



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Comercio Internacional

Curso 2015/2016

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR DE LA
DISTRIBUCIÓN TEXTIL ESPAÑOL Y SU APLICACIÓN EN INDITEX Y CORTEFIEL
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE SPANISH TEXTILE DISTRIBUTION
SECTOR AND APPLICATION IN INDITEX AND CORTEFIEL

Realizado por el alumno D^a INMACULADA LÓPEZ DEL PINO

Tutelado por el Profesor D. JESÚS GARCÍA GONZÁLEZ

León, 30/06/2016

<i>Índice de Figuras</i>	5
<i>Índice de Gráficos</i>	5
<i>Índice de Tablas</i>	5
1. RESUMEN	6
2. INTRODUCCIÓN	8
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	9
3.1. OBJETIVOS DEL TRABAJO	9
3.2. METODOLOGÍA SEGUIDA	9
4. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	11
4.1. INTRODUCCIÓN	11
4.2. CONCEPTO	11
4.3. EVOLUCIÓN DE LA RSC	15
4.4. RSE EN LA ACTUALIDAD	19
4.4.1. Principios de la RSE	20
4.4.2. Áreas afectadas y normativa correspondiente	21
4.4.3. Paradigma Actual de RSE	24
4.5. HERRAMIENTAS DE IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS	25
4.5.1. Normativa y Legislación	25
4.5.2. Mecanismos de Certificación	30
5. SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA	32
5.1. INTRODUCCIÓN	32
5.2. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN ESPAÑA	32
5.3. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TEXTIL EN ESPAÑA	34
5.3.1. Descripción de la industria textil	34
5.3.2. Características del Mercado.....	34
5.3.3. Rasgos del Empleo	36
5.3.4. Perfil de los clientes.....	37
5.3.5. El sector textil español en el mundo	38
5.4. LA RSE EN EL SECTOR	39
5.4.1. Condiciones Laborales	40
5.4.2. Etiquetado.....	40
5.4.3. Tallaje	41
5.4.4. Impacto Medioambiental	43
6. LA RSE EN INDITEX Y GRUPO CORTEFIEL	44
6.1. INDITEX: PRESENTACIÓN	44
6.1.1. Presentación e Historia	44
6.1.2. Producto y Tipologías Comerciales.....	46
6.1.3. Sistema de Diseño, Producción y Distribución	47
6.1.4. Tiendas	48

6.1.5.	Estructura Financiera.....	48
6.2.	IMPLANTACIÓN RSE EN INDITEX.....	48
6.2.1.	Comité de Ética	48
6.2.2.	Códigos de Conducta.....	49
6.2.3.	Producto.....	52
6.2.4.	Empleados	54
6.2.5.	Proveedores	55
6.2.6.	Comunidad	56
6.2.7.	Medio Ambiente.....	57
6.2.8.	Balance	59
6.2.9.	Acuerdos internacionales.....	62
6.3.	GRUPO CORTEFIEL: PRESENTACIÓN	63
6.3.1.	Presentación e Historia	63
6.3.2.	Producto y tipologías comerciales.....	64
6.3.3.	Sistema de Producción y Distribución	65
6.3.4.	Tiendas	66
6.3.5.	Estructura financiera.....	67
6.4.	IMPLANTACIÓN RSE EN CORTEFIEL	67
6.4.1.	Comité de Ética	67
6.4.2.	Códigos de Conducta.....	67
6.4.3.	Empleados	69
6.4.4.	Proveedores	70
6.4.5.	Sociedad	71
6.4.6.	Medio Ambiente.....	71
6.4.7.	Balance	72
6.4.8.	Acuerdos Internacionales	73
6.5.	COMPARATIVA.....	73
7.	CONCLUSIONES.....	79
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	79
	<i>Anexo 1: Evaluación de modelos utilizados por las marcas (Sondeo).....</i>	<i>94</i>

Índice de Figuras

5.1	Integración Vertical de Marca.....	35
5.2	Ejemplo de Etiqueta Textil.....	41
6.1	Presencia Internacional del Grupo Inditex.....	42
6.2	Presencia Internacional del Grupo Cortefiel.....	64

Índice de Gráficos

4.1	Stakeholders en la empresa.....	17
5.1	Evolución de la distribución de la facturación nacional 1999-2014.....	37
6.1	Proporción de residuos generados en peso por Inditex.....	61
6.2	Clasificación proveedores de Inditex según duración de relación comercial.	62

Índice de Tablas

4.1	Ratios de cambio de talla según marca.....	42
6.1	Evaluación Modelos Masculinos.....	76
6.2	Evaluación Modelos Femeninos.....	76

1. RESUMEN

En los últimos años hemos sido testigos de diversos escándalos éticos, que son una muestra de la imperante demanda de la implementación de una ética consistente en el ámbito empresarial a nivel global.

Por ello, tanto los gobiernos como diferentes organismos internacionales han actuado en consecuencia, creando medidas de regulación enfocadas a garantizar la protección de todos los ámbitos que tradicionalmente han sido castigados por la producción indiscriminada: trabajadores, proveedores, medio ambiente, transparencia, minorías sociales, etc.

Tras este posicionamiento oficial, cabe valorar si las empresas han seguido el ejemplo y asumido estos planteamientos dentro de sus estrategias empresariales, ya que tras la larga cola de afectados por sus actuaciones, los siguientes damnificados serán ellos mismos.

En un sector tan dominado por las grandes compañías como es la moda, pondremos en el punto de mira las actuaciones de dos de las grandes corporaciones a nivel español dentro de la industria textil y de la confección: Grupo Inditex y Grupo Cortefiel.

Dado el potencial que ambas cadenas muestran en sus resultados económicos, habrá de evaluarse el nivel de responsabilidad que asumen tener en las áreas en las que actúan, tanto por razón de producción como comercial.

Palabras Clave: responsabilidad social corporativa, RSE, responsabilidad social empresarial, Sector textil español, Inditex, Cortefiel, moda española

ABSTRACT

During the past few years, Society has witnessed a large amount of ethic scandals, as a proof of the leading demand of implementation of a consistent ethics in the global business sphere.

Therefore, both governments and different international organisations acted accordingly, stablishing regulations focus on the warranty of the protection of all traditionally punished fields, due to the massive production: workers, suppliers, environment, transparency, social minorities, etc.

Behind that official positioning, it is necessary to value whether the companies had follow in the footsteps of the society and took these approach in their business strategy, considering that they found themselves at the back of their victim's queue.

In an area so controlled by big companies as fashion, we would focus on the conduct of the two main spanish companies in the garment industry: Group Inditex and Group Cortefiel.

Due to the potential that both chains show in their financial results, it is necessary to analyse the level of responsibility that they assume to have in the areas where they act, both for production and trading reasons.

Keywords: CSR, Corporate Social Responsibility, spanish garment industry, Inditex, Cortefiel, spanish fashion

2. INTRODUCCIÓN

El mundo de la moda es un entorno de cambio constante, determinado por tendencias que surgen y resurgen con el tiempo, también a nivel empresarial. En un lugar donde sólo cabe el éxito, es habitual descuidar aspectos invisibles al público, aunque la mirada del consumidor va ganando profundidad. Es en ese momento, cuando las empresas comienzan a cuidar algo más que su imagen, donde la responsabilidad social empresarial gana protagonismo, imponiéndose como patrón a seguir. Sin embargo, debemos preguntarnos si la responsabilidad social sólo está de moda o viene para quedarse.

Las condiciones globales han dado lugar a una producción desmesurada, con impacto de similar proporción, y son los propios consumidores los que lo disfrutan y padecen, mientras se imponen cada día más patrones éticos y de conducta. Dicho esto, las empresas deben actuar como catalizadores del cambio que el mundo quiere ver, afrontando la dualidad presente entre rentabilidad económica y sostenibilidad a largo plazo.

Por ello, este trabajo analizará los cambios de la concepción de responsabilidad social corporativa a lo largo del tiempo, y sus avances, así como su situación en el sector de la moda española, tanto a nivel nacional como europeo e internacional, llegando a presentar la situación actual.

Para determinar la actualidad y trascendencia del concepto, se evaluará y comparará la información relativa a estrategias de responsabilidad social empresarial implementadas por Grupo Inditex y Grupo Cortefiel, dos de los conglomerados empresariales más importantes dentro de la distribución textil española, a través de una revisión de sus planes de sostenibilidad y medidas de acción en materia de RSE.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo principal del presente Trabajo de Fin de Grado es estudiar y analizar en profundidad las medidas de implementación de estrategias de RSE en las empresas del sector textil español. Para ello, se realizará en tres partes que abordarán las principales áreas de estudio, a saber, una revisión bibliográfica del concepto, así como del sector textil español para dar paso a estudiar y comparar los ajustes realizados por dos de las grandes empresas transnacionales españolas del sector. Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, el presente Trabajo de Fin de Grado se desarrollará:

- A nivel teórico, tras la revisión del concepto de responsabilidad social de la empresa, a través de las diferentes definiciones propuestas, su evolución temporal y la postura actual. Por otro lado, es importante estudiar el contexto del sector en el que se enmarca la actividad de ambas empresas, evaluando tanto la situación en la que se encuentra, su evolución histórica y la presencia en el mismo de estrategias de RSE adaptadas, así como de las medidas específicas llevadas a cabo en esta materia.
- A nivel práctico, se procederá a análisis de las dos empresas que, tras la justificación de dicha elección, se introducirá las características de las mismas, destacando los factores en común que dan lugar a una comparación efectiva. A continuación, se concluirá con una valoración general que destaque las conclusiones a las que se ha llegado tras el estudio realizado en el presente trabajo.

3.2. METODOLOGÍA SEGUIDA

Con la finalidad de lograr los objetivos planteados, se utiliza una metodología descriptiva basada en fuentes de información primarias y secundarias, que se desarrollará de la siguiente manera:

- En primer lugar, se llevará a cabo una revisión bibliográfica referente al concepto de Responsabilidad Social Empresarial, los principales aspectos en los que las empresas se ven afectadas, así como su grado de implantación en el panorama normativo internacional, europeo y español. Para contextualizar adecuadamente esta información, se procederá a la revisión del sector textil español, todo ello fundamentado en información derivada de diversos estudios, publicaciones, manuales etc. elaborados por expertos en la materia, tanto organismos (públicos y privados)

como personalidades de referencia en el campo a tratar. Por otro lado, se estudiará y evaluará la documentación disponible de las empresas de elección, así como de los diferentes colaboradores que tienen relación con las mismas. De esta manera queda justificado el estudio descriptivo de las actuaciones en materia de RSE de las empresas.

- Por otro lado, a través de entrevistas a profesionales y expertos del sector se buscará la opinión e información veraz que cumplimentará la investigación bibliográfica que le precede en aspectos no valorados de dicha manera. Los profesionales de elección son destacados expertos en la materia que afecta al estudio, por lo que dicha entrevista supone una aportación importante tanto en riqueza de la información como por la relevancia y actualidad de sus observaciones.

Una vez realizado el estudio, se concluirá el trabajo valorando tanto la actualidad, implementación y adecuación de una correcta estrategia de responsabilidad social corporativa en las empresas elegidas, así como de los progresos realizados en el sector.

4. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

4.1. INTRODUCCIÓN

En el presente punto se analizará en profundidad el concepto de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial, a través del estudio de las diversas definiciones que recogen los aspectos más esenciales del concepto, de forma que se cree una visión global del término a través de la revisión bibliográfica.

A continuación, se desarrollarán un estudio de la evolución cronológica del concepto, partiendo de las teorías originales hasta las posturas ideológicas más actuales, destacando aquellas más importantes de cada periodo, a fin de mostrar la evolución del término de forma clara y completa.

En tercer lugar, tomando como punto de partida las teorías actuales, se desarrollarán los principios que rigen la Responsabilidad Social de las empresas, a fin de evaluar detenidamente aquellos aspectos que se ven afectados por la implantación de una estrategia de Responsabilidad Social dentro de la misma compañía.

De esta manera, se estudiara la transversalidad y profundidad del concepto, a fin de determinar las medidas a implementar para asegurar la correcta integración de la estrategia de RSC con los objetivos vigentes de la empresa.

4.2. CONCEPTO

Dadas las múltiples interpretaciones que se pueden desarrollar de los conceptos “responsabilidad” y “social”, es lógico entender que no haya una definición universal para el término Responsabilidad Social Empresarial. Es por ello por lo que, para cumplir con los objetivos propuestos anteriormente, me propongo a analizar las definiciones propuestas por organismos oficiales, dada la influencia que estos tienen sobre las empresas y las medidas y herramientas que les proporcionan para su implementación.

Dentro del paradigma internacional, nos encontramos con:

- World Business Council for Sustainable Development, que define la Responsabilidad Social Empresarial como “*el compromiso continuado de la empresa de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con sus empleados, sus familias y la comunidad local, así como la sociedad en su conjunto, para mejorar su calidad de vida*” (Watts & Holme, 1998, p. 6). De esta definición

podemos deducir como pilar fundamental el bien de la sociedad en su conjunto, lo que denota el carácter activo de las propuestas éticas empresariales, actuando como catalizadores del cambio hacia el desarrollo sostenible.

- La Organización Internacional del Trabajo establece que la RSE es “*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.*” (Organización Internacional del Trabajo, 2009, para. 1). Además, el presente organismo especifica que “*La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa*”. Por tanto, esta postura defiende la RSE como un acto voluntario más allá de la ley, que aproxima de forma clara la gestión de la empresa hacia el desarrollo sostenible y que cumplimenta la acción de otros actores (administración, trabajadores, clientes...)
- United Nation Industrial Development Organization (UNIDO) especifica que la RSE es “*el camino a través del cual una empresa logra un equilibrio de los imperativos económicos, ambientales y sociales (triple resultado) mientras se hacen frente a los accionistas y partes interesadas*” (United Nation Industrial Development Organization, 2016, para. 1). Como añadido, distingue la RSE de la caridad, filantropía y patrocinios, dado el carácter estratégico del concepto en la gestión empresarial.

Así mismo, dentro de los organismos europeos podemos observar diversas posturas al respecto del concepto, de las que cabe destacar:

- En el Libro Verde sobre la RSC desarrollado por la Comisión de las Comunidades Europeas, se describe como la “*integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con los interlocutores*” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p. 7). Al mismo tiempo, aclara que es “*un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad*” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p. 4). De esta postura, cabe destacar no sólo la necesidad de incluir los aspectos relativos a la RSE en los objetivos empresariales, sino en el trato con los demás agentes, de lo que deriva la necesidad de coherencia en la actitud de la empresa con respecto a la sociedad en su conjunto.

- En la Resolución del Parlamento Europeo de 6 de Febrero de 2013 se recoge que “*el concepto de RSE debe considerarse en gran medida idéntico a los conceptos afines de empresa responsable o ética, «medio ambiente, sociedad y gobernanza» , desarrollo sostenible y responsabilidad empresarial*” (Parlamento Europeo, 2013, p. 4), así como que “*el enfoque multilateral ha de seguir siendo la piedra angular de todas las iniciativas respaldadas por la UE en materia de RSE y la base de la RSE más creíble por parte de la propia empresa, empezando por el nivel local*” (Parlamento Europeo, 2013, p. 5). A diferencia de las definiciones ofrecidas anteriormente, el Parlamento recalca la interrelación de diferentes conceptos que conforman el comportamiento ético de la empresa, a la vez que destaca el papel local del mismo, introduciendo la primera aproximación de la RSE en PYMES.

Centrándonos en el ámbito nacional, podemos encontrar diferentes posturas (gubernamentales, de OSAL’s, expertos...) de entre las que cabe destacar:

- En Libro Blanco de la RSE elaborado por el Congreso de los Diputados, se basa en la definición ofrecida por el Foro de Expertos en Responsabilidad Social Empresarial del Ministerio de Empleo y Seguridad Social: “*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*” (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2014, p. 6). Esta definición ofrece una clara justificación de la integración de estrategia de RSE en la empresa basada en la responsabilidad y la honestidad, introduciendo una postura clara a favor de la transparencia de cuentas.
- En el Observatorio RSC, establece que “*la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general*”. De forma más específica, aclara que ésta “*Implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para*

mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto” (Carballo & Riva, 2014, p. 5). En este caso, se postula a favor de la legislación desarrollada al respecto y la estrategia de evaluación de impacto, lo que hace destacar el carácter voluntario de la estrategia de RSC

- Para Antonio Vives, la sencillez en la definición es la clave para desarrollar, tras un profundo trabajo de interpretación de los términos, una estrategia de RSE, concluyendo que *“la empresa define quién es la sociedad para ella (que no es toda), como la impacta y como quisiera impactarla (que no es de todo), en consulta, si quiere (aunque debería) con esa sociedad, y como quiere y puede gestionar estos impactos (en función de su capacidad)”* (Vives, 2013, para. 13). Claramente, deja en segundo término la legislación vigente, dándole mayor protagonismo a la actitud activa de la empresa.
- Continuando con la postura anterior, Antonio Argandoña defiende que *“Las organizaciones son responsables no solo de las consecuencias o los efectos de sus acciones sobre la sociedad, sino que esa responsabilidad incluye las intenciones de la acción (u omisión), la previsión (razonable) de aquellas consecuencias (sobre todos los posibles afectados, que pueden ser muchos) y, muy importante, la disposición a corregir aquella acción... Luego la responsabilidad social es mucho más que el mero recuento de los impactos”* (Argandoña, 2013, para. 5). Sin duda, se postula en pro de la previsión y de la resolución de impactos antes de que estos ocurran, de forma que pasado, presente y futuro de la empresa se vean directamente ligados a la estrategia de RSE.

Tal y como hemos observado, las definiciones que puede tener el concepto de RSE son infinitas, ya que a lo largo de la historia el mismo concepto ha sufrido variaciones en su proceso evolutivo, en la medida que ha ido ganando protagonismo en el paradigma empresarial, así como cada organismo se ha centrado en desarrollar una definición adaptada a su ámbito de actuación, tal y como sugiere Vives *“cada quien parece tener la suya”* (Vives, 2013, l. 4). Es por estos dos aspectos por lo que es difícil encontrar una definición susceptible de ser implantada de forma global.

De la definición ofrecida por el World Business Council for Sustainable Development a la contemplada por el Foro de Expertos en RSE del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, considerada la más completa a efectos del presente trabajo, se puede observar

claramente, no sólo los matices propios de cada organismo sino una mayor estructuración del término, por lo que es lógico decir que la evolución que dicho término ha sufrido es la clave para determinar los ejes fundamentales por los que se rige la RSE hoy día.

4.3. EVOLUCIÓN DE LA RSC

Tal y como hemos visto en el punto anterior, las diferentes definiciones de RSE desarrolladas por diversos entes expertos en la materia mantienen un punto común: la aplicación de la ética en los negocios. A falta de una definición oficial, tampoco se puede establecer cuál fue la primera definición desarrollada como tal. Lo que sí se puede observar es el consenso en el que nos encontramos hoy día sobre lo que es la Responsabilidad Social.

El origen de la ética empresarial se basa en la reacción por parte de la sociedad ante los abusos de las empresas. A falta de un hecho primigenio, podría decirse que la Revuelta de Haymarket, Chicago (History.com Staff, 2009), donde los obreros y trabajadores industriales reclamaban la aplicación de la Ley Ingersoll de 1868, defendiendo la jornada laboral de 8 horas, puede ser la primera reconocimiento de la protección de los trabajadores, seguido más adelante de otros derechos laborales, como las condiciones laborales, vacaciones, trabajo infantil... que fueron conquistándose de forma desigual en los distintos países. De esta manera, las empresas fueron asumiendo poco a poco una labor social a medida que la legislación vigente fue adoptando *“aquellas cuestiones llamadas sociales, que preocupan...y que conmueven ya no poco a nuestra patria”* ya que *“directamente interesan a la mejora o bienestar de las clases obreras”*(Martínez Girón, Arufe Varela, & Carril Vazquez, 2006, p. 68)

Una primera aproximación interesante es la plasmada por Andrew Carnegie en su artículo “Wealth”, publicado en el North American Review en 1889. En él, el autor reconoce que las desigualdades sociales existen gracias a las leyes creadas por el hombre y, sin renegar de su legitimidad, considera el uso que debe hacerse con la riqueza acumulada por unos pocos para solventar las desigualdades inevitables del sistema, debiendo *“tomar los beneficios restantes como mero fondos fiduciarios, los cuales él está llamado a administrar, a su juicio, para producir los resultados más beneficiosos para la comunidad. El hombre de riqueza se convierte así en el mero fideicomisario y agente para sus hermanos más pobres, llevando a sus servicios su sabiduría superior y*

experiencia, haciéndolo mejor de lo que lo harían o podrían hacer por sí mismos” (Carnegie, 1889, para. 9)

Ya a principios del S. XX podemos encontrar ciertos avances en la literatura empresarial, tal y como relata Carroll (Carroll, 1999, p. 2), pero no fue hasta la década de los 50 cuando surgió una verdadera aproximación al concepto de Responsabilidad Social, gracias a la aportación de Bowen con “Social Responsibilities of the Businessman”(Bowen, Gond, & Bowen, 1953), donde no sólo aporta una primera definición al respecto, sino que destaca la obligación de las empresas de contribuir a la sociedad desde dentro de la misma organización a través de diferentes medidas: desarrollo de códigos éticos, formación de los directivos, la transparencia en los negocios mediante la publicidad... medidas que siguen vigentes en la actualidad.

