laborales-en-bangladesh>
- **Periódico Expansión** (2019) M. Osorio Víctor “*Ikea triplica su crecimiento en España tras facturar 1.596 millones, un 6,6% más*”
<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/09/25/5d8b4663468aeb49248b45a3.html>
- **Periódico LaInformación** (2020) “*Ikea modifica las condiciones del ERTE y deja de complementar el 100% del sueldo*” (Consulta 29/06/2020)
<https://www.lainformacion.com/empresas/ikea-condiciones-erte-complementar-sueldo/6565510/>
- **Periódico LibreMercado** (2020) “*Ikea cancela el ERTE de la plantilla a pesar de no estar 100% operativa e inicia la reapertura de tiendas*” (Consulta 29/09/2020)
<https://www.libremercado.com/2020-05-25/coronavirus-ikea-cancela-el-erte-de-la-plantilla-a-pesar-de-no-estar-completamente-operativa-1276658288/>

- **Periódico TeleMadrid** (2020) “*Ikea presenta un ERTE para el 83% de sus casi 8.000 trabajadores en España*” (Consulta 29/06/2020)
<http://www.telemadrid.es/coronavirus-covid-19/IKEA-presenta-ERTE-trabajadores-Espana-coronavirus-0-2216478338--20200325094002.html>
- **Periódico Vozpopuli** (2019) “*Ikea prueba un nuevo modelo de negocio basado en el alquiler de sus muebles*” (Consulta 27/06/2020)
https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/IKEA-nuevo-negocio-alquiler-muebles-reciclaje_0_1232877111.html
- **Prado Román Alberto** (2018) “*Marketing industrial y de servicios*”
- **Real Academia Española** (Consulta: 25/03/2020)
<https://dej.rae.es/lema/responsabilidad-social-corporativa>
- **Revista ANGED** (2018) (Consulta:2706/2020)
<http://www.anged.es/2018/10/entrevista-arturo-garcia-director-de-sostenibilidad-de-ikea/>
- **Revista Compromiso empresarial** Barrio Esther (2013) “*Moda y RSC, tejiendo compromisos*” (Consulta: 26/06/2020)
<https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2013/04/moda-y-rsc-tejiendo-compromisos/>
- **Revista Compromiso RSE** (2020) “*Ikea retira todos los plásticos de un solo uso*” (Consulta 27/06/2020)
<https://www.compromisorse.com/rse/2020/01/23/ikea-retira-todos-los-plasticos-de-un-solo-uso/>
- **Revista Diario design** Rousaud Ariadna (2020) “*Ikea reinventa el uso de sus productos contra el Coronavirus*” (Consulta 29/06/2020)
<https://diariodesign.com/2020/05/ikea-reinventa-el-uso-de-sus-productos-contr-el-coronavirus/>
- **Revista elledecor** (2020) Antolín García Andrea “*Ikea abrirá su tienda más sostenible en Viena (y no podrás llegar a ella en coche)*” (Consulta 27/06/2020)
<https://www.elledecor.com/es/noticias/a30697969/ikea-nueva-tienda-sostenible-viena-fachada-arboles/>
- **Revista Gestor de residuos** (2016) “*Ikea PS 2017. Una colección de mobiliario a partir de materiales reciclados*” (Consulta 29/06/2020)
<https://gestoresderesiduos.org/noticias/ikea-ps-2017-una-coleccion-de-mobiliario-a-partir-de-materiales-reciclados>
- **Revista modaes.es** (2019) “*H&M suma fuerzas con Ikea en la investigación de la economía circular textil*” (Consulta: 26/06/2020)
<https://www.modaes.es/back-stage/hm-suma-fuerzas-con-ikea-en-la-investigacion-de-la-economia-circular-textil.html>
- **Revista noticiero textil.net** Roig Oriol (2019) “*Responsabilidad Social Corporativa en el textil. Sí, pero...*” (Consulta: 26/06/2020)
<https://noticierotextil.net/opinion/responsabilidad-social-corporativa-en-el-textil-si-pero>
- **Revista RRHH Digital** (2019) “*El plan de igualdad de Ikea; una brecha salarial 0 en 2020*” (Consulta 28/06/2020)

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/135533/el-plan-de-igualdad-de-ikea-una-brecha-salarial-0-en-2020>

- **Rodríguez Miguel Ángel** (2016) (Consulta 25/03/2020)
<https://www.foromarketing.com/que-es-la-responsabilidad-corporativa/>
- **SGS TECNOS, S.A** (2011) “*Estudio para la implementación de la responsabilidad social empresarial interna en el ámbito de seguridad y salud laboral del sector de la madera y el mueble*” (Consulta: 26/06/2020)
<http://asmadera.com/wp-content/uploads/2014/11/manual-rse.pdf>