

El inquietante éxito del "planeta El Corte Inglés"

DIEGO SANZ PARATCHA :: 07/09/2006

La disciplina impuesta por la política comercial y laboral ha creado en El Corte Inglés un auténtico régimen de excepción de las normativas laborales. La existencia de grandes diferencias de salario en función del sexo o de la afiliación sindical es un ejemplo de las consecuencias de dicha disciplina.

Pero lo que realmente define a la principal cadena de grandes almacenes del Estado español es que ha integrado en la economía formal métodos que en principio corresponden a la economía sumergida. Las formas de gestión propias de una empresa familiar y el control de la información han hecho posible este modelo.

Este año, El Corte Inglés (ECI) figura a la cabeza del índice Merco, una clasificación de las 50 grandes empresas españolas con mejor imagen corporativa. Entre otros puntos, el listado valora los buenos resultados económicos, la calidad de la oferta y algo llamado "dimensión global empresarial". Otros criterios son la responsabilidad social, la llamada calidad laboral y la innovación: por estos factores, El Corte Inglés, "la Casa" como la llaman sus directivos y algunos empleados, no saca nota.

El ejemplo no pasaría de anécdota si no fuera porque El Corte Inglés encabeza dicho ranking desde que éste fue creado hace seis años por una consultora y el diario económico Cinco Días. La insistencia con que ejecutivos y analistas renuevan su admiración por "la Casa" tiene el mérito de resultar inquietante por dos motivos aparentemente opuestos: ECI se mantiene como referente por una política comercial y de recursos humanos anclada en el pasado. La principal cadena de grandes almacenes del Estado español es moderna por estar anticuada.

La plantilla, a raya

Una denuncia de UGT en el centro Princesa (Madrid) destapó todo. La empresa se vio obligada a revelar las nóminas de todos los empleados que habían ejercido la representación sindical en dicho centro entre 1978 y 2005. Sólo en los últimos cuatro años, la pérdida de poder adquisitivo para la mayoría de ellos fue de un 10%, con subidas salariales anuales del 1%, muy por debajo del aumento de precios.

Pero hay un grupo de privilegiados cuyos ingresos no han dejado de incrementarse. Para los delegados de la Federación de Asociaciones Sindicales de Grandes Almacenes (FASGA), entidad mayoritaria en El Corte Inglés, la subida fue del 30%. Y el salario anual del único representante de FETICO (Federación de Trabajadores Independientes del Comercio) llegaba a los 61.600 euros, casi tres veces más que el de un empleado "medio".

Los representantes de Comisiones Obreras llevan años denunciando la estrategia de persecución sindical como uno de los factores que explican la desigualdad salarial y de derechos en El Corte Inglés. Los tribunales lo han corroborado en varios casos; la sentencia más reciente, del año 2003, consideraba probada la discriminación salarial contra 15

delegados de UGT y CC OO del centro de Preciados (Madrid) por el simple hecho de su militancia sindical.

El fallo daba la razón a la magistrada Nieves Buisán, que juzgó el mismo caso en 1994. Su dictamen consideraba como "práctica habitual en la empresa" el establecer "subidas salariales individuales, extraconvenio y con criterios que ni se pactan colectivamente ni se hacen públicos". Así, la arbitrariedad de la dirección se multiplica. Según CC OO, esto se hace de común acuerdo con las entidades FASGA y FETICO.

Las mujeres se han llevado la peor parte en este sistema. El último caso demostrado es la infracción "muy grave" detectada por la inspección de Trabajo en los dos centros de ECI en Valladolid por discriminación salarial contra sus empleadas. Las nóminas del mes de enero demostraban que una mujer recibía, según el centro en que trabajara, el 39% o el 45% de lo que recibe un hombre por el concepto salarial conocido como "complemento personal".

Resulta complicado establecer cuánto representa este concepto. En el caso del centro de Preciados, podría llegar a suponer el 20% del salario base. "Pero nadie sabe qué es el complemento personal", asegura José Luis Romero, representante de CC OO en Preciados con 30 años como vendedor. El convenio define el complemento personal de forma tautológica: éste obedece "a las características personales del trabajador".

Así, entre esas circunstancias personales puede entrar, según denuncia CC OO, la pertenencia a un sindicato u a otro, y sobre todo la total disponibilidad para los horarios y condiciones de movilidad ofrecidas por la dirección, que la empresa tiene en cuenta para la política de ascensos. Y aquí es donde las mujeres vuelven a llevarse la peor parte: sus mayores cargas familiares son una traba desde del punto de vista de su dedicación a "la Casa".

Los datos difundidos por el diario El Economista hablan por sí solos: en centros donde las mujeres suponen el 65% de la plantilla, su presencia entre los puestos de mando se queda en el 15%. Tras las denuncias presentadas por CC OO, la empresa se avino a formar un grupo de trabajo sobre el tema con un comité intercentros donde FASGA y FETICO son aplastante mayoría.

Otra involución revolucionaria se produjo en el año 97, cuando el convenio eliminó las categorías salariales -vendedor o cocinero, por ejemplo, con sus respectivos niveles de oficial- para crear la categoría hoy mayoritaria, la de "profesional". "Ahora nos exigen a todos lo mismo, independientemente de nuestra formación y experiencia, y nos acaban pagando a todos por igual", afirma Romero. También han disminuido los puestos fijos a tiempo completo, sustituidos por trabajadores seleccionados para campañas concretas, o por subcontratas: dentro del centro de Preciados operan hasta 285 empresas distintas.

El resultado de todo ello ha sido una desprofesionalización acorde con los nuevos mecanismos de selección de personal. Es un lugar común decir que antes a ECI se entraba con recomendación. Ahora los responsables de selección admiten abiertamente tener problemas para contratar personal. Algunos afirman que esta política acabará pasando factura a El Corte Inglés. Pero a la luz de sus resultados empresariales y de las políticas laborales de competidores como Zara, "la Casa" sigue siendo un ejemplo.

La marca de la casa

El vendedor volátil. La imagen de marca de El Corte Inglés sigue basada en una idea de trato personalizado y de calidad al cliente. Sin embargo, esto entra cada vez más en contradicción con la propia política de desprofesionalización practicada por la empresa. Si antes se fichaba a vendedores con años de experiencia en el comercio tradicional, ahora se buscan "chicos y chicas para todo", con escaso conocimiento del producto y menor salario. La temporalidad también pone en peligro el supuesto trato personalizado.

Almacenes repletos. La política de "si no está satisfecho, le devolvemos su dinero" la suelen pagar los proveedores. ECI les hace grandes pedidos que éstos no rechazan, pues suponen una gran oportunidad de ingresos. De este modo, acumula un gran stock de productos de recambio a bajo precio mientras el proveedor se endeuda para aumentar su producción. En casos de producción a pequeña escala, ECI acepta pagar buenos precios pero paga a 90 días, lo cual supone un problema para los pequeños productores.

Moda que aprieta. Intermón Oxfam incluyó a las líneas de moda pertenecientes a El Corte Inglés (Fórmula Joven, Emidio Tucci, Yera) y a otras de su grupo (Springfield, Pedro del Hierro, Tintoretto, entre otras) en su informe Moda que aprieta de febrero de 2004. El estudio denunciaba las condiciones de precariedad de los talleres textiles de Marruecos contratados por las grandes empresas de moda españolas: bajos salarios, largas jornadas y no reconocimiento de derechos sindicales para una mano de obra femenina en su mayoría.

Diagonal

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/el_inquietante_exito_del_planeta_el_cort