En 1960, Keith Davis postuló que la responsabilidad social, además de verse defendida a través de múltiples definiciones, se basa en la obligación de los empresarios de luchar por el desarrollo económico y de los valores humanos en la sociedad en la que se integran. De entre ellos, el compromiso con el aspecto socio-humano es el más importante ya que, aunque no puede medirse en términos numéricos, su transcendencia no puede ser ignorada (Davis, 1960). Por otro lado, recalca la importancia de equilibrar el poder social con la responsabilidad que de este deriva, ya que “*un gran poder conlleva una gran responsabilidad*” (Roosevelt, 1945, para. 9), estableciendo así su “Ley de Hierro de la Responsabilidad” (Carroll, 1999, p. 271), cuya contribución al desarrollo de la Responsabilidad Social fue fundamental para la estructuración que conocemos hoy día.

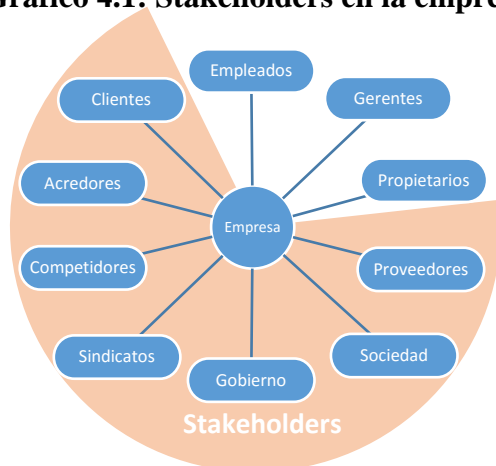
Sin embargo, se puede observar cómo en 1970, el Premio Nobel Milton Friedman (1970), en pleno apogeo de la teoría monetarista a la que él mismo contribuyó, dio un vuelco a las posturas del momento, defendiendo que “*la responsabilidad social de la empresa es aumentar sus beneficios*”, considerando la filantropía y otras manifestaciones de responsabilidad social como un gasto de recursos innecesario, por si lejanía y oposición al objetivo fundamental de la empresa. Su consideración de que los accionistas eran los principales actores a los que había que rendir cuentas, descartando cualquier otra relación fuera de la empresa, no solo limita la consideración de obligación moral para con la sociedad, sino que recuerda que la empresa tiene personalidad virtual y no puede haber más responsabilidad que la derivada de los directivos y aquella derivada de las obligaciones legales y éticas establecidas previamente (Friedman, 1970).

Sin embargo, se encontró no sólo con la postura opuesta de Davis, quien reformuló su primera definición de RSE traspasando la responsabilidad de los empresarios a la empresa más allá de los meros límites legales, sino con la de George Steiner, quien legitima abiertamente la responsabilidad social de la empresa como ente y la defiende cual filosofía necesaria para lograr los objetivos a largo plazo de la empresa, presentando modelos para establecer la responsabilidad de las empresas (Carroll, 1999, p. 276).

A pesar de la aparente dualidad de las posturas en esta década, Carroll pone el punto de encuentro argumentando que la viabilidad económica de las empresas es también un valor que contribuye al bienestar social, ya que la generación de riqueza, creación de puestos de empleo y demás propiedades de la actividad empresarial le atribuyen un carácter social raramente valorado por los teóricos (Carroll, 1999, p. 284). Para apoyar esta postura, desarrolla su teoría de las tres dimensiones identificando cada aspecto social afectado con la categoría de responsabilidad social, lo que ayuda tanto a teóricos y directivos a desarrollar un planteamiento acorde al punto en el que se encuentren dentro del diagrama (Carroll, 1979).

En la década de los 80, se introdujeron diversos conceptos, tales como ética de los negocios, política pública, rendimiento social corporativo, etc. pero el más destacado es sin duda es el de “stakeholders”, entendido como los grupos de interés o personas que tienen intereses en una organización. Según Freeman (1984), la gestión de stakeholders implica formular e implementar procesos que satisfagan todos y cada uno de los grupos que tienen un interés en la organización, de forma que se integren las relaciones e intereses entre la empresa y accionistas, empleados, proveedores y otros grupos, asegurando el éxito a largo plazo de la empresa. (Freeman & McVea, 2001, p. 11). Este término viene a complementar el de “shareholder” o accionista.

Gráfico 4.1: Stakeholders en la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de Freeman (1984)

Este auge del interés en temas sociales viene determinado por la preocupación de los ciudadanos en cómo la forma de consumir y producir afecta a la sociedad que integran, de forma que las empresas vieron cómo aspectos considerados hasta entonces como externos se convirtieron en costes sociales internos, tales como pérdida de reputación, contribuyendo a la defensa de la RSC como elemento cuantificable dentro del organigrama empresarial.

En la última década del siglo XX podemos ver la reafirmación clara del concepto de RSC dentro de la organización como elemento imprescindible para el éxito empresarial, mediante el desarrollo de múltiples teorías que buscaban integrar de forma clara y definitiva las obligaciones sociales de la empresa dentro de los objetivos empresariales. De entre todas, podemos destacar tres contribuciones principales que marcaron el verdadero camino que siguió la RSE hasta la fecha.

Dada la presión tanto social como institucional que las empresas tenían en aquel momento, Carroll (1991) formuló su teoría de la Pirámide. En ella, el autor considera para una verdadera aceptación de la RSE es necesario un marco que defina aspectos que la empresa debe observar. Así, estableció cuatro puntos claves que, estructurados piramidalmente, reflejaría las interacciones y la relaciones de dependencia.

- Responsabilidad económica: su posición de base está legitimada por el papel de la empresa en la economía como generador de riqueza. Sin la correcta consecución de este objetivo, ninguno de los otros tendría valor. Para cumplir con dicha responsabilidad, la empresa debe proporcionar la máxima rentabilidad, un proceso productivo eficiente y una posición competitiva fuerte en el sector en que opere.
- Responsabilidad legal: cumplir las regulaciones y leyes vigentes asegura a la empresa el cumplimiento parcial de sus obligaciones para con la sociedad, ya que la normativa legal actúa como marco ético regulador
- Responsabilidad ética: implica la actuación de la empresa más allá del marco legal, lo que implica el inicio de la acción activa de la empresa. Estas acciones vienen determinadas por las normas morales establecidas en la sociedad, reconociendo y respetando dichas normas y la actuación consistente con respecto a las mismas

- Responsabilidad Filantrópica: implica la justificación de las buenas expectativas que tiene la ciudadanía con respecto a la empresa, mediante acciones voluntarias de mejora social. Estas actuaciones opcionales suponen la diferencia ética y filantropía.

Fue Donna J. Wood (1991) quien meses más tarde desarrolló el primer modelo de rendimiento social corporativo basado en la aportación previa de Carroll (1991), cuyo objetivo principal era formular un marco coherente de evaluación de impactos relativos a la responsabilidad social corporativa, supliendo una carencia que identificó a raíz de las diversas formulaciones anteriores que no llegaban a desarrollar una teoría como tal, a pesar de los extensos estudios e investigaciones. Este modelo está basado en:

- Principios de RSC: estos son legitimidad a nivel institucional, responsabilidad pública a nivel organizacional y criterio de gestión a nivel individual.
- Procesos de la actuación social corporativa: compuesto por evaluación ambiental, gestión de los stakeholders y gestión de problemas
- Resultados del comportamiento corporativo: a saber, impactos sociales del comportamiento organizacional, programas y políticas sociales corporativos

Por último, a finales de esta década Elkington enunció su Modelo de Triple Resultado o Triple Botton Line (TBL), cuya formulación define que hay que honrar las tres Ps: Beneficio (Profit), Gente (People), y Planeta (Planet) (Elkington, 1997). En primer lugar se mantiene el beneficio empresarial clásico como primer fin, a equilibrar con la cuenta social, entendida como la medida en que la empresa ha sido socialmente responsable, y con la cuenta ambiental o cuán respetuosa con el medio ambiente ha sido la empresa. Se entiende que, una vez tenidos en cuenta estos tres aspectos, la empresa es realmente consciente de todos los costes que ha supuesto su actividad. Para ello, es necesario establecer medidas de evaluación que estimen de forma fidedigna el impacto que ha creado la empresa, a nivel interno y externo.

4.4. RSE EN LA ACTUALIDAD

Hoy día podemos encontrar múltiples descripciones sobre lo que implica la RSE, ya que el concepto está firmemente implantado en el mundo empresarial. Tampoco podemos decir que exista una única postura ante las actuaciones que debe realizar la empresa para cumplir con este deber, puesto que cada empresa de forma individual la ha desarrollado basado en su actividad y su actitud al respecto.

Lo que si podemos afirmar es que, utilizando la definición ofrecida por el Foro de Expertos en Responsabilidad Social Empresarial anteriormente referida, existe una estructuración clara en lo que respecta a los ámbitos de actuación de RSE en la empresa.

Para la correcta valoración de dichos aspectos en los objetivos empresariales, se necesita implantar un Código Ético o Código de Conducta como guía central y referencia para los usuarios en apoyo a la toma de decisiones diaria. Su principal función es clarificar la misión, visión y valores de la organización y comunicar una serie de ideales o compromiso con los estándares morales establecidos por la sociedad. Por ello, dichas actuaciones estarán vinculadas a la actividad básica de la empresa, tendrán vocación de permanencia y suponer un compromiso de la alta dirección (Carballo & Riva, 2014).

4.4.1. Principios de la RSE

Es por ello por lo que un grupo de profesores de la Universidad de Harvard crearon el Global Business Standards Codex, una guía para realizar o evaluar el código ético de la empresa (Paine, Deshpandé, Margolis, & Bettcher, 2005). Proporciona una visión práctica de todos los aspectos que deben incluirse en dicho código mediante principios, a saber:

1. Principio fiduciario: tanto la empresa como los empleados deben actuar con diligencia y lealtad por el bien de los grupos de interés, manteniendo la solidez económica de la empresa: evitar los regalos excesivos, utilizar los recursos de la empresa de forma prudente y efectiva, nunca en beneficio personal, etc.
2. Principio de propiedad: proteger tanto los recursos como las personas que han sido encomendados, evitando robos o apropiación indebida tanto de bienes como de información, evitando el malgasto y respetando los derechos de los competidores
3. Principio de Fiabilidad: honrar los compromisos adquiridos de forma voluntaria a través de promesas o acuerdos, aunque no sean exigibles por ley: cumplir con el contrato de trabajo y asegurar que proveedores y socios son pagados a tiempo, etc.
4. Principio de Transparencia: dirigir los negocios de forma clara y abierta, siendo honesto y divulgando información verídica y precisa, evitando engañar o mantener desinformados a consumidores e inversores, ayudando a entender como se ha tomado una decisión, mientras se respeta las obligaciones de confidencialidad y privacidad.

5. Principio de dignidad: respeta la salud, seguridad, privacidad y derechos humanos de todos los individuos. Ofrecer formación y desarrollo profesional en el trabajo, mercado y comunidad. Permitir la formación de sindicatos, abstenerse de usar trabajo forzoso o infantil directo o a través de los proveedores
6. Principio de Justicia: defender el trato, salario y precio justos, distribución razonable de recursos y beneficios, competir dignamente, aplicar las mismas normas para los mismos problemas en la misma manera, evitar la discriminación.
7. Principio de ciudadanía: actuar como ciudadanos responsables, respetando la ley y los bienes públicos como el medio ambiente, cooperar con las autoridades, evitar toda indebida implicación política o gubernamental (corrupción en cualquiera de sus manifestaciones)
8. Principio de reacción: comprometerse con los grupos que tengan sus intereses puestos en la organización y ser sensible a las necesidades públicas, abordando las preocupaciones rápidamente, responder a las solicitudes de información de los múltiples grupos de interés. Cumplir o exceder las expectativas de clientes y empleados

4.4.2. Áreas afectadas y normativa correspondiente

Al ser un concepto transversal, afecta de forma integral a las líneas de actuación de la empresa. El Observatorio Español de RSC¹ ha realizado una clasificación donde recoge los principales ámbitos clave de la RSE y las regulaciones correspondientes:

- a) Derechos Humanos: en la Declaración Universal de los Derechos Humanos se reconoce que “...tanto los individuos como las instituciones, promuevan el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivo...”(Naciones Unidas, 1948, p. 2). Las empresas, como institución dentro de la sociedad, tiene la obligación de cumplir la normativa al respecto. Para ello, su deber se basa en la promoción de los DDHH en aquellos países en los que tenga influencia, investigar cómo estos derechos pueden verse afectados por las actividades que realiza,

¹ El Observatorio de RSC es una organización sin ánimo de lucro que pretende impulsar la difusión y correcta aplicación de la RSC en el ámbito empresarial español. Nacida en 2004, está integrada por diversas ONGs, asociaciones de consumidores y sindicatos.

aplicar la debida diligencia en operaciones y toma de decisiones, al velar por el cumplimiento de la normativa de Naciones Unidas.

De forma más explícita, se recoge en Normas sobre las Responsabilidades de las Empresas Transnacionales y otras Empresas Comerciales en la Esfera de los Derechos Humanos (Naciones Unidas, 2003) las obligaciones de las empresas respecto de los mismos.

- b) Derechos Laborales: La Organización Internacional del Trabajo ha realizado diversas declaraciones en favor de los derechos laborales, destacando la declaración relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo, donde reconoce 4 derechos principales: la libertad de asociación y sindical, la abolición del trabajo forzoso e infantil y la no discriminación laboral (Conferencia Internacional del Trabajo, 2010, sec. 2). Por otro lado, tanto en la Declaración Tripartita de Principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social (Oficina Internacional del Trabajo, 2001) como en las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales (OCDE, 2011) se brinda a las empresas recomendaciones en materia de política social, empleo, gestión interna y múltiples aspectos donde la RSE debe estar presente. Como añadido, la Fair Labor Association (Fair Labor Assotiation, 2011) y la Ethical Trading Initiative (Ethical Trading Initiative, 2007) han creado códigos de prácticas laborales y de conducta que pueden usarse como base normativa de la cadena de suministro.
- c) Salud: como derecho universal, las empresas tienen la obligación de colaborar en el acceso a bienes y servicios relacionados con la salud, proporcionar refugio, alimentación, agua potable y otros recurso básicos, así como información en esta materia, educación y métodos de prevención de enfermedades en las comunidades donde opera y el entorno de trabajo de sus empleados, garantizando la prevención de accidentes y propagación de enfermedades.

La Organización Mundial de la Salud, en cumplimiento de su labor divulgativa, ha elaborado una guía para crear un entorno laboral saludable y su interrelación con la salud pública (OMS, 2010)

- d) Medio Ambiente: dentro de los objetivos universales de Naciones Unidas, se encuentra el del desarrollo sostenible, legitimado en múltiples tratados, así como en múltiples Conferencias de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el desarrollo, conocidas comúnmente como “Cumbres de la Tierra” que vienen realizándose

periódicamente desde 1972. La protección del medio ambiente está ligada al concepto de desarrollo sostenible, el cual es definido en el Informe Brundtland² como “*aquel desarrollo capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones*” (Brundtland, 1987, p. 41). Dentro del ámbito empresarial, destacan los principios CERES, un código de conducta ambiental adoptable por las empresas donde se observan aspectos medioambientales que pueden verse afectados por la actividad empresarial, así como establecen un sistema de valoración y auditoría (CERES, 1989).

- e) Protección del consumidor: podemos decir que tras la publicación de la Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor en 1985, este ámbito ha observado una creciente regulación. En ella se recogen ocho principios: acceso de bienes y servicios, seguridad, salud, información, elección, a ser escuchados y reclamar, educación como consumidor y sostenibilidad. Su reconocimiento internacional viene ligado a la integración en el derecho internacional privado, así como en cada reglamento interno del país y a través de las Organizaciones y Asociaciones de Consumidores y Usuarios.
- f) Lucha contra la corrupción: dentro de los negocios internacionales, cabe destacar el Convenio contra la Corrupción de la OCDE donde tipifica el delito de soborno a funcionarios públicos por parte de empresas o empresarios (OCDE, 1997), el cual implica además transparencia y rigor financiero y contable por parte de las empresas. Por ello, este organismo publica periódicamente un informe denominado Principios Empresariales para luchar contra el Soborno, donde el organismo sugiere medidas para implantar políticas anti-corrupción.

Dentro de la legislación internacional, podemos encontrar las Ley Sarbanes-Oxley de 2002 del Gobierno Estadounidense donde se establece un mecanismo regulador de la transparencia financiera en empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Nueva York. (107th Congress of the United States of America, 2002). Ya en Europa, la Unión

² El “Informe Brundtland” o “Nuestro Futuro común” es un informe preparado por la Comisión Mundial de Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas en 1987, tras 3 años de investigación realizada por gobiernos, ONGs y público en general, presidido por Gro Brundtland, primera ministra de Noruega. Su modelo estaba basado en 3 dimensiones: social, económica y medioambiental. Este informe sirvió de apoyo para la posterior Declaración de Río de 1992 (Oliveira, 2012)

Europea creó la Oficina Europea de Lucha contra el Fraude, quien investiga el fraude, la corrupción y otras ilegalidades relacionadas.

- g) Otros ámbitos: dadas las diferentes características de cada empresa, se han establecido ciertos códigos de conducta redactados con un enfoque sectorial, con el objetivo de cubrir las necesidades de cada ámbito. Así, podemos encontrar en la industria química la Declaración Global de Responsible Care (Cheremisinoff, Rosenfeld, & Davletshin, 2008), en la industria pesquera los principios y criterios para la pesca sostenible del Marine Stewardship Council (Marine Stewardship Council, 2010) y en el sector textil encontramos el Código de Conducta y Manual de NICE de la industria textil y de la moda (Nordic Fashion Association, 2012), entre otros.

4.4.3. Paradigma Actual de RSE

Como puede observarse, hoy día la RSE afecta a tantos ámbitos y de forma tan transversal que podemos hablar de un enfoque “multistakeholder”, que implica “*satisfacer a los múltiples grupos de interés simultáneamente*” (Freeman & McVea, 2001, p. 16). La evolución conjunta del Modelo de Stakeholder de Freeman (1985) y del Modelo de Triple Resultado de Elkington (1997) han dado lugar a la estructuración del concepto que conocemos hoy, donde la profundidad del compromiso que las empresas están adquiriendo un papel determinante a la hora de garantizar el éxito de una empresa, puesto que esta evolución hay ido emparejada a las exigencias planteadas por la sociedad, la cual observa y penaliza cada actuación empresarial fuera de las normas morales determinadas como deseables o necesarias.

Para los grupos de interés, el hecho de elegir una empresa socialmente responsable supone una contribución social de la que ellos mismos son partícipes, al colaborar con el crecimiento de dichas empresas, por lo que su relación para con la misma se verá potenciada, reflejándose en una mayor fidelización del cliente, mejor imagen corporativa y mayor atracción del talento, ya que estos comportamientos también se valoran como parte del clima laboral, aumentando la motivación y fidelidad de los trabajadores. El hecho de ir más allá del mero cumplimiento de las leyes garantiza una mejor gestión del riesgo y reducción de sanciones por el mal ejercicio de la actividad.

Es sencillo entender que aunque hoy día estas iniciativas de RSE no tienen la fuerza de la ley, gracias al impulso que ha tenido en estos últimos años, la legislación nacional e internacional ha ido orientándose de forma que este aspecto no quede olvidado. Por ello,

se han creado regulaciones y normas que hacen cuantificables el grado de implementación de la estrategia de RSC y los beneficios que ha generado en la empresa

4.5. HERRAMIENTAS DE IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS

Para estudiar de forma más rigurosa estas medidas, es necesario establecer las diferencias más relevantes. En primer lugar, cabe destacar el tipo de impulso que han recibido, público y privado o sin ánimo de lucro, y la relevancia que hayan adoptado, según el nivel internacional, europeo o nacional, de entre las que se destacarán las más importantes.

4.5.1. Normativa y Legislación

Como ya se ha comentado, dado el carácter voluntario de la implementación de una estrategia de RSC, es difícil encontrar una legislación vinculante a nivel internacional, debido a que es difícil unificar las legislaciones de las naciones soberanas sin amenazar la independencia de sus gobiernos.

- *Normativa Internacional:*

Uno de los principales organismos que contribuye con sus políticas a la implantación de la Responsabilidad Social Empresarial y al desarrollo sostenible es la Organización de Naciones Unidas. Este organismo, creado a tras la Segunda Guerra Mundial, tuvo como objetivo primario era la paz y cooperación internacional, el cual ha derivado en la lucha activa por un mundo mejor. A día de hoy, cuenta con 193 estados miembros y 2 observadores (Naciones Unidas, 2016). El programa más importante es el denominado Pacto Global, por el cual se persiguen 10 objetivos concretos derivados en la adopción de la Declaración de Derechos Humanos (1948), que defiende la dignidad y el respeto a todo ser humano; la Declaración de la OIT relativa a los Principios y derechos fundamentales en el Trabajo (1998), quien establece los mínimos en materia laboral en todos los países del mundo; la Declaración del Rio sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (1992), que muestra una lucha clara en pos del desarrollo sostenible; y finalmente la Convención de Naciones Unidas contra la Corrupción (1996), para prevenir y combatir este problema. Actualmente, ha sido adoptado por cerca de 9.000 empresas de 165 países. (Naciones Unidas, 2015)

Otras iniciativas propuestas son los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2002), que trata las lacras más extendidas de la humanidad, como la pobreza, desigualdad o medio ambiente; las Convenciones Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático

(1992), una serie de cumbres periódicas que buscan frenar y reducir los gases de efecto invernadero en la atmosfera, a través de la participación de todos los países en el control y reducción de las emisiones dentro de sus fronteras. (Naciones Unidas, 1992)

Otro gran colaborador en la lucha por el desarrollo sostenible es la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE) (1960), quien promulgó las Líneas Directrices para Empresas multinacionales, una guía para las sociedades internacionales, de cara a asegurar la responsabilidad en la conducta empresarial. Actualmente, los gobiernos de los 42 países miembros de esta organización se han comprometido a promoverlo activamente como principal código de conducta, dada la aportación que este puede hacer al progreso de aquellas naciones que lo adopten (OCDE, 2011). Por otro lado y de forma más enfocada a los gobiernos, desarrolló los Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE como iniciativas de carácter legal y reglamentario garantes del progreso económico y el buen gobierno corporativo. Estos seis principios están enfocados en la protección de los accionistas y grupos de interés, la transparencia, las responsabilidades del Consejo de Administración y las garantías de una buena estructura de gobierno corporativo (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico(OCDE), 2004).

Por último, la Organización Internacional del Trabajo (1919), como agencia de la ONU, tiene una labor normativa en materia de derechos laborales que compromete a gobiernos, empresas y trabajadores de los 187 estados miembros. De entre todas las acciones, destaca la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo: libertad de asociación sindical, abolición del trabajo forzoso e infantil, así como de la discriminación laboral. Para garantizar que estos derechos son respetados en todos los países, los informes anuales que realiza la Conferencia evalúan la situación de cada uno de los mismos a nivel internacional (Conferencia Internacional del Trabajo, 2010).

- *Normativa Europea:*

Fue ya a comienzos del siglo XXI cuando la Unión Europea se postuló al respecto en esta materia, a través de la publicación del Libro Blanco sobre Responsabilidad Ambiental de 9 de febrero de 2000, donde la Unión otorga medidas de evaluación de daños y autoría, protegiendo el medio ambiente y penalizando las actuaciones contrarias, presente en el art. 174 del Tratado Constitutivo de la Unión Europea, donde se especifica la obligación de hacer frente a los daños provocados a la naturaleza. (Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 2000)

A continuación, se publica el Libro Verde de Fomento de un Marco Europeo para la RSE, donde la Comunidad defendió la necesidad de una estructura referencial en cuestión de RSE, manteniendo la concordancia internacional y buscando la participación activa de las empresas europeas. De esta manera, la UE apoya y refuerza las normativas publicadas por organismos internacionales como la Declaración de la OIT de 1998 o las Líneas Directrices de la OCDE para las Empresas Multinacionales entre otros. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001)

Otra manifestación de la postura de la Unión es la Comunicación de la Comisión relativa a la RSE de 2002, donde se busca el intercambio de experiencias y buenas prácticas entre los países comunitarios y sus empresas, divulgando así la responsabilidad social entre los diferentes entes, apoyando mediante códigos de conducta, políticas y otras medidas de en este tema. (Comisión de las Comunidades, 2002).

Más adelante, en otra comunicación la UE buscaba la excelencia en esta materia. Así se gestó la Alianza Europea para la RSE, asociando empresas e interesados para favorecer el desarrollo sostenible, la creación de empleo y crecimiento económico (Comisión de las Comunidades Europeas, 2006). Tres años después, Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones, de julio de 2009, titulada “Incorporación del desarrollo sostenible en las políticas de la UE: informe de 2009 sobre la estrategia de la Unión Europea para el desarrollo sostenible” evalúa los avances realizados tras la adopción de la Estrategia Europea en favor del Desarrollo Sostenible y recalca la necesidad de una mayor coordinación e integración de los diferentes programas europeos (Mayor & Budova, 2012).

De forma más concreta, en 2011 se desarrolló la “Nueva estrategia para la UE para la RSE 2011-2014”, la cual busca fomentar las acciones en pro de la sociedad, medioambiente y minimizar los impactos negativos, conformando un plan de acción enfocado en 8 áreas que desarrollan las medidas establecidas anteriormente e incluyen otras nuevas, conformando el cuerpo integral de dicha estrategia. (Comisión Europea, 2011)

A modo de recomendaciones, el Foro Europeo Multistakeholder sugiere determinadas actuaciones en nueve aspectos de relevancia, como la divulgación, intercambio de información e investigación en esta materia, ayudar a las empresas a integrar medidas de

RSE, educar en este punto, crear las condiciones de desarrollo adecuadas, etc. (European Multistakeholder Forum, 2004)

A través de la Resolución de Consejo de 6 de febrero de 2003, la Comunidad insta a la Unión y sus miembros a participar más activamente en el fomento de la RSE, a través de diferentes medidas presentes y futuras, dada la contribución positiva que este otorga a la Comunidad y en consonancia con los objetivos propuestos en los Consejos Europeos de Lisboa, Niza y Goteburgo. (Consejo de la Unión Europea, 2003)

Por último, destacar el informe de la Reunión de Grupo de Alto Nivel RSE de 2008, donde se manifiesta la colaboración y contribución recíproca entre los países miembros en la implantación de la RSE, con el objetivo de dar una respuesta común a las carencias a nivel normativo. (Barrera Cerezal, Seara Soto, & Ramos Masjuán, 2008)

- *Normativa Española:*

Tras las diferentes divulgaciones promulgadas por los organismos europeos, dentro del ordenamiento jurídico español encontramos que no hay una normativa específica en RSE, sino que a través de la composición de las diferentes leyes se puede determinar un marco legislativo de responsabilidad social aplicable, susceptible de ser complementado con las propuestas de otros organismos. Esta estructura legal se compone de leyes, reales decretos, órdenes ministeriales así como de informes.

Como reconocimiento a la importancia y labor de la RSE, en 1998 el Gobierno establece una comisión especial a cargo de elaborar un código ético de los consejos de administración de las sociedades, conocido como Informe Olivencia. Esta comisión estudió la problemática de los consejos de administración de las empresas presentes en el Mercado de Valores. Además, esta medida encontró su complemento más específico a través del Informe Aldama, donde en 2003 la Comisión Especial para el Fomento de la Transparencia y Seguridad de los Mercados Financieros focalizó su valoración en la creación de un código ético que dote de transparencia las empresas que coticen en bolsa. (de Aldama y Miñón et al., 2003; Olivencia et al., 1998). A raíz de este último, el Gobierno promulgó la Ley 26/2003 de Transparencia, donde se detallaban recomendaciones con carácter regulador. Además, años después el gobierno publicó la Ley 2/2011 de Economía Sostenible, donde se busca una regeneración del entramado empresarial, destacando el papel medioambiental, social y económico de dicha sostenibilidad, reforzando a la industria tras la crisis.

En 2008 se formó a nivel organizativo el Consejo Estatal de RSE, regulado a través del Real Decreto 221/2008, modificado a su vez por el Real Decreto 1459/2008, la Orden TIN/4/2009 y la Moción del Senado de 30 de Mayo de 2007 para crear un Consejo de RSE.

Ya de carácter más específico, existe una normativa genérica en materia medioambiental que viene a integrar dentro del marco normativo español las disposiciones europeas al respecto. Concretamente, la Ley 26/2007 del 23 de octubre de Responsabilidad Medioambiental, que refiere a la Directiva Europea 2004/35/CE, donde se regula un sistema de reparación de daños medioambientales referido a prevención y restauración del entorno natural afectado, de carácter objetivo y responsabilidad ilimitada. De carácter interno, destaca la Ley 2/2011 de Economía Sostenible, cuyo objetivo es *“que favorezca el empleo de calidad, la igualdad de oportunidades y la cohesión social, y que garantice el respeto ambiental y el uso racional de los recursos naturales”* (Jefatura del Estado, 2011, sec. 2) y la Ley 27/2006 por la que se regulan los derechos de acceso a la información, participación pública y acceso a la justicia en materia de medio ambiente.

En segundo lugar, existe una importante fuente reguladora en materia laboral, dada la importancia de este componente en el ordenamiento jurídico. De entre toda la legislación vigente, cabría destacar aquellas más relevantes, como el Real Decreto 1171/2015 donde se regula el salario mínimo interprofesional del año 2016 y la Ley 31/1995 de prevención de Riesgos Laborales, y otras de carácter específico, como:

- En materia de discapacidad: la Ley orgánica 51/2003 de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, cumplimentada con el Real Decreto 290/2004 por el que se regulan los enclaves laborales como medida de fomento del empleo de discapacitados y el Real Decreto 364/2005 que regula el cumplimiento alternativo y excepcional de la cuota de reserva en favor de los trabajadores con discapacidad.
- En materia de igualdad de género, Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, además de la Ley 19/1999 que promueve la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras.
- En materia de extranjería, Ley 4/2000 sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social.

4.5.2. Mecanismos de Certificación

Tal y como versa en los apartados anteriores, dada la voluntariedad de la mayoría de medidas en materia de RSE, es difícil establecer mecanismos reguladores del cumplimiento. Por ello, las medidas de certificación propuestas se desarrollarán como las principales a tener en cuenta como referencia en esta materia, ya que no se trata de normativa específica sino de iniciativas y estándares normalizados encaminados a hacer más operativos los principios y valores de la Responsabilidad Social.

De cara a la fijación de estándares a nivel internacional, la Organización Internacional de Normalización (ISO) fue creada como el objetivo de unificar la normativa internacional de actividades productivas, la comercialización o la comunicación, tras la Segunda Guerra Mundial (International Organization for Standardization, 2008). De entre todas las normas de este organismo, cabe destacar la ISO 14001 de 2004 en materia de gestión ambiental que posteriormente se vio complementada por la ISO 26000 de 2010 sobre RSE, la cual persigue la contribución al desarrollo sostenible por parte de empresas y demás organizaciones. Puesto que no puede certificarse por sí misma, funciona como una orientación en los principales puntos afectados por la implantación de la RSE. (International Organization for Standardization, 2010)

Como referencia internacional en la elaboración de memorias de RSE, el Global Reporting Initiative, organismo sin ánimo de lucro e independiente de creación de estándares que buscan adaptar las medidas de RSE a las características de cada empresa o sector en el que se encuentra, con especial énfasis en la contabilidad. Creado en 1997, sus guías están basadas en la visión multistakeholder, referencia y actividades gubernamentales, independencia del organismo y coste compartido. De esta manera, ha creado guías de elaboración de memorias de sostenibilidad y cursos de formación. El carácter universal y unificado de las directrices propuestas por este organismo hacen que el 68% de las 250 empresas más grandes del mundo utilicen los GRI standars (Global Reporting Initiative, 2016) y que la UE lo haya avalado en una de sus comunicaciones (Comisión de las Comunidades, 2002, p. 16).

En el mismo año se creó la Social Accountability Internacional, ONG focalizada en la mejora de las condiciones laborales a través de normas de responsabilidad social, como la SA 8000, eje central del proyecto, que trabaja por proteger el entorno de trabajo de los trabajadores y a lo largo de toda la cadena de valor. La norma excluye tajantemente el

trabajo infantil, la explotación, la discriminación, el abuso de la disciplina o la injusta recompensación económica, entre otros aspectos. La norma está basada en los más importantes tratados internacionales en cuestión laboral, como la OIT, Naciones Unidas o las legislaciones nacionales. Entre otras funciones, destaca la labor divulgativa y formativa (Ag, Hill, & Group, 1997)

En sintonía con el resto de organizaciones, AccountAbility es una organización sin ánimo de lucro que une entes como organismos supranacionales y expertos en la materia, a fin de elaborar normas con un nivel muy alto de adaptabilidad. Sus objetivos principales buscan promover la competitividad responsable, el gobierno colaborativo y el compromiso con los grupos de interés, estructurados bajo los principios de inclusividad, materialidad y responsabilidad. Estos pilares se ven manifestados en la serie de estándares AA1000APS de 2008 como marco de referencia para identificar puntos débiles, que posteriormente se desarrollan en la Norma de Compromiso con los Grupo de interés AA1000SES de 2011, que persigue la relación de calidad del organismo con sus stakeholders, y la Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA1000AS de 2008, garante de la transparencia en memorias de sostenibilidad de empresas (AccountAbility, 2015).

5. SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA

5.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo, analizaremos el pasado y el presente de la industria textil y de la confección en nuestro país. Dadas las circunstancias históricas que han rodeado a este sector, se presentará una breve visión del inicio y progreso de la implantación de esta actividad en la economía de España, destacando así mismo la participación del gobierno.

A continuación se presentará una descripción de la posición contemporánea de esta actividad, evaluando las principales características y peculiaridades que rodean los rasgos más destacados del mismo, como son el empleo, el mercado, los clientes o el posicionamiento a nivel internacional. Todo ello conforma una visión detallada y profunda del momento presente que vive la industria.

En sintonía con el capítulo anterior, se procederá al análisis de los matices que envuelven la RSE en el sector, destacando los problemas específicos y conflictos a las que se enfrentan las empresas textiles a la hora de afrontar la implantación de estrategias de responsabilidad social. De esta manera, se adaptarán las medidas vistas con anterioridad a las particularidades del sector, proporcionando una valoración adaptada que permitirá la correcta evaluación de la actitud de las empresas a estudiar.

5.2. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN ESPAÑA

La Industria del Textil y el calzado fue una de las primeras actividades industriales importadas a España a lo largo del periodo de “Revolución Industrial”, caracterizado por los avances técnicos de principios del siglo XIX. Así, esta actividad abarca tanto la producción como la confección de tejidos, que a nivel industrial se vio diferenciada pero a nivel rural se mantuvo unida, dada la producción artesanal, donde con el tiempo pasó a usarse otras telas fruto de la importación en Cataluña. Con la implantación de las fábricas en ambas zonas, el sector marítimo presencié el auge de los flujos de importación y exportación de telas. (Sojo Calvo, 2012, p. 39).

Ya en el siglo XX, el éxito de la industria textil española se basaba en el precio y las terminaciones de los tejidos, los cuales eran los principales criterios de compra más demandados, dadas las circunstancias socioeconómicas de la época. Es por ello por lo que gracias a las medidas proteccionistas desarrolladas en esa etapa, esta industria pudo

mantener la competitividad en el mercado interior, puesto que al no recibir los productos de otros países, las deficiencias no se apreciaban (Sojo Calvo, 2012, pp. 40–42).

Por ello, la industria quedó estancada en el mercado nacional, donde ofrecía productos básicos y orientados a cubrir toda la demanda. Debido a la eliminación de barreras proteccionistas, la actividad industrial aumentó sin traer consigo mejoras estructurales: la industria estaba basada en pequeñas empresas con mucha mano de obra y poca tecnología dependiente de las importaciones, limitando el éxito de la exportación (Sojo Calvo, 2012).

Sin embargo, a partir de 1980 la industria textil resurgió, ya que el Gobierno impulsó durante las décadas siguientes planes orientados a fomentar el potencial de este ámbito. Por ello, pasó de regular las medidas proteccionistas, como el Acuerdo Multifibras de 1974, que regulaba las medidas a tener en cuenta según las necesidades de la industria nacional, a instaurar planes de potenciación de la industria como el Plan de Reversión textil, que incluía el Plan de Promoción de Diseño y Moda, orientado a fomentar atributos como la marca, el diseño, la publicidad, el diseñador, etc. que pasaron a convertirse en criterios de compra importantes, cuyo valor no se había considerado anteriormente.

Así, este plan que abarcó de 1984 a 1988 derivó en la creación de múltiples plataformas de difusión y formación en estos valores, como pasarelas, becas para jóvenes talentos, la creación de escuelas de diseño como la exitosa Escuela Superior de Diseño, y la marca “Moda España”, la cual más tarde demostró ser un fracaso (Sojo Calvo, 2012).

Ya en el año 2001 se dio un vuelco a los intereses de la industria, centrando los esfuerzos gubernamentales en promocionar la producción española hacia el exterior, a través de planes como el Plan Global de la Moda o el Plan “Made in Spain” del ICEX. (Gobierno de España, 2001)

Un punto de inflexión fue que en 2005 la Organización Mundial del Comercio eliminara aranceles y otros contingentes a nivel mundial, por lo que países asiáticos y del este de Europa mostraron su potencial productivo, llevando a la deslocalización de la producción de los países con una industria afianzada hacia estos países. Estos movimientos estratégicos trajeron consecuencias que el Gobierno trató de paliar a través del Plan de Apoyo al Sector Textil, mediante ayudas en I+D+i, inversiones, facilidades en la exportación o formación, el Programa de Fomento a la Investigación Técnica para el sector textil, que dotó de financiación específica a empresas innovadoras del sector, y una rebaja fiscal para la producción de muestrarios, entre otras medidas (Sojo Calvo, 2012).

5.3. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TEXTIL EN ESPAÑA

5.3.1. Descripción de la industria textil

La Industria Textil actualmente agrupa diferentes actividades, desde la producción de fibras, de tejido, los acabados de los mismos hasta la confección de prendas de vestir y peletería, en un total de 7 subsectores de actividad, situadas en los grupos 13.1, 13.2,13.3,13.9, 14.1, 14.2 y 14.3 de la clasificación CNAE³. Según datos oficiales de 2014, el sector agrupaba a 14.378 empresas, con una cifra de negocios que ascendía a cerca de 9.676 millones de euros, lo que supone cerca del 2% del total de la industria española. La producción alcanza un valor que oscila los 9.400 millones de euros y con un valor añadido asciende a 2.561 millones de euros. Este sector es el 8º en número de trabajadores, el 14º en producción y el 13º en Valor Agregado Bruto, dentro de la industria española. En cuanto a las empresas del sector, actualmente ocupan a 82.593 trabajadores, suponiendo una media de 6 trabajadores por empresa, los cuales reciben 26.000€ de salario medio, muy por debajo de la media española. Según dichos datos, el valor añadido creado por trabajador asciende a 31.000€, lo que implica que los trabajadores reciben el 83.9% del valor que generan, el 4º mejor dato del total de la industria. (Subsecretaría de Industria, 2016, p. 4)

Dada la importancia dentro del sector, es necesario analizar las PYMES dentro del sector textil, ya que suponen 14.363 empresas, con una cifra de negocios que representan el 88.79% del sector, la producción del 89.5% de la totalidad de la industria textil y la creación del 87.4% del valor añadido total. (Subsecretaría de Industria, 2016, p. 5)

A nivel internacional, las exportaciones del sector suponen un 6% del total de la industria, con un valor de 12.500 millones de euros, frente a los 16.108 millones que supone las importaciones del sector las cuales agrupan un 6.93% de la industria, dando lugar a una balanza comercial negativa, al superar las importaciones a las exportaciones (Subsecretaría de Industria, 2016, p. 4).

5.3.2. Características del Mercado

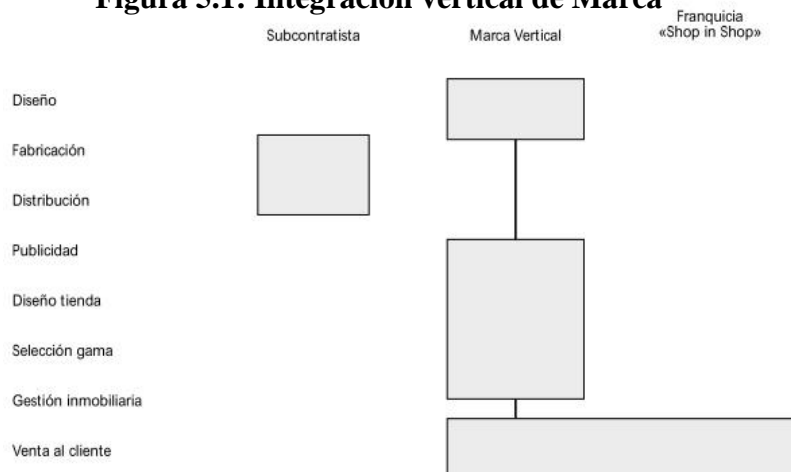
Tras los diferentes cambios que ha atravesado el sector textil y de la confección en España, son notorias los desajustes ocasionados por las diferentes etapas de evolución

³ La CNAE-2009 es la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, un sistema de codificación que mediante la agrupación de actividades relacionadas se pueden realizar análisis estadísticos e interpretar dichos datos para el correcto estudio de la economía española (Instituto Nacional de Estadística, 2012).

que ha sufrido la industria, ya que en el caso de las empresas dedicadas a la actividad textil, el número de empresas y volumen de facturación han disminuido enormemente. Como ya se ha comentado anteriormente, las circunstancias que rodean esta área han debilitado sumamente la actividad en España debido a factores tecnológicos, como la integración de maquinaria más eficiente que vino a sustituir a trabajadores, las mejoras en el sector logístico y la competencia internacional, que conjuntamente presionó al sector, contrayéndolo hasta los valores actuales. Además, el encarecimiento relativo de la mano de obra nacional no hizo más que favorecer la deslocalización de la producción a otros países, ya sea por cantidad o coste de la mano de obra. Por todo ello, las empresas dedicadas a la producción textil suelen caracterizarse por ser de pequeño tamaño y con una rentabilidad mínima (Área de Hábitat Urbano Cultura y Turismo, 2005).

Por otro lado, y al contrario de las empresas de producción, las empresas de distribución sí han experimentado un paulatino auge. Su característica principal es el control directo sobre la totalidad del ciclo productivo, desde la llegada de la materia prima hasta la adquisición por parte del consumidor final, lo que favorece la gestión más eficiente y el aprovechamiento integral de toda la información disponible. Esta denominada integración vertical ha conseguido expandirse entre las empresas del sector, ya que ha pasado de ser una característica diferenciadora de diversas empresas, a ser el sistema preponderante. Cabe destacar que este tipo de integración se lleva a cabo en empresas con gran tamaño o localizadas dentro de un grupo empresarial (Nueno, Mora, & Montserrat, 2003, p. 6).

Figura 5.1: Integración vertical de Marca



Fuente: Nueno et al., 2003, p. 24

De entre las funciones adquiridas con la integración vertical, destacan aquellas que no han sido adoptadas según la tendencia natural, como el diseño del local, publicidad o la imagen de marca. Este sistema surge de la necesidad de actuar de forma rápida ante los

cambios en el mercado, adaptando la oferta a la demanda a través de un continuo feedback. Por ello, las marcas han pasado de hacer dos colecciones al año (primavera-verano y otoño-invierno), a incluir colecciones a lo largo de todo el año con un número de prendas menor y una mayor frecuencia, llegando en algunos casos a ofrecer prendas nuevas cada semana. Esto sólo es posible con un absoluto control logístico y produciendo bajo demanda, dotando al proceso de flexibilidad y eficiencia (Nueno et al., 2003).

Otra característica importante es proliferación de las diferentes tipologías comerciales, véase cadenas especializadas, los grandes almacenes, tiendas multimarca, hipermercados y los Factory o tiendas de oportunidades, donde las cadenas especializadas son las representan cerca del 40% de la facturación total del sector textil actualmente, sin incluir en estos datos el comercio online, dada la dificultad de su correcta estimación, aunque es destacable el papel que tiene hoy día. Estos datos han variado mucho en los últimos años, donde se ha podido observar cómo el 59% de la cuota de mercado correspondiente a las tiendas multimarca y un reparto equitativo para el resto, a un reparto más progresivo de cuotas liderado por las cadenas especializadas (ACOTEX, 2014; Nueno et al., 2003).

5.3.3. Rasgos del Empleo

Según la actividad desarrollada por parte de la empresa, esta contará con unas u otras figuras del sector. En el caso de tratarse de actividad textil encontraremos: fabricante textil, encargado de la compra y distribución de materia prima; fabricante de confección, más comúnmente conocidos como sastres y modistas; mayoristas e importadores, quienes realizan la mayor parte de comercialización al por mayor; y por último, los detallistas, quienes realizan la venta al consumidor final (Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio de la Dirección General de Política Comercial, 2013). En las empresas dedicadas a la confección, se puede diferenciar a aquellos fabricantes que integran el proceso de diseño de la prenda y subcontratan, en la mayoría de casos, la confección; y aquellas empresas cuya función se reduce al corte, confección, embalaje y control de calidad, al ser estas las empresas subcontratadas por el modelo anterior (Área de Hábitat Urbano Cultura y Turismo, 2005, pp. 35–38).

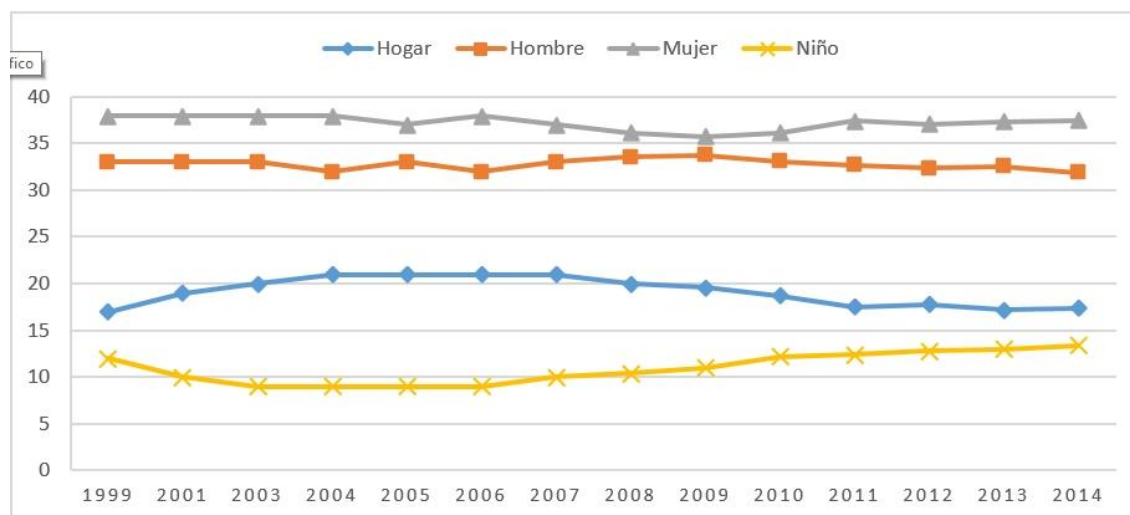
Según el tamaño de las empresas, la diferencia entre la estructura empresarial de las PYMES y el resto de empresas es relevante, puesto que estas diferencias marcan las características del empleo en el sector. Así, las PYMES agrupan a 73.215 trabajadores (88'64% del total), frente a los 9.378 empleados (11'35%) que tienen las otras categorías

de empresas, por lo que el número de trabajadores por establecimiento pasa de 5'1 a 625'2 trabajadores, para PYME y las otras empresas respectivamente, así como los sueldos van de 25.400€ a 30.300€ anuales correspondientemente. Teniendo en cuenta que el valor añadido de cada tipo de empresa, la productividad de cada trabajador varía de 30.600€ en PYME a 34.300€ en No PYME, lo que determina que el salario que recibe un trabajador en una PYME representa el 82'9% del valor que crea frente al 88'3% en las No PYMES, por lo que se puede afirmar que la remuneración en las PYMES dista más del valor real del trabajo del empleado que en las otros tipos de empresas. Este hecho tiene una justificación natural, dado que las PYMES poseen una estructura financiera más débil que las grandes empresas, visto que cada PYME tiene una cifra de negocios próxima a los 600.000€ frente a los 72.3 millones de euros de media. (Subsecretaría de Industria, 2016)

5.3.4. Perfil de los clientes

A pesar de los múltiples cambios en la industria, podemos destacar que el perfil del consumidor no ha sido uno de ellos, ya que desde 1999 podemos observar una clara regularidad en cuanto a la ventas, estando hoy día distribuidas en un 37'5% para mujer, un 31'9% hombre, un 17'3% para hogar y un 13'3% de niño, donde cabe destacar las fluctuaciones de hogar y niño, como pueden verse en la siguiente imagen. Actualmente, el gasto familiar en textil ha disminuido progresivamente hasta alcanzar hoy día un gasto anual por unidad familiar de 1.138€ (ACOTEX, 2014).

Gráfico 5.1: Evolución de la distribución de la facturación nacional 1999-2014



Fuente: ACOTEX, 2014

Con una media nacional de cuota de facturación del 5'5%, las comunidades donde más se factura son Cataluña, Madrid y Andalucía, que agrupan cerca del 50% del conjunto nacional. También, el gasto anual medio por habitante despunta en Baleares, Madrid, País

Vasco y Navarra, con 497, 493, 491 y 489€ respectivamente, lo que las sitúa en las comunidades más distantes de la media nacional de 419€. (ACOTEX, 2014, p. 37)

Hay que destacar también el nuevo papel que juega el comercio online en las ventas del sector textil, ya que actualmente los productos textiles son los 3º más comprados en internet. El perfil del consumidor online que compra textil es 53% femenino y 47% masculino, con edades comprendidas entre el 16-34 años para el 34% de los clientes online, 35-54 años para el 50% de los compradores. Un dato interesante es la distribución poblacional de los compradores en e-commerce, ya que Asturias, Cantabria y Castilla y León lideran la compra online, con un 36%, 32 % y 29% respectivamente, siendo la media nacional del 25% de la población por comunidad. (ACOTEX, 2014)

5.3.5. El sector textil español en el mundo

La posición internacional del sector textil español merece un estudio detallado. En 2014, España posee el 2'3% de las exportaciones mundiales de textil y confección, dato que se encuentra en el punto más alto registrado. El destino de dichas exportaciones es, en un 65%, la UE-28, área donde España está especializada y supera a la media del 36% de exportaciones que todos los países destinan a esa zona. Este hecho se repite en África, donde España destina el 7'7% de sus exportaciones frente a la media mundial de 4'2%. Tanto en América como Asia/Oceanía y el resto de países europeos, España va por debajo de la media mundial. Este hecho se justifica por el enclave geográfico estratégico que ocupa España como nexo entre Europa y África occidental (MINETUR, 2016, p. 32).

En cuanto a las importaciones, España supera al resto del mundo tanto en la UE-28 como en el resto de Europa y África, al tener valores cercanos al 39%, 9% y 9% frente a 25%, 5% y 2%. Un dato a considerar es que, aunque no supera la media mundial de 61%, España importa material textil de Asia/Oceanía en un 52% de su importación total, lo que lo convierte en el principal suministrador de textil (Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio de la Dirección General de Política Comercial, 2013; Subsecretaría de Industria, 2016).

Dentro de la Unión Europea, España representa cerca del 7'8% en número de empresas dentro de la Unión, un 6'7% de la producción total de los países miembros, un 5'2% de trabajadores ocupados en el sector, el 8'3% de las exportaciones totales y el 8% de las importaciones realizadas a la Comunidad. Desde el punto de vista industrial, el número de empresas dedicadas a este sector supone un 8'4% en España, 0'8 puntos menos que la

media europea, así como el número de ocupados en el sector es 4'8% frente al 5'2% de la Unión. Mejores valores presentan tanto la producción, que iguala a la media europea con 1'8%, como las exportaciones, con 5'7% frente a 3'4%, y las importaciones, que con 6'5% supera la media europea en 1'5%. (Subsecretaría de Industria, 2016).

Como conclusión, es razonable afirmar que el sector textil y confección español es más ágil que la media de la Comunidad, al mantener el nivel de producción con menor número de empresas y trabajadores, y más dinámica, al superar de forma destacable en los flujos comerciales internacionales

5.4. LA RSE EN EL SECTOR

Actualmente, el sector textil es de los más controvertidos, en cuanto a la polémica que despierta los escándalos relativos a la fabricación de la mercancía, condiciones laborales de los trabajadores, impacto medioambiental, origen de la mercancía o el tallaje. Uno de los puntos calientes de estas malas prácticas es Bangladesh, como una de las capitales mundiales de deslocalización de fabricación textil. Sólo entre 2006 y 2009, 414 trabajadores de esta industria murieron en las fábricas, sumando 79 personas más en 2010 (Clean Clothes Campaign, 2012). Por otro lado, cada año se vierten al mundo billones de litros de agua contaminados con químicos derivados de los procesos de tinte, que afecta al entorno y a los consumidores que tienen contacto con dichos químicos, que han resultado ser causa y origen de afecciones tan importantes como cáncer, de los cuales también son víctimas los trabajadores (Xicota, 2015). Por otro lado, la falta de unificación de tallas implica que el 40% de los consumidores afirma tener una talla diferente según el modelo o la marca, lo cual deriva en reacciones negativas que afecta directamente a su salud física y mental, a través de insatisfacción corporal, depresión o frustración, cuyo exponente extremo evoluciona en trastornos de conducta alimentaria, todo ello fomentado por un modelo estético implantado en la sociedad que promueve la delgadez extrema y la juventud eterna que las marcas respetan y promueven (Carretero Jardí, Díaz Ortuño, Ojados, & Rosés Gómez, 2010)

Las políticas de RSE afectan a todos los ámbitos citados, y como se ha mencionado anteriormente, no hay una legislación como tal en materia de RSE. Por otro lado, la presión social ha marcado la implantación de medidas y adopción de nuevas guías. Dicha reacción ha evolucionado en su máximo exponente en organizaciones que promueven los

derechos de los trabajadores, el respeto al medioambiente, el comercio justo o consumo responsable.

5.4.1. Condiciones Laborales

Uno de los aspectos más sensibles de la deslocalización de la producción es el cumplimiento de la normativa laboral. Bien es sabido que la legislación en los países orientales es más laxa que en los países occidentales. Sin embargo, los tratados internacionales amparan estos derechos, aunque no es fácil asegurar su cumplimiento. El poder ha pasado de los productores al comprador, que es quien decide qué se produce, cuando y en qué condiciones. Este cambio de roles tradicionales viene determinado por la alta oferta de mano de obra de los países asiáticos o de oriente medio, Marruecos, Turquía, Méjico y Centro-América, donde la competitividad por ofrecer costes cada vez más bajos han llevado a la miseria a los trabajadores. (WIEGO, 2008)

Por ello, asociaciones internacionales como Clean Clothes trabajan por la defensa de este colectivo. Después de diversas denuncias y acciones llevadas a cabo, esta organización ha publicado un código de conducta específicamente diseñado para las empresas de la industria textil y de la confección, basado en el propuesto por parte de la Organización Internacional del Trabajo. En él, se establecen términos de contrato, como la no discriminación, trabajo infantil, salario mínimo, condiciones laborales, derecho a representación sindical, así como medidas de implementación y certificación del cumplimiento. (Clean Clothes Campaign, 1998)

5.4.2. Etiquetado

Dado que se trata de un aspecto legal, hay reglamentación específica para ello. La importancia del mismo radica en la información para el consumidor, ya que es en el etiquetado donde tanto el cliente como los propios organismos de control podrán observar las características, composición, origen y otra serie de características importantes tanto para la adquisición, el cuidado, mantenimiento y la trazabilidad de la prenda.

En España, a través del Real Decreto 928/1987, 396/1990 y 1748/1998 se regula la información contenida en el etiquetado que han de llevar las prendas textiles para su comercialización. En ellos se establece que los datos imprescindibles que han de aparecer son los relativos a: identificación fiscal del fabricante, importador o empresa distribuidora, el nº de registro industrial si el fabricante es español, la composición del

producto e indicaciones de conservación, entre otros. Estas informaciones deberán ser mostradas en la lengua oficial del Estado. Así mismo, también se establece la forma de fijación de la etiqueta y las limitaciones y prohibiciones correspondientes (Cámara de Comercio, 2016)

Figura 5.3: Ejemplo de Etiqueta textil



Fuente: Ensayos Carolina Torres, 2014

Así mismo, dentro de la normativa europea se recoge la Directiva 97/37/CE, donde se especifica las fibras que pueden contener los productos textiles comercializados dentro de la comunidad, así como la codificación correspondiente a cada tipo de fibra y su proporción (Comisión Europea, 1997). Para dar un paso más allá, la Unión Europea creó la Etiqueta Ecológica Europea, una medida voluntaria que busca identificar y promover los productos ecológicos, mediante la certificación ISO10424, donde se especifican límites más restrictivos en cuanto a sustancias potencialmente peligrosas para la salud o tóxicas. Una vez obtenida, habrá de renovarse en función de los nuevos criterios que establezca la Unión, o ser retirada en caso de no cumplir la nueva normativa (Federación de Empresarios de La Rioja, 2002). Si bien esta etiqueta no es la única que certifique estos estándares, es la más extendida a nivel comunitario, ya que existen otras expedidas por organismos nacionales, como la “Marca AENOR de Medio Ambiente” en España, “Ángel Azul” en Alemania, “Environmental Choice” en Nueva Zelanda, entre otros (Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente, 2012)

5.4.3. Tallaje

Dado el impacto directo que el sistema de tallas tiene en los consumidores y en la sociedad, hace de este aspecto uno de los fundamentales en cuanto a nivel de impacto entre los stakeholders. Más del 87% de los consumidores encuestados en un estudio de la Fundación Imagen y Autoestima reconocen que la talla de ropa cambia según la marca o el modelo, como podemos apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 5.1: Ratios de cambio de talla según marca

Tienda	Cambia talla según modelo	Nº total de casos
Grupo INDITEX	87'6%	299
Mango	87'8%	49
H&M	83'3%	18
El Corte Inglés	89'3%	49
Cortefiel	92'3%	13
C&A	92'3%	13
Pimkie	80'1%	19
Otros: Benetton, AD...	84'2%	95
TOTAL	87'3%	560

Fuente: Carretero Jardí et al.,

Este hecho provoca que en más de la mitad de las ocasiones, las reacciones por parte de los afectados sean de molestia (39%), depresión (12%), preocupación (5%) y culpabilidad (3%), lo que llevó al 12% de los encuestados a renunciar a la compra debido al desajuste de medidas. Estas reacciones negativas han demostrado estar directamente relacionadas con problemas de imagen y autoaceptación entre los consumidores, reconociendo que el 44% de los consumidores pensaron en hacer dieta tras una mala experiencia con la talla. Cabe destacar que el 80% de los encuestados tiene un Índice de Masa Corporal⁴ adecuado a la salud, por lo que *“el sistema de tallas actual propicia la insatisfacción con el propio cuerpo y tiene un impacto directo en la toma de decisión de perder peso”*(Carretero Jardí et al., 2010, p. 14).

Dada la repercusión de este hecho, el Instituto de Biomecánica de Valencia ha acogido a miembros del Comité Europeo de Normalización CEN/TC 248/WG 10 Size System of Clothing, que trabajan por instaurar un sistema europeo de estandarización de los tallas textiles, también recogido en la Norma Europea EN 13402, que no fue instaurado finalmente (Edicions Sibila, 2016). Esta norma busca ser referencia para las empresas europeas, ya que será una equivalencia a la ISO/TC 133 Clothing sizing systems – size designation, normativa mundial que busca también la unificación de las tallas de hombres, mujeres y niños. Desde su primera publicación en 1977, este estándar se encuentra en

⁴ El Índice de Masa Corporal es el sistema de medición de peso más útil, ya que valora la obesidad o el sobrepeso en base a las características morfológicas de cada persona mediante el coeficiente derivado de dividir el peso entre la altura al cuadrado (kg/m^2). (Organización Mundial de la Salud, 2015).

proceso de desarrollo a fin de instaurarse definitivamente en los próximos años (Geršak, 2013)

5.4.4. **Impacto Medioambiental**

Las empresas generan residuos que conforman el impacto medioambiental, definido como *“la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada”*, es decir, *“cualquier actividad humana o proyecto que afecte significativamente las condiciones originales del medio ambiente o ecosistema”* (Gestión de Recursos Naturales, 2015). Este impacto viene determinado por el consumo de recursos naturales, contaminación u ocupación del territorio. En el caso del sector textil, se debe a la producción, los establecimientos, el transporte o la degradación de las prendas. De forma más específica, el impacto que destaca en cuanto al daño que provoca en el entorno es la a huella hídrica.

Este concepto define *“el volumen total de agua dulce que se utiliza para producir los bienes y servicios consumidos por el individuo o comunidad así como los producidos por los comercios”* (Hoekstra, Chapagain, Aldaya, & Mekonnen, 2011, p. 24). Puede medirse según la procedencia y destino del agua, de donde se evalúa el impacto total de la actividad productiva. Así, la fabricación de un pantalón de algodón puede consumir 3.117 litros mientras que otros tejidos sintéticos como el lyocell consumirían 688 litros. Por tanto, la elección del material a utilizar es determinante, ya que el principal consumo viene derivado del tinte y acabado, alrededor del 96%. (Compromiso RSE, 2013).

Tal es el impacto que Greenpeace ha realizado una investigación sobre la contaminación en la producción textil, centrándose en los tóxicos presentes en las prendas, como compuestos cancerígenos, altamente tóxicos y contaminantes. Dada su toxicidad, la Unión Europea ha regulado su utilización pero, debido a la deslocalización de la producción, dichos químicos pueden verse incluidos en el proceso (Brigden et al., 2012)

A raíz de este daño, se han creado organizaciones como *“Better Cotton Initiative”*, quien ha elaborado el Estándar Global de Better Cotton, a través del cual se insta a las empresas a mejorar la producción del algodón en cuanto al daño al medio ambiente, salud para los consumidores y mejores condiciones para los trabajadores. Toda una revaloración de la cadena de suministro que supone la adopción de medidas voluntarias para cumplir estos objetivos. Grandes empresas como Adidas, Gap o H&M se han comprometido a cumplir con las medidas propuestas con este programa. (EcoFashion World, 2008).

6. LA RSE EN INDITEX Y GRUPO CORTEFIEL

Actualmente el mercado español está copado por cinco grandes empresas a nivel mundial: Inditex, Primark, H&M, Mango y Cortefiel. Estas sociedades han consolidado su crecimiento en un mercado estancado en el descenso, contribuyendo así a la recuperación del sector. Además, el predominio español en la cúspide de esta industria lo fortalece aún más, dado el flujo de capitales que será reinvertido en el país.

De entre las tres sociedades más preeminentes de la distribución textil española. Inditex es la reina indiscutible, con una facturación de 18.117 millones de euros en 2014, seguida por Mango y Grupo Cortefiel, con 2.017 y 1.011 millones de euros respectivamente en el mismo periodo. De orígenes gallego, catalán y madrileño, se encuentran presentes en los cinco continentes, operando en 88, 104 y 86 países correspondientemente. Cabe destacar por otro lado la gran expansión internacional de las marcas nacionales, las cuales luchan por extender en nombre de la moda española por el mundo, puesto que su reconocimiento a nivel internacional es más bien escaso.

Dadas las características del modelo de negocio de Inditex, se estudiará y comparará con el Grupo Cortefiel, puesto que ambas empresas comparten un modelo de crecimiento multimarca, que abarcan los sectores de moda juvenil, lencería y baño, casual, adulto y gamas de categoría más alta. A pesar de que Cortefiel no sea el segundo operador orgánico del mercado, es por esta estructuración de línea de negocio por lo que esta comparación es la más adecuada a nivel empresarial, si bien a nivel competitivo de mercado, sólo es en moda íntima donde ofrece una competencia directa clara.

Tras la presentación de las marcas, se evaluará la integración de estrategias de RSC dentro de las mismas, así como las diferentes medidas llevadas a cabo, códigos de conducta adoptados y cumplimiento de acuerdos internacionales. Son muchas las polémicas suscitadas alrededor de ambas empresas en cuanto a RSE y es por ello por lo que el correcto análisis en esta materia constituye el eje fundamental de este trabajo.

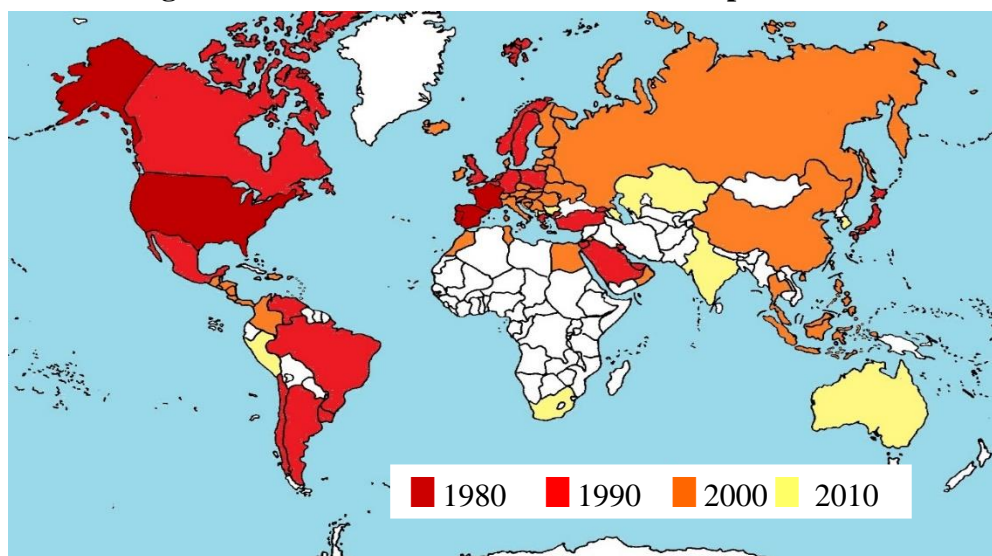
6.1.INDITEX: PRESENTACIÓN

6.1.1. Presentación e Historia

Nacida en 1975, el Grupo Inditex conforma uno de los mayores grupos empresariales de distribución textil del mundo. Con sede en A Coruña, Galicia, inició su andadura en el mundo de la moda con una pequeña fábrica de productos textiles en 1963 denominada

GOA, que supondrá la gestación de la primera tienda de la marca 12 años después. Tras el éxito inicial, se traslada la estructura productiva a Arteixo, lugar donde permanece hoy día. Ya en 1985, la Empresa creó un centro logístico de distribución con una superficie de 10.000m², justo antes de establecerse como Grupo Empresarial, cuyo objetivo principal era la expansión. Tres años después comenzó la apertura al mercado internacional con la inauguración de la primera tienda en Oporto, Portugal, a la que posteriormente seguirán Nueva York y París. Año tras año, se van abriendo tiendas alrededor de todo el globo hasta llegar a estar presente en 87 países, con un total de 6.300 tiendas, más el mercado online.

Figura 6.1: Presencia internacional del Grupo Inditex



Fuente: elaboración propia a partir de la información del Grupo Inditex

A la par de esta conquista del mercado mundial, la marca siguió ampliando su cartera de negocio. En 1991 se creó Pull and Bear, marca orientada al público juvenil y moda casual, a la vez que Inditex adquiere el 65% de Massimo Dutti, firma creada en 1985 para abastecer el mercado masculino. Tras la adquisición de la totalidad de acciones de esta, el Grupo formó Bershka, subsidiaria con enfoque también juvenil, que se verá complementada con la presencia de Stradivarius el año siguiente. Con el cambio de siglo, el Grupo se abre camino en el mercado de capitales español mientras inaugura Oysho, la nueva marca orientada a la lencería y ropa interior femenina. En 2002 se abre un nuevo centro de distribución en Zaragoza, enfocado a abastecer al mercado europeo y complementar al de Arteixo. Cinco años más tarde, se inaugura la primera tienda online del grupo, de la séptima marca de la compañía llamada Zara Home, dedicada al textil de hogar.

Ya en 2008, se lanza Üterque como tienda especializada en accesorios y complementos. Al año siguiente se abre el tercer centro de distribución en Barcelona, mientras se gesta la apertura de la tienda online de la tienda insignia del Grupo, que abrirá en 2010, estando disponible en 16 países europeos. Llegados a este punto, la sociedad enfrenta el cambio de presidencia del conglomerado, que pasará a manos de Pablo Isla, mientras se gestiona el establecimiento definitivo en los 5 continentes y la apertura de tiendas online para el resto de marcas que no estaban disponibles hasta el momento. En 2012 se complementa la plataforma logística de Barcelona con la apertura de la sede en Tordera y la sede de Guadalajara, previo al cambio de imagen que llevará a cabo el Grupo en 2013 para todas sus marcas y el establecimiento de diferentes tiendas emblemáticas o flagship alrededor del mundo, como en 5th Avenue de Nueva York (Inditex, 2015k)

6.1.2. Producto y Tipologías Comerciales

Actualmente, Inditex posee una estrategia de negocio basada en la integración vertical de todos sus procesos: diseño, fabricación, distribución y venta en tiendas propias o franquiciadas, lo que le garantiza la gestión total del producto, además de una gran agilidad frente a los cambios y ajustar la producción a las necesidades de los clientes. Esta capacidad de respuesta del grupo se ve definida en 7 formatos comerciales:

- Bershka: esta marca, más enfocada a la chica joven, destaca por su desenfadado y su comodidad en los diseños y una oferta de calidad y precio más bajo. Tras la última apertura de 52 tiendas en el año 2014, esta línea cuenta con 1.006 tiendas en 68 mercados que, junto con los 17 mercados que cuentan con tienda online, suman 1.664 millones de euros.
- Pull and Bear: una línea femenina y masculina joven, con un estilo informal y una estructura de precios más baja, acorde con el nivel de vida adolescente. En el ejercicio de 2014, obtuvo 1.284 millones de euros en ventas en los 65 mercados en los que está presente a través de 898 tiendas, de los cuales 21 tienen acceso a la venta online
- Stradivarius: enfocada también en la mujer joven y un estilo similar al presentado en las dos anteriores líneas, agrupa un total de 910 tiendas en 59 mercados, 17 con acceso a la tienda online, que supusieron 1.130 millones de euros en ventas.
- Oysho: esta línea, dedicada a la lencería, moda de baño y equipamiento deportivo de mujer. Con una oferta de nivel medio de calidad y precio, se ajusta a las necesidades

tanto de jóvenes como mujeres adultas. En 2014, esta línea se consolidó en 40 mercados físicos y 15 online que facturaron cerca de los 416 millones de euros.

- Zara: la primera marca del grupo, orientada principalmente al público masculino y femenino adulto, si bien su líneas joven e infantil tienen una gran acogida. En 2014, Zara tuvo 11.594 millones de euros en ventas netas estructuradas en 2.085 tiendas físicas y tienda online, presentes en 88 y 26 mercados respectivamente.
- Massimo Dutti: una línea adulta y con un estilo más clásico, enfocada a un nivel de precios algo más alto, con diseños más elegante y formales, también en la línea infantil. Para el ejercicio 2014, la recaudación ascendió a 1.413 millones de euros, repartidos entre 706 tiendas de 68 mercados y la tienda online en 24 países.
- Üterque: la línea más nueva del grupo, está enfocada a un diseño más elegante y sofisticado, con una oferta de mayor gama de precio y calidad, enfocada en complementos y calzado, aunque sus diseños textiles ganan protagonism. En el ejercicio 2014 obtuvo, entre los 14 mercados online y 12 físicos, una cifra de negocio de 68 millones de euros distribuidos entre 66 tiendas y la web.

En total, con todos los formatos comerciales, el grupo consigue estar presente en todos los segmentos del mercado de la distribución textil, adaptando su oferta de la forma más eficaz a las peculiaridades que definen cada sector de la clientela. (Inditex, 2014, pp. 18–25)

6.1.3. Sistema de Diseño, Producción y Distribución

Como ya se ha comentado anteriormente, la integración vertical de todos los procesos relativos a la comercialización del textil es la característica principal del Grupo. En la sede de Arteixo, Galicia, se encuentra el equipo de más de 600 diseñadores encargados de realizar las colecciones de todo el mundo, los cuales realizan 50.000 diseños al año.

El modelo actual, basado en la proximidad, facilita la flexibilidad de la producción, acercando diseñadores y fábricas, de forma que el 60% de la producción se realiza en áreas próximas a los centros logísticos españoles, encargados de mandar la mercancía alrededor del mundo dos veces por semana.

Si bien el grupo externaliza parte del proceso de producción, todas las prendas pasan controles tanto en la fábrica como al llegar a los centros logísticos españoles, lo que asegura el adecuado cumplimiento de los niveles de calidad requeridos por el grupo.

6.1.4. Tiendas

Actualmente, el Grupo posee en propiedad la mayoría de las tiendas físicas, aunque en determinados países con legislaciones más restrictivas, hay un cierto volumen de tiendas franquiciadas (Inditex, 2014, p. 193). Sin embargo, todas las tiendas de Inditex cumplen con la política de diseño unificado para cada marca, tanto a nivel arquitectónico como de escaparatismo, localizaciones en las mejores calles de cada ciudad y una gran coordinación entre el equipo de tienda y el equipo central. (Inditex, 2004, 2009, p. 16)

Dentro de las funciones del equipo de tienda está, además del cuidado de las prendas y el diseño, el de asesorar a los clientes e informar a la sede de las necesidades o peticiones de los clientes que, debidamente transmitidas, configuraran las nuevas colecciones. (Inditex, 2004)

6.1.5. Estructura Financiera

Según los datos del último informe del Grupo presentado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores, correspondiente al segundo semestre de 2015, la empresa cuenta con un capital social que asciende a 93'5 millones de euros, dividido en más de 3.000 millones de acciones con un valor nominal de 0'03€ por acción, de los cuales el 59% es propiedad directa de los miembros del Consejo de Administración. Estas acciones están presentes en 4 bolsas de valores españolas. (Industria de Diseño Textil S.A., 2015, p. 14).

En el mismo ejercicio, el Grupo tuvo un beneficio neto de 2.500 millones de euros, de los cuales se repartió en condición de dividendos una cantidad correspondiente a 0'80 euros por acción (Inditex, 2014, p. 187)

6.2.IMPLANTACIÓN RSE EN INDITEX

6.2.1. Comité de Ética

Dentro de la estructura organizativa, Inditex ha establecido un Comité de Ética, supeditado al Comité de Auditoría y Control y al Consejo de Administración, en cuyo organigrama interno se reconoce una estructura compuesta de un Secretario General y del

Consejo, Director de Cumplimiento Normativo, Director de Auditoría Interna, Director de Responsabilidad Social Corporativa y Director de Recursos Humanos.

De entre las funciones más destacadas de este Comité se encuentran la verificación del cumplimiento del código, admisión de denuncias o reclamaciones relativas al incumplimiento o dudas al respecto, control y supervisión de dichas demandas, así como de la vía por la que son tramitadas las mismas, además de propuestas a los órganos superiores de aclaraciones y mejoras, complementando el informe anual expedido relativo a la aplicación de estas directrices.

En el ejercicio de dichas funciones, se establecen unas garantías como la confidencialidad de los denunciantes, estudio independiente en profundidad del caso y basada en la presunción de inocencia, así como la inmunidad del acusador. La actuación del Comité viene regida por la voluntad propia del mismo o de requerimiento expreso.

Este Comité debe rendir cuentas a los órganos de los que depende con un informe anual, relativo al cumplimiento del código y otras normativas emanadas de este organismo. Además, todas las decisiones tomadas por el mismo tienen carácter vinculante para todos aquellos afectados o que tenga relación alguna con ellas. (Inditex, 2012a, pp. 17–18, 2014, p. 153)

6.2.2. Códigos de Conducta

Los Códigos de Conducta formulados por el Grupo Inditex constituyen los principios y valores que la empresa busca implementar en toda la cadena de valor, así como hacer partícipes de ellos a todos sus empleados. Se desarrollan en dos tipos: uno de cara a sus stakeholders y shareholders, y otro diseñado específicamente para fabricantes y proveedores. Ambos se remiten a los múltiples tratados internacionales firmados por Inditex con diversos organismos internacionales. (Inditex, 2012a, p. 17)

6.2.2.1. Código de Conducta y Prácticas Responsables

Actualmente, Inditex ha desarrollado un Código de Conducta y Prácticas Responsables que recoge las prácticas deseables en sus responsabilidades profesionales. El objetivo es asegurar el comportamiento acorde a la profesionalidad, rigor, ética y responsabilidad que establece el Grupo para sus empleados y él mismo. Por ello, se definen claramente los puntos a considerar, elaborados como principios a seguir en el trato con los grupos de interés. Este código es aplicable a cualquier persona que tenga relación con la misma.

Los principios según los que se rige este código son un marco ético y responsable, respeto a las leyes vigentes, compromiso del comportamiento de los empleados con el código, asegurar un trato justo y digno para cualquier persona en contacto con la empresa y el respeto al medio ambiente en todas las actuaciones de la empresa.

Establecidas las primeras guías, el código define claros términos según el ámbito de aplicación, a saber:

- Empleados: rechaza el abuso y discriminación y reconoce el establecimiento de mínimos legales de edad laboral y horario estipulado, la remuneración justa y el entorno de trabajo seguro y saludable.
- Clientes: compromiso con la excelencia en los productos ofertados, transparencia en las comunicaciones y la producción ética y responsable.
- Accionistas: asegura la viabilidad económica futura de la empresa.
- Socios: les extiende la obligación de cumplimiento de este código.
- Proveedores: con código de conducta propio y la obligación de consentimiento de auditoría externa.
- Sociedad: mantiene su colaboración con la comunidad en cualquier lugar en el que tenga contacto.

El cumplimiento de código asegura el respeto a la legalidad. Con respecto a la relación con clientes y empleados, se contemplan los principios de respeto, dignidad, justicia y consideración, se restringe el trato discriminatorio y se fomenta el cuidado de la salud y de la transparencia en la divulgación de información. Se defiende la competencia leal y la prohibición de los sobornos y dinero de procedencia ilícita o ilegal.

En cuanto a la relación con los proveedores, se verá condicionada las leyes, respeto a los DDHH, la transparencia contable y un comportamiento ético y responsable, excluyendo tajantemente el soborno o los tratos de favor. Respecto de la relación con el funcionariado, ésta será lícita, ética y de absoluta colaboración con el Estado, rechazando regalos o compensaciones inapropiadas. Se establece una clara regulación de los conflictos de intereses entre la empresa y el empleado, basada en el bien común y en el respeto de la intimidad de la persona, así como se contempla el pluriempleo siempre que no suponga un obstáculo.

Por otro lado, los empleados solo podrán hacer uso del material de la empresa para actividad profesional exclusivamente, respetando la legalidad y las normas de confidencialidad y protección de datos, nunca en beneficio propio y siempre bajo justificación fundamentada. Igualmente, se respeta la protección de la propiedad intelectual e industrial.

La misma legitimidad y transparencia se defiende en el ámbito contable, a fin de representar la imagen fiel de la compañía y de ser probada bajo control auditor correspondiente. Ya en el plano social y medioambiental, se defienden actividades sociales como el patrocinio, mecenazgo, voluntariado y medidas de reducción de impacto medioambiental (Inditex, 2012a)

6.2.2.2. *Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores*

Este código se basa en los mismos principios rectores que el anteriormente descrito, si bien establece puntos claros a aplicar en profundidad para los proveedores y fabricantes del Grupo, basado en la responsabilidad, ética, justicia, confidencialidad, respeto y el cuidado del medio ambiente.

Respecto de los trabajadores, se prohíbe el trabajo forzado o bajo coacción, trabajadores menores de 16, y el horario nocturno o trabajo peligros para los trabajadores juveniles (entre 16 y 18 años). La discriminación se rechaza en cualquier circunstancia y cualquier razón, así como el abuso, acoso o intimidación física, verbal y cualquier trato vejatorio. Se protege la asociación sindical como necesaria para el desempeño de la actividad.

Las condiciones laborales deben ser seguras y saludables, cumpliendo con mínimos de higiene y de protección del trabajador, en todas las áreas puestas a disposición de los trabajadores. Además, los proveedores deberán mantener y mejorar estas condiciones, informar correctamente a los trabajadores y seleccionar un representante en esta materia.

El salario deberá cumplir con los mínimos establecidos por ley o convenio y ser suficiente para el nivel de vida adecuado para el trabajador, sin sustracción más allá de la legal, en tiempo y forma, así como el horario laboral deberá ser inferior a 48 horas semanales y 12 horas extra, con un día libre por semana, con su correspondiente retribución.

La producción deberá estar debidamente registrada asegurando el correcto cumplimiento de los estándares fijados tanto en una posible subcontratación como producción doméstica, ya que el proveedor será el responsable del cumplimiento de los criterios de

salud y seguridad correspondientes, y del compromiso medioambiental acordado con el Grupo, así como las medidas de reducción y compensación del impacto ocasionado. La confidencialidad es obligación necesaria al no haber exclusividad con el proveedor.

Habrá un representante de la estructura organizativa que velará por el correcto funcionamiento y aplicación del Código, así como de divulgarlo entre los empleados. La contabilidad deberá estar debidamente registrada para asegurar la trazabilidad de las prendas, así como disuasión frente a actuaciones indebidas tales como el soborno, extorsión, corrupción o manipulación. Dado que el código supone un estándar mínimo, se respetará la legislación vigente, aplicando la medida más restrictiva, además de facilitar al Grupo acceso a cualquier aspecto objeto de verificación y auditoria. (Inditex, 2013b)

6.2.3. Producto

Una de las principales metas del Grupo es que sus productos sean seguros, saludables y respetuosos con el medio ambiente. Para ello, es crucial el control de toda la fase productiva, que asegure estas características. Con el objetivo de establecer medidas de certificación suficientes, el Grupo ha desarrollado tres principales guías que resumen los principales estándares a tener en cuenta:

- **Safe to Wear:** es un estándar de seguridad de producto en línea con diferentes normativas a nivel internacional, en el que se contemplan la peligrosidad o riesgo que pueden suponer las prendas. En él, se evalúa y define detalladamente cada elemento de riesgo, se establece la correspondencia con la legislación que lo regula y se detalla las medidas y precauciones a seguir para la seguridad del cliente. Especial atención se dedica a las prendas infantiles (Inditex, 2013d).
- **Clear to Wear:** aquí se regulan los químicos utilizados en la producción de las prendas, así como el pH, la pigmentación y “Sustancias de Utilización Legalmente Limitada”. Además de observar y valorar el cumplimiento de la legislación vigente, se añaden dos limitaciones añadidas a las legales para aumentar los niveles de seguridad. Se adopta como estándar aplicable a todos los fabricantes de Inditex la normativa europea REACH⁵, tanto dentro como fuera de las fronteras de la Unión. Contempla

⁵ REACH son las siglas de correspondientes al Reglamento 1907/2006 que definen el Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de sustancias y mezclas químicas, que nace con objetivo de proteger la salud de las personas y el entorno de los químicos usados en la actividad industrial y comercial (Ministerio de Agricultura, 2012)

mecanismos de auditoria externos para asegurar el cumplimiento (Inditex, 2013a)

- Green to Wear: define la estrategia medioambiental seguida por Inditex en toda la cadena de valor. A través de las diferentes prácticas establecidas, se busca disminuir el impacto medioambiental de la producción y distribución global y de cada prenda, de forma que la huella medioambiental quede reducida al mínimo. Este apartado será visto en más profundidad en el punto dedicado al medio ambiente.

6.2.3.1. Controles de evaluación de la mercancía

Para controlar adecuadamente todo el ciclo de vida del producto, la empresa trabaja en colaboración con 28 laboratorios que trabajan por la supervisión de cada prenda, aplicando los métodos más avanzados. Los controles en fase de producción son cruciales, ya que se asegura de detección precoz de cualquier elemento por debajo de los estándares de calidad. Para ello, controles aleatorios, ensayos y pruebas periódicas se llevan a cabo en las fábricas y laboratorios del Grupo. Por otro lado, las auditorías realizadas por el Grupo aseguran el cumplimiento por parte del proveedor de los estándares, así como se evalúa cualquier instalación, proceso o método utilizado en la fabricación.

El análisis de cada prenda empieza con la formación y concienciación de los diseñadores en esta materia. Una vez enviado el proyecto, la primera muestra se somete a una evaluación inicial. Tras el visto bueno, el centro de producción donde se va a fabricar la prenda pasa unos exámenes de calidad para garantizar que es apto para la producción.

Posteriormente, durante la fabricación se realiza un muestreo aleatorio de prendas que, tras ser analizadas en el laboratorio, confirman el nivel óptimo de calidad. Ya en los centros logísticos, se realiza un segundo y último muestreo que otorga a la prenda la certificación de calidad. En caso contrario, se corrigen los elementos que no cumplen con los estándares o se destruyen las prendas.

La red de laboratorios del grupo se extiende por todo el mundo, teniendo como referencia los localizados en Lugo (España) y Estambul (Turquía), por su alta tecnología y su tiempo de reacción rápido, dedicados al análisis de textil. (Inditex, 2015i, pp. 2–4)

6.2.3.2. Tejidos y materiales para la producción

Todas las materias primas utilizadas en producción están en consonancia con los estándares medioambientales adoptados por el Grupo. El algodón orgánico es uno de los pilares fundamentales de esta estrategia, ya que tanto los equipos de diseño como de

compras y producción se alinean para crear líneas específicas de este material. Además, las fibras sintéticas como el Lyocell⁶ son también objeto de un profundo estudio, por su impacto ecológico muy inferior a las fibras naturales.

Por otro lado, especial tratamiento tienen los géneros de origen animal. Inditex se compromete a un trato ético y responsable a los animales, además de asegurar que el sacrificio de dichos animales está orientado exclusivamente a la producción alimenticia. Por ello, la empresa ha eliminado la lana de angora de su producción.

Para un aprovechamiento integral de los mismos, y como cierre al ciclo de vida del producto, Inditex promueve programas de recolección de prendas y reciclaje, pensado para aprovechar la prenda de la forma más eficiente posible, colaborando con cooperativas y asociaciones, convirtiendo este proceso además en una labor social con personas en riesgo de exclusión social. (Inditex, 2015i, pp. 5–7)

6.2.4. Empleados

Dentro del equipo se encuentran más de 150.000 profesionales dedicados a buscar la excelencia en su trabajo. La cultura corporativa de Inditex tiene como pilar fundamental el trabajo en equipo. Para ello, el código de conducta constituye una guía para los trabajadores. Como complemento a cualquier otra acción formativa, Inditex trabaja en la formación humana a través del apoyo a proyectos de voluntariado de sus empleados, quienes elaboran planes de acción en colaboración con ONGs donde buscan apoyar causas sociales y medioambientales. Con el tiempo, este programa ha crecido hasta estar presente en otros cuatro países con 32 proyectos que suponen la cesión por parte del grupo de medio millón de euros en su primera edición y 2.000 horas de trabajo de sus empleados. Para hacer partícipe a todos los miembros, los proyectos elegidos emanarán de la votación popular. (Inditex, 2015d, p. 1)

Otra labor importante es la integración de personas en riesgo de exclusión social, a través de diferentes programas enfocados a cada necesidad. Por un lado, los Programas Stylepack y For&From están dedicados a la inclusión de personas con discapacidad física o psíquica. El primero trabaja por la integración dentro de los centros logísticos de la cadena, haciéndoles partícipes del trabajo diario con el resto del equipo. El segundo se

⁶ El Lyocell es una fibra sintética biodegradable derivada de la celulosa del eucalipto, cuyas principales características son el impacto medioambiental reducido, un consumo mínimo de recursos para ser tratado y un cuidado de la prenda sencillo (Baldó de Andrés, 2013)

trata de la creación de franquicias cedidas a ONG de ayuda a diferentes colectivos, gestionadas íntegramente por personas diagnosticadas con algún tipo de enfermedad, procurando empleo a 85 personas en España y demostrando que un modelo sostenible de negocio basado en la integración es posible.

Dado el tamaño del grupo, la plantilla de empleados cuenta en su haber con personas múltiples nacionalidades, edades, sexo, religión... es por ello por lo que Inditex asegura el mismo trato dentro de su código de conducta (Inditex, 2012a, sec. 3, 4.3). Especial atención se dedica en materia de igualdad de género a través de los programas de igualdad y conciliación de la vida laboral y familiar, para lo cual se ha creado una Comisión que supervisa dichos progresos y actividades.

Basándose en que los trabajadores son el principal activo de la empresa, el Grupo considera que uno de los pilares del trabajo es un entorno laboral seguro y saludable. Esta concepción se mantiene como prioridad, considerando también necesaria la correcta formación del personal, haciendo de la seguridad un aspecto tanto externo como interno al trabajador. (Inditex, 2015d, pp. 4–5)

6.2.5. Proveedores

Una de las claves del éxito de Inditex es la cadena de suministro y la logística. Es por ello por lo que cuidar estos puntos fuertes se convierte en algo. Para ello, la gestión basada en la sostenibilidad y la máxima eficiencia se ha desarrollado a través de diferentes vías de actuación, como el “Código de Conducta para Proveedores y Fabricantes”, además del Plan Estratégico 2014-2018, basado en el mismo código y por el cual se profundizan los criterios descritos anteriormente. Aseguran el control y supervisión de todos los proveedores del grupo, así como se fomenta la colaboración mutua.

Como apoyo a esta labor, el equipo auditor trabaja por la concienciación y formación de los fabricantes, una evaluación previa sorpresa de cara a formar parte del equipo de Inditex, una auditoria social periódica al menos cada dos años, una valoración de su nivel de cumplimiento del código, cumplimiento del plan de acción correctivo en caso de obtener una calificación inferior a B y un seguimiento detallado de este último plan. En el supuesto de que este plan no llegue a implementarse o no se demuestren resultados en los plazos previstos, Inditex rompe las relaciones comerciales que le unen a este suministrador con carácter inmediato. (Inditex, 2015j, pp. 1–4)

En 2014, de las 3.800 auditorías sociales llevadas a cabo por más de 700 profesionales del Grupo y empresas externas, se observó que el 85% de los proveedores de Inditex cumplían con la mayoría de los puntos del código de conducta. Además, en el mismo año se realizaron 2.463 auditorías de producción, tanto a fábricas de materias primas o de una parte del proceso. A diferencia de la anterior, en las auditorías de producción se deben cumplir con la trazabilidad de la producción, procesos y tiempos. (Inditex, 2015j, p. 4,5)

Para llegar a cabo esta tarea de la forma más efectiva, se han creado clústeres⁷ con el objetivo de actuar como mediadores en aquellas áreas donde Inditex tiene más presencia, promoviendo “*un entorno productivo sostenible en un área geográfica estratégica para el desarrollo del modelo de negocio de Inditex*” (Inditex, 2015c, para. 3). Así, encontramos dichas agrupaciones repartidas por el mundo, de las cuales procede el 91% de la producción del Grupo (Inditex, 2015c).

6.2.6. Comunidad

De forma paralela a las acciones llevadas a cabo en materia laboral, social y medioambiental, Inditex realiza proyectos en materia humanitaria, mediante programas dedicados a la educación, el empleo y la ayuda humanitaria. A estas acciones se destina el 1% del beneficio neto de todo el Grupo, ascendiendo a la cifra de 25 millones de euros en 2014 repartidos en 40 países y entre cerca de 2.800.000 de beneficiarios.

Estas ayudas se reparten en:

- Educación: a través de iniciativas enfocadas a ayudar a los jóvenes como el Programa EPGO, dedicado a colectivos en riesgo de América latina y África; el Programa de Apoyo a las víctimas del conflicto colombiano, enfocado en ese país y aquellos que acogen a los refugiados colombianos; el Programa Universidades, que actúa en la Universidad de A Coruña y de Dacca (Bangladesh) en programas de RSC; la Cátedra de Refugiados y Migrantes Forzosos, impulsando la actividad académica en este marco; la Cátedra de Lengua y cultura Españolas en Dacca, para la difusión del español, entre otros. (Inditex, 2015h)

⁷ Un clúster es una concentración de empresas e instituciones en un área geográfica determinada, que actúan de forma interconectada sobre una materia concreta. Pueden estar conectados verticalmente, en una cadena de suministro, u horizontalmente, compartiendo unas mismas características de mercado. (Porter, 2007, p. 2)

- **Acción Humanitaria:** de entre las acciones llevadas a cabo por Inditex, destaca la colaboración con Médicos Sin Fronteras en la lucha contra diferentes enfermedades como el Ébola y otras epidemias. También entra en el marco de colaboración la ayuda a refugiados sirios y proyectos de nutrición en la India. Además, Inditex también apoya la unidad de emergencias de MSF en diferentes países de África (Inditex, 2015a)
- **Bienestar Social:** orientado a la promoción laboral y emprendimiento, el Grupo promueve diferentes programas, como el Programa de Fomento de Empleo en España o el Programa de Fomento y Bienestar Social en Bangladés y Camboya enfocado a la formación de la mujer y adolescentes, y la mejora social a través de la salud; y el Programa Brasil, donde Inditex colabora formando y atendiendo a los inmigrantes que llegan a Sao Paulo para trabajar en el sector de la confección. (Inditex, 2015b)

Como medida de este impacto, Inditex ha creado el denominado Cash Flow Social, donde se mide la aportación que ha creado la empresa en dichas áreas. A fecha de 2014 el Grupo ha distribuido el 1'43% de la actividad del Grupo a la Inversión en Programas Sociales.

6.2.7. Medio Ambiente

Conscientes del impacto de sus actividades en el medio ambiente, Inditex ha desarrollado una política medioambiental que valora todas las actuaciones de la empresa. Esta Estrategia Global de Sostenibilidad, se estructura en tres principales guías de las que emanan planes de actuación específicos. Para probar la efectividad de los mismos, se han creado una serie de indicadores que evalúan y analizan cada aspecto (Inditex, 2014).

6.2.7.1. Estrategia Global de Gestión del Agua

Esta estrategia está enfocada al recurso más fundamental en la producción textil, puesto que consume una gran cantidad de este recurso. Por ello, este plan está enfocado a reducir este consumo en tiendas y plataformas logísticas en un 50% en 2020, controlar y reducir el impacto de los vertidos químicos en los ecosistemas marinos, realizar auditorías en los centros propios y evaluaciones en los centros de proveedores externos, siendo transparentes y haciendo estos resultados públicos y accesibles a cualquier interesado.

A raíz de este programa se han desarrollado planes maestros dedicados a áreas concretas. Para los centros logísticos y sedes, se evaluará la eficiencia de los mismos a través de una clasificación que destaque los puntos de mejora las deficiencias de los centros propiedad del Grupo. En cuanto la cadena de suministro, al no tener acceso directo para evaluar los

recursos utilizados, se realizan guías como instrumento de mejora tras la obtención de la calificación en eficiencia. Para las tiendas, el plan se implanta desde la construcción de las tiendas o reforma de las ya existentes. De cara a los consumidores, se imparten planes de concienciación en el cuidado de la prenda, la reutilización y reciclaje de las mismas.

Así, estos planes están globalmente enfocados a reducir la huella hídrica de cada prenda y se adaptarán según las necesidades del área en el que se encuentren. (Inditex, 2012c)

6.2.7.2. *Estrategia Global de Gestión de Energía*

Conscientes del impacto que tiene el consumo de energía, Inditex promueve el racionamiento y uso eficiente de este recurso, tanto el uso directo como indirecto, teniendo en cuenta también la fuente de energía. El objetivo propuesto es la reducción global del consumo de energía, la derivada por cada prenda individualmente y de la fase de producción, mediante el uso racional de este recurso y mediante materiales más ecológicos, luchando por reducir un 15% la energía requerida por cada artículo en producción y un 10% de la energía utilizada en tiendas para 2020. Estas metas prevén conseguirse a través de tecnología con bajas emisiones de carbono, colaboración de los proveedores, diseños más sostenibles, etiquetado con instrucciones de cuidado más ecológicas y el reciclado de fibras para la nueva producción. (Inditex, 2015e)

6.2.7.3. *Estrategia Global de Biodiversidad*

En complemento con las dos anteriores estrategias, esta busca “*proteger, conservar y desarrollar la biodiversidad afectada por nuestros procesos de negocio y sobre todo, por las materias primas que utilizamos*”(Inditex, 2013c, p. 3). Los principales objetivos a desarrollar son aumentar la concienciación en esta materia, reducir los impactos en biodiversidad y colaborar en la protección de los ecosistemas. Para ello, se buscaran alternativas más sostenibles a las materias primas utilizadas actualmente por el grupo, participando en proyectos de mejora de la biodiversidad, implantando correctamente las medidas de las otras estrategias en el sistema de fabricación y mejorando la eficacia de la cadena logística, además de considerar el impacto de desecho de las prendas. Con este enfoque se han diseñado programas específicos de protección a ecosistemas forestales, entre muchos otros. (Inditex, 2013c)

De forma conjunta a estos planes, se ha desarrollado un programa específico de diseño de tiendas ecoeficientes, dotadas de la más alta tecnología que aprovecha todos los recursos

utilizados con el mínimo consumo. Entre las medidas adoptadas para crear este proyecto se encuentran: localización de las tiendas en áreas con acceso al transporte público, mecanismos de reducción de presión de agua en los servicios, descenso del consumo energético mediante sensores de movimiento en luces y escaleras y mecanismos de climatización central, uso de madera procedente de bosques sostenibles certificados, reutilizando perchas y programación de las luces. Gracias a estas acciones, las tiendas ecoeficientes han obtenido la calificación LEED⁸ de Platinum y Gold. (Inditex, 2009)

De cara a la fabricación, Inditex ha desarrollado un “Compromiso con el Vertido 0”, plan de acción dedicado a eliminar las sustancias peligrosas de los vertidos de la producción o utilización de las prendas en el medio natural. En este compromiso se contempla la información sobre la situación de la cadena de producción, la política a seguir para la eliminación de químicos como APEOs o PFCs, reconocidos por su alto potencial contaminante, y otras sustancias químicas tóxicas.(Inditex, 2012b)

Considerando la cadena logística del Grupo y el gran impacto que ésta tiene en el medio ambiente, los centros logísticos y de distribución, que se encuentran en su totalidad en España, se rigen por los estándares vistos en la construcción de tiendas ecoeficientes, por lo que poseen medidas de maximización de los recursos utilizados, aunque, dado que la distribución es un proceso externalizado, las medidas a plantear en este sentido tiene carácter informativo y de mejora, en lugar de realizar acciones directas. (Inditex, 2015g)

6.2.8. Balance

Para evaluar correctamente el alcance e impacto de estas medidas, Inditex ha elaborado un Balance de Sostenibilidad, donde se agrupan los principales indicadores de rendimientos de sus acciones en esta materia, incluidas en la memoria y divididas en las secciones social y medioambiental. Dentro de los principales indicadores medioambientales, encontramos un profundo análisis de los cambios producidos en el consumo y utilización de recursos naturales, teniendo como referencia el nivel de producción de 2014 para los términos relativos. Teniendo en cuenta que se ha

⁸ El Programa de Certificación LEED, desarrollado por el U.S. Green Building Council, es un sistema de evaluación de rendimiento de edificaciones sostenibles. Para obtener la calificación se consideran 5 materias: ahorro de agua, energía, materiales utilizados, calidad ambiental, y sitios sostenibles. La calificación oscila entre Platinum, Gold, Silver y Certified, en valor descendente correspondientemente. (U.S Green Building Council, 2000)

incrementado en un 7'5% las prendas puestas en el mercado con respecto al año 2013, es importante utilizar este dato como referencia en el análisis (Inditex, 2014, p. 157)

6.2.8.1. *Indicadores energéticos*

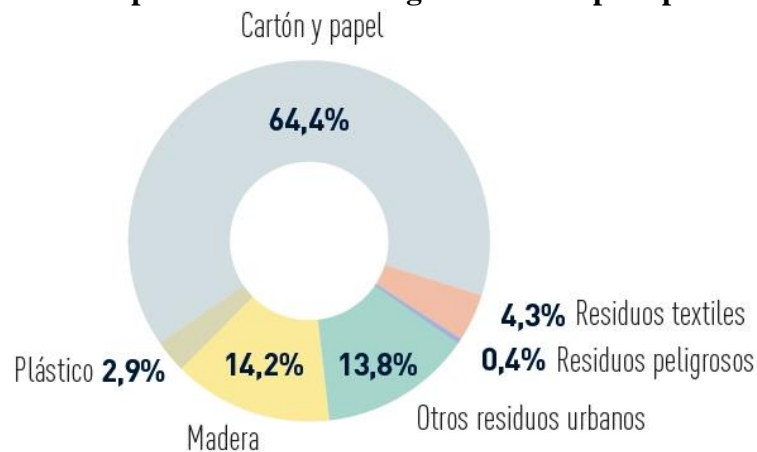
En lo referente al uso de recursos energéticos a nivel global ha aumentado en términos totales pero ha disminuido el consumo de energía por prenda en un 29% con respecto al año anterior. Esto se debe a que la empresa ha afrontado un crecimiento del 10% de la superficie comercial propia mientras que la tendencia de sustituir recursos fósiles por renovables va en aumento, ya que la energía renovable y cogeneración ha aumentado un 16%, suponiendo un total de 63'5 millones de kilovatios por hora.

Por otro lado, el consumo eléctrico en los centros logísticos y de producción propiedad de la empresa ha disminuido, pasando de 71'88 KWh/m² a 66.78 KWh/m², suponiendo un ahorro del 7% por metro cuadrado de superficie. Así, en el caso de las tiendas propias, el consumo eléctrico por prenda se ha reducido un 23%, con un valor de 1.506'6 KWh/prenda. Cabe destacar que esta medición se basada sólo en las tiendas ecoeficientes, que representan el 51% del total. (Inditex, 2014, p. 159)

En cuanto a las emisiones a la atmósfera de gases nocivos, encontramos que, tras observar los valores de las emisiones directas o indirectas, han aumentado las emisiones de gases de efecto invernadero relativas a emisiones indirectas por consumo de energía, si bien tanto las emisiones directas como por prenda han disminuido un 5% y 15% respectivamente. Con respecto a emisiones de otros gases tóxicos, encontramos un descenso en menor medida que las anteriores (Inditex, 2014, pp. 160–162)

En lo referente a la producción de residuos, cabe destacar un significativo aumento de productos reciclados, un 15% con respecto al año anterior. Sin embargo, los niveles de producción de otros residuos asimilables como cartón y papel, plástico, madera, etc. han aumentado. En los tres primeros encontramos un aumento del 13'5%, 17'7% y 18'6% respectivamente, observando un ligero descenso en los residuos textiles del 0'01%, y presentando un aumento del 27% en los residuos urbanos, considerando basura inorgánica, metal y prendas con taras.(Inditex, 2014, p. 163)

Gráfico 6.1: Proporción de residuos generados en peso por Inditex



Fuente: Memoria Anual 2014 del Grupo Inditex

Por último, el consumo de agua en los establecimientos administrativos, logísticos y comerciales de Inditex se ha visto incrementado en niveles globales, manteniendo los valores relativos de 1'07 litros/prenda. Este consumo viene caracterizado por el uso en limpieza, refrigeración de maquinaria y otras acciones similares.(Inditex, 2014, p. 165)

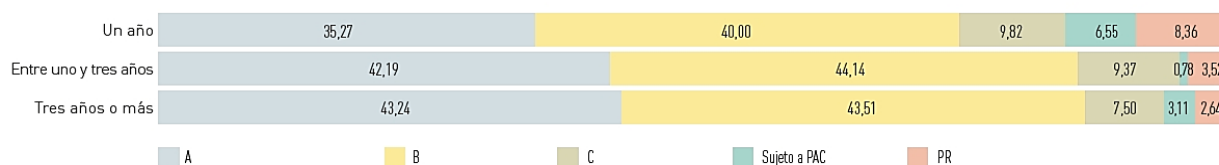
6.2.8.2. *Indicadores de Producción y Auditoría*

Dentro de este campo, podemos observar la evolución en cuanto a la relación de Inditex con los proveedores, ya que dentro de los clústeres creados por la empresa, es llamativo como tanto el número de empresas como los trabajadores en plantilla han disminuido considerablemente en el área de Bangladesh y han aumentado en Marruecos, Turquía y China. Del resto de polos estudiados, han disminuido el número de empresas, aumentando la plantilla, como en España, Portugal, India, Argentina, Sudeste Asiático y Brasil.

En cuanto a la calificación de las empresas, la mayoría de ellas obtiene una calificación B, es decir, hay un aspecto de menor importancia que no cumple del código. Cabe destacar que este 43% de empresas agrupa el 61% de prendas adquiridas por Inditex. Estratificando por regiones, son América, Unión Europea y Asia las áreas donde se encuentran los proveedores que más calificación obtienen, mientras que las empresas de Europa no Comunitaria y Asia, la mayoría incumplen algún aspecto secundario del Código, obteniendo la segunda clasificación para el 42% y 58% de los proveedores de esa área, respectivamente, de quienes obtiene el 51% y 74% de las prendas de esa región.(Inditex, 2014, p. 167)

Dentro de este sistema de rating, las empresas con una relación comercial más larga con el grupo tienen una calificación mayor, mientras que aquellas que tienen menos de un año de relación son las que más agrupan los casos de Plan de Acción Correctiva.

Gráfico 6.2: Clasificación proveedores de Inditex según duración de relación comercial



Fuente: Memoria Anual 2014 del Grupo Inditex

En cuestión de auditorías, la mayoría se concentran en la región asiática y americana, siendo África el polo con menos auditorías. En este caso, la mayoría son de carácter especial, mientras que América agrupa el grueso de las auditorías de producción, Asia las de Pre-evaluación y Europa Comunitaria y no comunitaria aquellas de carácter social. Para la realización de las mismas, en un 78% de los casos se ha recurrido a auditores externos. (Inditex, 2014, p. 168)

6.2.8.3. Indicadores de Programas de acción social

En el año 2014, la inversión dedicada a acciones sociales aumentó hasta los 23'5 millones de euros, lo que supuso para el Grupo un 1'03% de su Beneficio Neto del ejercicio. El principal tipo de aportación fue económica y en especie, dedicándose principalmente a planes de bienestar social (8'2 millones de €), ayuda humanitaria (6'2 millones de €) y educación (5'8 millones de €), destacando también el incremento de la inversión en salud en un 149% con respecto a los valores de 2013, sobrepasando los 2 millones de euros. La mayoría de ayudas se reparten entre España, América y Asia, en un 34%, 24% y 22%.

De entre los beneficiarios de estas ayudas, cabe destacar el aumento de beneficiarios directos por estos planes de ayuda. Sin embargo, los datos muestran un importante descenso en formación profesional (-92%), niños con acceso a la educación (-21%), en migrantes atendidos (-39%) y empleos generados de estas iniciativas sociales (-51%), en favor de un aumento drástico en personas con atención sanitaria con un aumento del 442%

Con respecto al programa de integración de personas con discapacidad, se puede observar como todos los indicadores han aumentado, llegando a unos valores medios de más de 500.000€ en facturación anual, con un tamaño medio de tienda de 156m² a cargo de 7 personas. (Inditex, 2014, pp. 168–169)

6.2.9. Acuerdos internacionales

Dada la presencia internacional del Grupo, este cuenta con diversas colaboraciones y compromisos firmados con diferentes tipos de organismos internacionales, poniendo de manifiesto la actitud proactiva de Inditex en materia de sostenibilidad.

En lo referente a organismos de calificación, Inditex está presente en los índices bursátiles de sostenibilidad de FTSE4Good y DownJones Sustainability Indices, con excelentes calificaciones. También el Proyecto Carbon Disclosure Project como medio de información sobre la actuación sostenible de las empresas basado en la transparencia y el trabajo realizado en la materia. En este organismo también se ha otorgado una gran calificación al Grupo, siendo líder en gestión medioambiental. (Inditex, 2015f)

En materia de transparencia y rendición de cuentas, Inditex se rige de forma paralela según los estándares del Global Reporting Initiative, El Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la Norma AA1000 de AccountAbility, Norma ISO 26000 el International Integrated Reporting Council, reflejado tanto en la elaboración de las Memorias Anuales como en las calificaciones obtenidas por estos organismos.

De acuerdo con las diferentes materias que alcanza el Plan de Sostenibilidad del Grupo, los acuerdos y colaboraciones con otros organismos vienen determinados por las diferentes áreas de actuación. Destaca la colaboración y adhesión a los programas de Better Cotton Initiative, Fur Free Alliance, Sustainable Apparel Coalition, Textile Exchange, IndustriAll, Cotton Campaign, o WWF, entre muchos otros organismos.

6.3.GRUPO CORTEFIEL: PRESENTACIÓN

6.3.1. Presentación e Historia

Grupo Cortefiel es uno de las empresas textiles más antiguas de España, cuyo origen tuvo lugar en 1880 en Madrid, siendo un negocio de mercería que posteriormente evolucionaría a la fabricación y distribución textil. A mediados del siglo XX, diversas empresas de fabricación textil enfocadas en la sastrería y ropa de caballero se unieron formando un conglomerado empresarial estructurado como holding en 1954, pasando a denominarse Manufacturas del Vestido.

Una vez consolidada la unión, la década de los 80 se caracterizó por la creación de las diferentes tipologías comerciales que pasaron a determinar la estructura de mercado del Grupo, comenzando por Milano en 1984 y Springfield cuatro años después. Meses más tarde, el Grupo adquirió la firma Pedro del Hierro, antes de crear Women's Secrets.

Tras la consolidación de las marcas comerciales, se inició el proceso de internacionalización, incurriendo en un crecimiento empresarial cercano al 70% de las tiendas del Grupo. Tras estos cambios, la propiedad de Cortefiel pasó a manos de MEP Retail y la estrategia de expansión del Grupo se basó en las franquicias, mientras comienza la creación de las diversas tiendas online correspondientes a las diferentes tipologías comerciales del grupo, principalmente a partir de 2010.

A día de hoy, el Grupo Cortefiel cuenta con 86 mercados activos, abastecidos por 2.056 tiendas, 1.462 en régimen de propiedad y 594 en franquicia, y las diversas tiendas online, gestionadas por un equipo de 10.592 trabajadores. Las cifras del grupo hablan por sí solas: más de 75 millones de prendas vendidas, traducidas en 1.011 millones de euros de facturación en el ejercicio 2014, lo que sitúa al Grupo Cortefiel en uno de los conglomerados empresariales españoles en el sector textil. (Grupo Cortefiel, 2015f)

Figura 6.2: Presencia internacional del Grupo Cortefiel



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Grupo Cortefiel

6.3.2. Producto y tipologías comerciales

Actualmente, el Grupo Cortefiel incluye en su línea de producto no solo la distribución textil, sino bolsos, calzado, complementos y accesorios, los cuales se integran en la oferta comercial de cada marca. De esta manera, el Grupo asegura el abastecimiento de todos los sectores del mercado. Sus líneas se agrupan en 4 marcas comerciales, a saber:

- Cortefiel: primera marca del Grupo al que da nombre, creada en 1945 y dedicada a la moda y complementos masculinos y femeninos. Con una oferta de calidad y un rango de precios medio alto, ajustado a un público adulto, facturó en el ejercicio de 2014

325 millones de euros, representando el 32% del total del grupo. Está presente en 34 países a través de 449 puntos de venta, gestionados por 2.379 empleados.

- **Pedro del Hierro:** marca enfocada a una moda tradicional y clásica, dirigida a un público adulto y a un presupuesto medio-alto. Un caso especial dentro de la distribución comercial, ya que inició su andadura como marca dentro de la oferta de Cortefiel y que poco a poco está creando una línea independiente, que actualmente cuenta con 27 puntos de venta propios, gestionados por 69 trabajadores, si bien la marca opera integrada en 449 puntos de venta de Cortefiel, por lo que está presente en 34 países.
- **Springfield:** esta línea está dirigida a un público joven, con diseños urbano e informal y un rango de precios y calidad medio-bajo. Creada en 1988, facturó en 2014 429 millones de euros en ventas, entre 904 puntos de ventas presentes en 63 países y gestionados por 2.773 empleados, representando el 42% de los ingresos del Grupo.
- **Women' Secrets:** la línea dedicada a la lencería, baño y ropa interior, actualmente también cuenta con una pequeña oferta dedicada al público masculino, si bien está enfocada principalmente a mujeres jóvenes. Sus 640 puntos de venta distribuidos en 59 países y con un personal de más de 1.233 empleados, supone el 21% de la facturación del Grupo, al ascender los ingresos de esta línea a 208 millones de euros.

Como se puede observar, Grupo Cortefiel agrupa en sus líneas las principales necesidades del público adulto en el sector textil, si bien deja de lado el público infantil apostando por una oferta de género igualitaria, integrando colecciones femeninas y masculinas en todas las marcas que opera el Grupo. (Grupo Cortefiel, 2015h, pp. 1–4)

6.3.3. Sistema de Producción y Distribución

Grupo Cortefiel trabaja con proveedores de más de 40 países del mundo, cuyo proceso de selección viene caracterizado por la selección por parte del equipo de abastecimiento, quienes buscan empresas capaces de ajustarse a las necesidades de la empresa en cuanto a nivel de producción y calidad, entre otros aspectos. Tras una evaluación inicial, por parte del equipo, tanto auditorias como controles se realizan periódicamente para asegurar el correcto funcionamiento de la empresa.

Actualmente, el grupo cuenta con más de 4.000 proveedores de todo el mundo, si bien el 70% de las fábricas son europeas, aunque su producción solo representa el 14% del

abastecimiento del grupo, liderado por los proveedores asiáticos, con más de 340 empresas que aglutinan el 75% de la mercancía del grupo. (Grupo Cortefiel, 2015d, p. 1)

Debido a estas asimetrías, el Grupo cuenta con tres ejes en su distribución mundial: dos centros de consolidación multimarca en Hong Kong, para el área asiática; Madrid, para la zona europea y mediterránea además de para las tiendas online; y un centro de distribución en México, de abastecimiento a las franquicias americanas. Están orientados a unificar las mercancías provenientes de los proveedores de la zona para, mediante Cross-docking⁹, enviar la mercancía al resto de franquicias. También hay otras oficinas en Hong Kong, Madrid e India dedicadas a gestionar los proveedores y volúmenes de compra, que realizan una función de apoyo a los centros de distribución principales. (Grupo Cortefiel, 2015d, p. 1)

Como parte fundamental del proceso logístico, el Grupo posee en Aranjuez un centro logístico que cuenta con la denominación de Depósito Aduanero, por lo que reúne todas las garantías a nivel normativo y facilita la labor de distribución, acortando los plazos de entrega significativamente, así como otros reconocimientos oficiales que garantizan el correcto cumplimiento de la legislación aduanera en la materia, asegurando un suministro de 3 entregas semanales a las tiendas del Grupo. (Grupo Cortefiel, 2015d, p. 2)

6.3.4. Tiendas

Grupo Cortefiel se rige por una estrategia de franquicia, si bien mantiene un buen número de tiendas propias del grupo, las cuales representan el 72% del total, principalmente en España y el resto de países europeos, ya que se ha utilizado la franquicia para entrar en mercados de difícil acceso, como China. (Grupo Cortefiel, 2015d, p. 1)

La gestión de los puntos de venta reside en cerca de 6.500 profesionales, con cerca de 4 personas por tienda. El eje central de sus funciones es garantizar una buena experiencia de compra para el usuario, así como gestionar debidamente las sugerencias, peticiones, dudas o reclamaciones. Por otro lado, la correcta gestión del stock y la recepción de pedidos tres veces en semana hacen del control de pedidos una tarea exhaustiva y fundamental. (Grupo Cortefiel, 2015a, p. 1)

⁹ El Cross-Docking es un modelo de gestión logística basado en la rapidez y rentabilidad, al acortar los tiempos de almacenamiento los costes relacionados. A la llegada al almacén de la mercancía, estas es puesta otra vez a la disposición del nuevo destino, por lo que se reducen los plazos de entrega. (Retos en la Supply Chain, 2014)

6.3.5. Estructura financiera

El Grupo Cortefiel se sitúa como la tercera empresa dentro del sector de la moda, con una cifra de negocio que asciende en el ejercicio de 2014 a más de 1.000 millones de euros, implicando un beneficio de explotación que supera los 25 millones de euros. (Grupo Cortefiel, 2015f)

Como sociedad anónima, su capital social de 1.440 millones de euros se encuentra dividido en acciones, cuya propiedad mayoritaria reside en CVC, PAI Partners y Permira. Dada la situación que atraviesa la empresa, se plantea una vuelta a la cotización en Bolsa, tras su salida en el año 2006, al no conseguir traspasar la propiedad a nuevos inversores. (Marco, 2016)

6.4.IMPLANTACIÓN RSE EN CORTEFIEL

6.4.1. Comité de Ética

Para vigilar el cumplimiento del código de conducta y otros temas relacionados, el grupo ha instaurado en su estructura organizativa un comité de ética, cuya misión principal es supervisar y resolver situaciones en las que no se cumpla la normativa del Grupo, así como buscar mejoras y nuevos métodos para enriquecer la política ética de la empresa. Miembros de recursos humanos, la comisión de auditoría y de asesoría legal componen este órgano.

Además para asegurar un canal adecuado donde transmitir las negligencias al respecto, existe la denominada Línea Ética, donde cualquier miembro del Grupo puede notificar de forma confidencial cualquier conducta que ponga en riesgo el cumplimiento íntegro del código de conducta y cualquier medida derivada del mismo. Al ser un proceso externalizado, el anonimato y la ausencia de represalias contra el denunciante quedan aseguradas.(Grupo Cortefiel, 2015i, p. 3)

6.4.2. Códigos de Conducta

Como referencia a la política e ideales que promueve Grupo Cortefiel, la empresa a creado dos códigos de conducta que resumen y determinan las actuaciones que la empresa quiere como modelo de comportamiento, a todos los niveles organizativos. Si bien es cierto que ha desarrollado dos códigos que se adaptan a las características de los grupos en cuestión,

ambos representan fielmente el compromiso de la empresa con la ética y la responsabilidad

6.4.2.1. Código de Conducta Interno

Esta guía, a disposición de cualquier miembro del Grupo, es entendida como una orientación para los empleados con los diversos grupos de interés, así como refleja la misión, visión y valores de la empresa, estableciendo ciertas pautas que garanticen la correcta consecución de dichas metas.

Dentro de los principios generales, encontramos la contemplación de la legalidad vigente como norma fundamental a tener en cuenta en las actuaciones diarias del grupo de cara a las relaciones establecidas, así como la labor de promover y proteger los derechos humanos fundamentales y luchar contra su violación, tales como el trabajo infantil o la discriminación. También, buscar la integración y coordinación que promueva el trabajo en equipo, apoyado en el respeto, el apoyo y la confianza, sin perder de vista la seguridad e higiene.

Respecto de la profesionalidad y compromiso con la empresa, se espera de los empleados que empleen una conducta alineada con la protección de la competencia en el mercado, que eviten situaciones que pongan en entredicho su profesionalidad, como conflictos de intereses, posicionamiento político y debida diligencia en la comprobación de la legalidad de los cobros, defendiendo así mismo la imagen y reputación de la empresa.

En cuanto a actuaciones en el seno de la organización, el correcto tratamiento de la información, a través de un adecuado nivel de transparencia y privacidad, así como de los activos de la empresa, suponen las medidas más eficaces contra la corrupción, soborno, cohecho y otras múltiples conductas fraudulentas. (Grupo Cortefiel, 2012a)

6.4.2.2. Código de Conducta Externo

Fundamentado en los convenios de la OIT, la Declaración de los derechos del hombre y los principios del Global Compact de Naciones Unidas, este Código estructura las principales medidas que deberán cumplir y asumir como propias los proveedores que trabajen con el Grupo.

La protección de derechos humanos es el pilar inicial de este código, ya que se contempla el respeto y la defensa de los mismos y de la lucha contra abusos o agresiones a estos

derechos, garantizando además la correcta salud e higiene de los trabajadores en los centros que los proveedores ponen a su disposición.

Ya en materia laboral, la justicia y la equidad debe prevalecer a la hora de organizar y recompensar el trabajo y las horas extras, de forma acorde a la legislación local e internacional relativa. De entre las agresiones laborales prohibidas destacan la ausencia de libertad de asociación, el trabajo forzoso, bajo coacción e infantil, y la discriminación por cualquier motivo ajeno a criterios objetivos.

Además del cumplimiento con las leyes locales e internacionales y del respeto al medio ambiente, aplicables según la casuística, también se contempla el derecho a supervisión y la verificación pro parte del Grupo cuando y como se considere oportuno. (Grupo Cortefiel, 2012b)

6.4.3. Empleados

Dentro de la plantilla del Grupo, cada trabajador es elegido minuciosamente por su talento, formación y potencial, de forma que el puesto de trabajo se ajuste a sus características. Como garante de la igualdad, ningún criterio en el proceso de selección de personal está relacionado con el género, religión, nacionalidad, orientación sexual u otras formas de discriminación. Como añadido, la diversidad se considera un factor clave en la riqueza del entorno laboral y la creatividad en el entorno de trabajo. Por ello, utilizan herramientas como PotenciaT para gestionar el talento y la carrera profesional dentro de la empresa.

Para garantizar la igualdad de oportunidades, el Grupo ha creado un Plan de Igualdad en 2012, compuesto de una Comisión de Seguimiento, dirigida por el agente de igualdad, expresamente dedicado a vigilar el cumplimiento y promover las medidas que la empresa ha tomado en esta materia. Además, el Grupo firmó la iniciativa Chárter de Diversidad de la Unión Europea, recogida en una de las directivas, como garantía del compromiso con la no discriminación.

La formación de los trabajadores estuvo dirigida en dos líneas concretas. Por un lado, la formación en cultura online tuvo como objetivo integrar la tecnología en la estrategia de venta y de atención al público, formando mediante herramientas digitales. Por otro, la formación presencial se enfoca a la integración del nuevo personal, la especialización de aquellos trabajadores que colaboren en procedimientos específicos como la expansión, y

la promoción del talento, que en 2014 contó con más de 2.000 personas que fueron promocionadas de adjuntos a encargados de tienda, así como otros planes enfocados a las ventas, conversión en ventas y coach. (Grupo Cortefiel, 2015b)

Dentro del marco legal, los contratos laborales firmados se encuentran dentro del marco de los convenios colectivos. Además, el 60% de la plantilla tiene contrato indefinido, reservando la jornada parcial o contratos por horas a jóvenes que compatibilizan el trabajo con los estudios, y en épocas de gran demanda como navidad o rebajas. Se protege también la asociación sindical en todos los países donde opera el grupo. Dentro de las medidas de conciliación se contemplan no solo horarios flexibles, sino adaptabilidad del salario, permisos de paternidad, disponibilidad de servicios como guardería, asistencia sanitaria, ventajas en la adquisición de ciertos servicios, etc.

Por último, como garantía de un entorno seguro y saludable, se han realizado múltiples cursos de formación y evaluaciones en esta materia, además de contar con equipo médico en la sede que presta atención a todas las necesidades de los empleados, además de contar con 3 desfibriladores en caso de emergencia. (Grupo Cortefiel, 2015b, pp. 4–6)

6.4.4. Proveedores

Actualmente, el Grupo cuenta con un código de conducta de obligado cumplimiento para fabricantes y proveedores. En este código se recogen los principales aspectos en los que las empresas deben incidir para garantizar la alineación con los valores del Grupo. Como parte del proceso de verificación, las empresas de todo el mundo deben mostrar su diligencia a la hora de permitir evaluaciones y auditorías que el grupo considere.

Estas evaluaciones contemplan la supervisión por personal desplazado allí, quien recogerá de primera mano los testimonios y pruebas del cumplimiento de los estándares y medidas acordadas por contrato. Además, se realizarán revisiones documentales, de productos, con los dirigentes y con los empleados de cada fábrica o empresa, comprobando instalaciones, maquinaria, materiales y condiciones de trabajo. La primera evaluación se realiza antes de comenzar la relación con la empresa y tendrá carácter periódico. Hasta 2014, el grupo realizó más de 2.000 evaluaciones.

Estas auditorías las llevaran a cabo tanto personal de la empresa como organismos externos de gran reputación, como Bureau Veritas o SGS, quienes cuentan con la acreditación de SAI, priorizando en las evaluaciones aquellas áreas con mayor riesgo. De

entre los factores a tener en cuenta, destacan todos aquellos englobados en el código de conducta. (Grupo Cortefiel, 2015d, p. 4)

6.4.5. Sociedad

Como parte de su programa social, el Grupo Cortefiel ha realizado a lo largo del tiempo diversas aportaciones en materia benéfica, como el Concurso Involucrados, un rastrillo cuyos beneficios van destinados a causas sociales, así como diversas campañas solidarias con organizaciones como UNICEF, Fundación Prodis, Fundación Make a Wish, entre otras. Juntos, han obtenido 146.198€, a través de la financiación de 6 proyectos. Además, en 2014 se donaron 17.550 prendas valoradas en 117.000€ a diversos entes sociales. En los últimos 7 años, la inversión social asciende a la cifra de 1'5 millones de euros, siendo las cifras de los dos últimos años las más bajas.

Esta dotación del grupo se ha distribuido en diferentes áreas de actuación, como ayudas al desarrollo (34%), infancia (23%), salud de la mujer (18%), discapacidad (10%), violencia de género (6%), integración (6%) y medio ambiente (2%). Principalmente se distribuyen en España (65%), Asia y África (16%), Portugal (10%) y América (2%).

Como integración dentro de la líneas de la empresa, la marca Women' Secrets ha creado una línea de lencería y baño específicamente diseñada para aquellas mujeres que han sido intervenidas de cáncer de mama, mejorando su calidad de vida y contribuyendo a su salud física y emocional. (Grupo Cortefiel, 2015e)

6.4.6. Medio Ambiente

Siguiendo las políticas de protección del medio ambiente que el grupo ha impulsado, se han tomado medidas específicas para reducir el impacto que cada fase de la cadena de valor tiene en el entorno. Así, se estudian diversas formas de reducir el consumo energético, las emisiones a la atmosfera, la producción de residuos y el consumo de agua. Para ello, las acciones de la empresa se presentan de la siguiente manera:

- Tiendas: para garantizar la eficiencia de las instalaciones, las tiendas son diseñadas para aunar el diseño y la sostenibilidad, a través de mejoras en iluminación y climatización, reduciendo el consumo.
- Centros logísticos: de acuerdo con las necesidades de los centros de distribución y sabiendo el volumen de consumo energético que necesitan, estos cuentan con

iluminación de bajo consumo, automatización de procesos, domotización de algunas áreas y, en el caso del centro en Aranjuez, una instalación fotovoltaica que produce 2'9 millones de kwh al año

- Transporte: gracias a la optimización de la carga y a la planificación de envíos, se reducen las emisiones derivadas de los traslados de mercancía, aprovechando cada expedición al máximo. Dado que el abastecimiento de las tiendas se realiza 3 veces en semana por carretera, se reducen los transportes aéreos, lo que reduce considerablemente las emisiones a la atmosfera.
- Residuos: dado que es un aspecto imprescindible en el tratamiento de la mercancía, se ha procurado sustituir los envases plásticos por otros materiales más ecológicos, así como un rediseño del packaging. A nivel interno, la reutilización de materiales como cajas y perchas se lleva a cabo entre las tiendas y los centros logísticos, mediante un retorno o suministro en aquellos locales donde se necesiten, además del uso de bolsas de cartón certificado por FSC. Todas estas medidas suponen un 46% de retorno de materiales.
- Productos: tras la homologación del proveedor y de sus instalaciones, es en el control de producción donde se centra la atención, ya que se busca garantizar la seguridad del cliente y el cumplimiento con las leyes locales que regulan la materia. Cada evaluación técnica tiene en cuenta las particularidades técnicas y de composición de las prendas, por lo que se realizan exámenes personalizados en laboratorios externos en origen. Además, el Grupo suministra a los proveedores las especificaciones técnicas, estándares de calidad, etiquetado y envoltorios de cada prenda, controlando así todos los aspectos relacionados con la fabricación de productos. Además, dentro de la marca Springfield se ha creado una línea denominada Jeans H2Ø, de pantalones vaqueros procedentes de un proceso productivo donde se ahorra más agua y energía, además de una línea de vaqueros procedentes de algodón reciclado, suponiendo otra forma de concienciación al público mientras se logra un impacto positivo en el medio ambiente.

Si bien es cierto que todas estas medidas están implantadas en toda la cadena de valor, según los datos suministrados por la empresa, el consumo de energía en las diferentes infraestructuras ha ido en aumento en los últimos años. (Grupo Cortefiel, 2015c)

6.4.7. Balance

Tras la evaluación de las diferentes estrategias del grupo para reducir el impacto entre sus grupos de interés, cabe destacar la baja adecuación de los resultados a las medidas propuestas, ya que a la vista de los resultados las medidas no han sido suficientes para lograr un verdadero impacto en el consumo de la empresa.

Viendo sólo los datos relativos al consumo de energía en las superficies localizadas en España, el ratio de consumo eléctrico en tiendas ha aumentado en niveles globales y relativos, suponiendo un aumento del 1% con respecto al año anterior, en lugar de un descenso. También se observa un aumento progresivo en los centros logísticos, aumentando un 21% con respecto al año anterior, con un consumo de 4'3 millones de kwh, si bien 2'6 millones son suministrados por el sistema de energía solar propio anteriormente mencionado.

Además las emisiones de gases de efecto invernadero han supuesto en 2014 un total de 66 toneladas de CO₂ a la atmosfera, de los cuales un 55% y 32 % corresponden al consumo eléctrico y al transporte a centros logísticos. Sólo un 6% suponen emisiones directas, mientras que el resto se divide entre las relacionadas con la electricidad (55%) y otras actividades (40%).

En el ámbito social, la empresa ha destinado en total una cifra superior a 409.396 euros en diferentes acciones solidarias, ya sean en dinero, especie o el Concurso Involucrados, lo que supone al grupo una inversión social en el ejercicio 2014 del 1.64% de los beneficios totales. (Grupo Cortefiel, 2015c, 2015e)

6.4.8. Acuerdos Internacionales

Todas las actuaciones e informes realizados por la empresa siguen las guías y recomendaciones de la guía G4 del Global Reporting Initiative, de forma exhaustiva, así como, tras unirse en 2002 al Pacto Mundial de Naciones Unidas, la empresa realiza informes de cumplimiento y con los principios del acuerdo, observándose en el informe de sostenibilidad la estructura que aúna ambos compromisos anteriormente descritos.

En cuanto a las auditorias, Bureau Veritas es el organismo preferente a la hora de delegar las evaluaciones de los proveedores, validando también la ejecución del informe de sostenibilidad, tanto la información como la importancia de los contenidos del mismo, dando su conformidad al mismo. (Grupo Cortefiel, 2015g)

6.5.COMPARATIVA

Tras la evaluación de las estrategias seguidas por ambos grupos empresariales, cabe destacar las grandes diferencias que existen entre ellos, si bien conforman una estructura corporativa similar en un inicio. Por otro lado, y en líneas generales, el Grupo Inditex presenta la información de forma más clara y específica que Grupo Cortefiel, con medidas cuantificadas y análisis en profundidad de la efectividad de cada una de sus medidas.

Ya en el plano comparativo, ambos grupos cuentan con Códigos de Conducta tanto internos como externos, de similares características y abordando los mismos ámbitos de actuación, comportamientos, medidas y puntos de vista. En el caso del código externo de proveedores, las propuestas son las mismas y en los mismos términos, si bien Grupo Inditex establece restricciones en términos cuantitativos mientras que Grupo Cortefiel presenta los cauces a seguir. Además, ambos grupos integran dentro de la estructura organizativa un Comité de Ética, encargado de evaluar y responsabilizarse de las actuaciones en ese campo, disponiendo a su vez de un cauce de denuncia de infracciones confidencial y seguro.

En cuanto a las medidas enfocadas al producto, el Grupo Inditex realiza un estudio en profundidad sobre las medidas a tomar en cuanto a estándares de calidad de su producto a nivel de composición, estructura, seguridad para el cliente y distribución. En el caso de Grupo Cortefiel, estos aspectos quedan relegados a un mero informe genérico, que no distingue las particularidades de cada medida a adoptar, presentándolas como una unidad y sin especificar en gran medida las actuaciones al respecto, si bien es cierto que afirma realizar y tener en cuenta los diferentes aspectos de salud, seguridad y legalidad tanto en forma como en composición de las prendas. Ambos grupos realizan auditorias y exámenes periódicos a los productos, asegurando el cumplimiento de sus estándares de calidad.

De cara a los trabajadores, el código de conducta de ambas empresas define los mismos criterios de legalidad, respeto e igualdad. Sin embargo, la estrategia entre los dos grupos va en direcciones diferentes. Por un lado, Inditex busca formar a sus empleados en materia social, creando programas de integración específicos en la plantilla de colectivos en riesgo y asegurando la inclusión en el equipo de trabajo, mientras que Cortefiel, en la misma línea de inclusión social, defiende la igualdad de oportunidades y la promoción del talento, enfocando la formación de los trabajadores en el ámbito profesional y de especialización, de cara a promoción o ascenso. Además, cabe destacar el esfuerzo que

realiza Cortefiel en materia de paternidad e igualdad y cuidado de la mujer. Ambos presentan un carácter humano, si bien lo manifiestan de diferentes maneras.

Los proveedores de ambos grupos tienen la obligación de asumir el código de conducta diseñado para regir estas relaciones, además de permitir la realización de auditorías sorpresa o periódicas, en las diferentes fases del proceso productivo y con un nivel de transparencia muy alto. Pertenecen a las mismas áreas geográficas y en similar número en ambas empresas. También se establecen niveles de evaluación y cumplimiento de los códigos, valorando planes de acción y corrección para aquellos que no cumplan los estándares acordados, conllevando en algunos casos la rescisión del contrato. Ambos cuentan con organismos externos de soporte auditor, con amplia experiencia y reconocimiento internacional.

Cabe destacar que mientras Inditex ha realizado en el ejercicio más de 6.000 auditorías, tanto sociales como de producción, Cortefiel ha realizado cerca de 2.000 hasta 2014, por lo que el nivel de control en Inditex es manifiestamente mucho más estricto que en Cortefiel. Por último, Inditex ha creado clústeres de proveedores para que exista un flujo constante de información entre los fabricantes y aumentar la colaboración mutua.

La acción social está presente en los dos Grupos, si bien de diferente manera. Ambos grupos destinan un porcentaje de su beneficio neto a acción social (1'03% en Inditex y 1'64% en Cortefiel) aunque las acciones llevadas a cabo por Inditex están dirigidas a la educación, ayuda humanitaria y bienestar social a través de numerosas colaboraciones con diferentes entes, como cátedras en universidades para formación, programas de integración, ayuda a ONGs o apoyo a diferentes colectivos en exclusión social la mayoría de países donde el Grupo está presente, mientras que la estrategia desarrollada por Cortefiel es más reducida, focalizándose en 6 proyectos en el ejercicio 2014 presentes en un 66% entre España y Portugal, además de las donaciones de prendas y pago de cuotas de socia en tres fundaciones. Por ello, se aprecia que Inditex llega más lejos en su estrategia social al disgregar los ámbitos en los que tiene impacto.

Otro aspecto a tener en cuenta es la influencia de las estrategias de publicidad que tienen en los clientes, punto no incluido en las valoraciones realizadas por los Grupos y que, tal y como se introdujo en un inicio, posee gran relevancia. Para ello, dos expertos en la materia han evaluado los modelos que promueven las empresas con su publicidad, utilizando imágenes procedentes de los catálogos actuales. Después de observar las

imágenes, los médicos anotaron la valoración adjunta a la imagen, que posteriormente se completó con la marca correspondiente al modelo en cuestión

Tabla 6-1: Evaluación Modelos Masculinos

Figura	Valoración	Marca	Grupo
1	Normal	Massimo Dutti	Inditex
2	Normal bajo	Zara	Inditex
3	Normal	Pull and Bear	Inditex
4	Normal	Cortefiel	Cortefiel
5	Normal	Pedro del Hierro	Cortefiel
6	Normal	Springfield	Cortefiel
7	Normal	Women' Secrets	Cortefiel
8	Normal bajo	Bershka	Inditex

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6-2: Evaluación Modelos Femeninos

Figura	Valoración	Marca	Grupo
1	Normal bajo	Cortefiel	Cortefiel
2	Bajo	Úterque	Inditex
3	Normal bajo	Bershka	Inditex
4	Muy bajo	Pull and Bear	Inditex
5	Muy bajo	Stradivarius	Inditex
6	Normal bajo	Springfield	Cortefiel
7	Bajo	Massimo Dutti	Inditex
8	Muy bajo	Zara	Inditex
9	Bajo	Pedro del Hierro	Cortefiel
10	Muy bajo	Oysho	Inditex
11	Normal bajo	Women' Secrets	Cortefiel

Fuente: Elaboración propia

Tras la valoración, ambos especialistas destacaron la clara diferencia de patrones según el género, ya que los modelos masculinos presentaban Índices de Masa Corporal normales, sanos y atléticos, promoviendo estados físicos asequibles y compatibles con un estilo de vida sano, mientras que en los modelos femeninos destacan una clara promoción de la delgadez y en los casos de las figuras 4, 5, 8 y 10 (Ver Anexo 1) “*apología de la anorexia*”, ya que muestran “*cuerpos desnutridos, con un IMC extremadamente bajo y desproporcionado, además de muestras de fatiga corporal*”, en mayor o menor medida. Las evaluaciones muestran que las marcas del Grupo Inditex utilizan modelos con cuerpos más delgados que el Grupo Cortefiel, en el caso masculino de forma muy moderada y en el caso femenino, aunque ningún grupo utiliza modelos con una constitución normal, Inditex incide en niveles de IMC bajos o muy bajos.

A la vista de los resultados, el Grupo Inditex promueve ideales físicos completamente fuera de valores normales o asequibles, mientras que Grupo Cortefiel utiliza ideales más cercanos al IMC medio. Como queda recogido en el Anexo 1, la publicidad de las diferentes marcas de Inditex utiliza y promueve valores poco saludables que impactan directamente en el comprador, si bien Cortefiel, aunque tampoco presenta valores aceptables como modelo a seguir, utiliza modelos más realistas y sanos.

En cuanto al etiquetado, ambas empresas afirman cumplir con la legislación vigente, ámbito regulador de esta materia, como se ha comentado en el apartado 5.4.2. Sin embargo, ninguna realiza ninguna iniciativa voluntaria en materia de etiquetado, como adopción de estándares como la Etiqueta Ecológica Europea u otras con igual objetivo. Cortefiel se pronuncia al respecto, alegando que el etiquetado es enviado a los proveedores desde la sede española para su inclusión en la prenda durante el proceso productivo, por lo que el cumplimiento de la normativa española está garantizado. Por otro lado, Inditex no incluye información relativa en ningún documento oficial.

Referido al medio ambiente, las diferencias entre los Grupos empresariales son notables, ya que podemos apreciar claramente como Inditex crea planes estratégicos destinados a paliar los diferentes impactos que tiene su actividad, detallándolos en las estrategias de agua, energía, biodiversidad y el resto de planes específicos, mientras que Cortefiel presenta sus esfuerzos de forma conjunta, genérica y de forma indeterminada, centrándose en las diferentes fuentes de consumo, como tienda o fábrica, en lugar de las fuentes de energía utilizadas. Cabe destacar que sólo Inditex valora y reconoce el impacto en biodiversidad de su actividad, si bien lo presenta como resultado de las estrategias anteriores. Las dos empresas tienen planes específicos de sostenibilidad de tiendas y fábricas bastante similares, aunque Inditex aplica más medidas de ahorro de energía.

Como balance de estas medidas, se puede observar como las medidas energéticas llevadas a cabo por Inditex son verdaderamente eficientes, ya que el consumo eléctrico ha disminuido, tanto en términos relativos, como un 29% menos en consumo por prenda en la fase productiva, un descenso de 7% kwh/m² en tiendas propias y el mismo dato para los centros logísticos. En total, el consumo de Inditex asciende a más de 1.660 millones de kwh, frente a más de 101 millones de kwh consumidos por las tiendas, sedes y almacenes de Cortefiel. Hay que tener en cuenta que Inditex posee un 225% más de puntos de venta mientras que la superficie productiva sólo es un 25% superior a la de

Cortefiel, luego este hecho sólo justifica parcialmente un consumo de energía 15 veces superior.

Por otro lado, la generación de residuos juega un papel importante, manifestado en la reutilización de materiales como cajas y elementos de sustento que ambos grupos llevan a cabo con éxito, si bien Inditex ha aumentado los valores de generación de los diferentes tipos de residuos en un porcentaje considerable según los datos que el grupo presenta, mientras que Cortefiel no se manifiesta al respecto.

En cuanto al agua, Inditex consume entre la totalidad de centros en propiedad (fabricas, tiendas y sedes) un total de 1.088 millones de litros de agua, a razón de 1'07 litros por prenda, valor que se ha mantenido constante en los últimos ejercicios, mientras que Cortefiel no presenta valores de consumo de este recurso, aunque en 2012 creó una línea de vaqueros cuyo proceso productivo era reducido en consumo de agua y energía, aunque esta línea ya no se comercializa actualmente.

Como añadido, ambos grupos se encuentran suscritos a diferentes acuerdos y estándares internacionales, de los que cabe destacar que comparten la adhesión al Pacto Global de Naciones Unidas, Organización Internacional del Trabajo, Global Reporting Initiative, la Declaración de Derechos Humanos, World Business Council for Sustainable Development, además de las diferentes normativas legales tanto comunitarias como internacionales. Por otro lado, Inditex posee un número de acuerdos mayor con numerosos organismos en materias más especializadas, como Better Cotton Initiative, Ethical Trading Initiative o UNI Global, además de tener certificación acreditada de organismos como ISO o AccountAbility,

7. CONCLUSIONES

Tras el estudio realizado, se puede decir que la Responsabilidad Social Corporativa ha llegado al punto que buscaban los padres del concepto: estructurar las relaciones entre la empresa y la sociedad con carácter protagonista en cada una de las actuaciones de la misma. Quiere decir con ello que ha pasado de ser una teoría innovadora y algo cuestionada a uno de los aspectos indiscutibles de las estrategias empresariales de hoy día, basado en el enfoque multistakeholder y el modelo de triple resultado.

Los principales ejes actuales abarcan los derechos humanos, laborales, salud, medioambientales, protección del consumidor, anticorrupción y otras medidas específicas de cada sector, cruciales para la correcta implantación de la RSE. Tanto el nivel de influencia como la normativa al respecto han aumentado con el tiempo hasta crear una estructura definida donde enmarcar cada paso a dar, a nivel internacional, comunitario y español, bajo un criterio más unificado, si bien es en los aspectos específicos donde no se ha profundizado lo suficiente, dando lugar a asimetrías en las regulaciones en la materia.

De cara al sector textil encontramos que la posición de España en la distribución textil, se encuentra debidamente justificada, tras el inicio de una recuperación sólida a nivel industrial español, tanto por el aumento de empresas que operan en este sector como por ser el principal operador en el mercado europeo como proveedor de artículos de moda. Las empresas españolas han demostrado tener un gran nivel de competitividad en el mercado, manifestado por un reconocimiento cada vez mayor de la Marca España, abanderado por las empresas de Grupo Inditex y Grupo Cortefiel, entre otras. Destaca la flexibilidad y adaptación a las nuevas tecnologías, lo que ha derivado en una transformación digital crucial para la expansión del mercado.

En relación a la RSE en el sector, si bien se ve afectada por la regulación a nivel genérico, la cual está ampliamente desarrollada e implantada, en lo referente a normativa específica encontramos que se han desarrollado estándares y certificaciones que abarcan toda la cadena de valor, aunque en aspectos relevantes como puede ser el tallaje de las prendas, no hay normativa vinculante al respecto, lo que inutiliza los esfuerzos dedicados a avanzar en la materia y relegando las acciones de las empresas a meras aportaciones voluntarias a este campo.

En cuanto a las actuaciones a nivel institucional de las dos empresas españolas estudiadas, destaca la opacidad de la información de Grupo Cortefiel, quien a diferencia de Grupo

Inditex, no presenta una memoria anual unificada u otro documento donde justifique sus actuaciones abiertamente, a disposición del público, sino que la divulgación de sus progresos está estructurada como breves presentaciones visuales. En cuanto al análisis de los resultados, Inditex sobresale en cuanto a las medidas de carácter medioambiental y social, extensas y exhaustivas, mientras que Cortefiel utiliza una política interna, muy positiva tanto para mandos intermedios como para los trabajadores.

Ambas han presentado diversas ineficiencias en las medidas llevadas a cabo, las cuales tienen un gran margen de mejora dado el potencial y capacidad de los dos conglomerados. Además, la adhesión de ambos grupos a los programas de las grandes instituciones y sus sistemas de certificación avalan sus movimientos y posturas, aunque la implicación de Inditex es más fuerte dado el gran número de organizaciones con las que actúa de forma coordinada. A nivel de auditoria, Cortefiel muestra muy poca implicación al respecto al sumar en varios años cerca de un tercio de las auditorias que realiza Inditex en un único ejercicio.

Dada la posición dominante en el mercado internacional de ambas empresas, si bien han hecho importantes avances con sus estrategias actuales de responsabilidad social corporativa, estas no están a la altura de las mismas, en mayor medida en el caso de Cortefiel, puesto que el gran impacto que ambas tienen en el mundo no es compensado suficientemente con las actuaciones que llevan a cabo a día de hoy. Puesto que las dos se encuentran en un proceso de crecimiento y expansión constante, los planes estratégicos en esta materia deberían abordar con mayor nivel de exigencia los objetivos a desarrollar, mostrando un mayor nivel de compromiso con un futuro sostenible más allá de la rentabilidad económica.

8. BIBLIOGRAFÍA

- 107th Congress of the United States of America. Sarbanes-Oxley Act of 2002, Pub. L. No. 745 (2002). United States of America: U.S. Securities and Exchange Commission. Retrieved from <https://www.sec.gov/about/laws/soa2002.pdf>
- AccountAbility. (2015). The AA1000 Standards. Retrieved June 14, 2016, from <http://www.accountability.org/standards/index.html>
- ACOTEX. (2014). *El Comercio Textil en Cifras* (Vol. 14). Madrid. Retrieved from <http://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2013/11/El-Comercio-Textil-en-Cifras-2014-ACOTEX.pdf>
- Ag, B., Hill, G., & Group, O. (1997). Social Accountability International Human Rights at Work SAI - Human Rights at Work. Nueva York: SAI. Retrieved from http://sa-intl.org/_data/n_0001/resources/live/SAI_brochure_2012.pdf
- Área de Hábitat Urbano Cultura y Turismo. (2005). *Caracterización del Sector Textil-Confeción en España. Estudio de diagnóstico sobre el sector de la Moda en Sevilla*. Sevilla. Retrieved from http://www.sevilla.org/ayuntamiento/competencias-areas/area-de-habitat-urbano-cultura-y-turismo/temas-antiguos-cultura/g-sevilla-y-el-diseno/moda-de-sevilla/estudio-de-diagnostico-sobre-el-sector-de-la-moda-en-sevilla/archivos-adjuntos/03_Capitulo_2.pdf
- Argandoña, A. (2013). De “lecciones de ética” a la definición de responsabilidad social. Retrieved May 23, 2016, from <http://blog.iese.edu/antonioargandona/2013/03/10/de-lecciones-de-etica-a-la-definicion-de-responsabilidad-social/>
- Baldó de Andrés, P. (2013). Lyocell: menos agua, menos químicos, mejor medio ambiente. Retrieved June 19, 2015, from <https://untiliwake.wordpress.com/2013/02/07/lyocell-menos-agua-menos-quimicos-mejor-medio-ambiente/>
- Barrera Cerezal, J. J., Seara Soto, D., & Ramos Masjuán, G. (2008). *Informe de la Reunión del Grupo de Alto Nivel de RSE. SECRETARÍA GENERAL DE EMPLEO*. Bruselas. Retrieved from http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/documentos_rse/contenidos/InformeGrupoRSE-310308.pdf
- Bowen, H. R., Gond, J.-P., & Bowen, P. J. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman* (2013th ed.). Iowa City: University of Iowa Press. Retrieved from <https://muse.jhu.edu/book/29080>

- Brigden, K., Casper, K., Cobbing, M., Crawford, T., Dawe, A., Erwood, S., ... Tremschnig, T. (2012). *Puntadas tóxicas : El oscuro secreto de la moda*. Greenpeace. Ámsterdam. Retrieved from <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>
- Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. *Medicine, Conflict and Survival*, 4(1), 300. <http://doi.org/10.1080/07488008808408783>
- Cámara de Comercio. (2016). Resumen Normativa Productos Textiles : Etiquetado y Composición. Retrieved June 7, 2016, from <http://www.creacionempresas.com/normativa-a-tener-en-cuenta/1125-resumen-normativa-productos-textiles-etiquetado-y-composicion>
- Carballo, C., & Riva, D. E. L. a. (2014). *La Responsabilidad Social Corporativa*. Retrieved from http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf
- Carnegie, A. (1889). Wealth. *North America Review*, 391, 1–5. Retrieved from <https://www.swarthmore.edu/SocSci/rbannis1/AIH19th/Carnegie.html>
- Carretero Jardí, C., Díaz Ortuño, M., Ojados, F., & Rosés Gómez, M. del R. (2010). *ANÁLISIS SOBRE EL GRADO DE UNIFICACIÓN DE TALLAS DE ROPA EN ESPAÑA Y EL IMPACTO EN LA SALUD DE LAS PERSONAS*. Barcelona. Retrieved from http://www.fima.org/fitxer/388/INFORME_COMPLETO_BAROMETRO_TALLAS.pdf
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance, 4(4), 497–505. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/pdf/257850.pdf?_=1464258052636
- Carroll, A. B. (1999). *Corporate Social Responsibility*. (A. Schneider & R. Schmidpeter, Eds.), *Business & Society* (Vol. 38). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <http://doi.org/10.1007/978-3-642-25399-7>
- CERES. (1989). The Ceres Principles. Retrieved May 29, 2016, from <http://www.ceres.org/about-us/our-history/ceres-principles>
- Cheremisinoff, N. P., Rosenfeld, P., & Davletshin, A. R. (2008). *Declaración Global de Responsible Care y la Estrategia Global del Producto*. *Responsible Care*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9781933762166500116>

- Clean Clothes Campaign. (1998). *Code of Labour Practices for the Apparel*. Netherlands. Retrieved from <https://www.cleanclothes.org/resources/publications/clean-clothes-campaign-model-code-of-conduct>
- Clean Clothes Campaign. (2012). *Hazardous workplaces : Making the Bangladesh Industry Safe*. Netherlands. Retrieved from <https://www.cleanclothes.org/resources/publications/2012-11-hazardousworkplaces.pdf>
- Comisión de las Comunidades. (2002). *Comunicado de la Comisión relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas. COM(2002)/347 final* (Vol. 1). Bruselas. Retrieved from http://aeca.es/old/comisiones/rsc/documentos_fundamentales_rsc/ue/comunicacion.pdf
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas, 35. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Green+Book#8\http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Libro+Verde#1>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2006). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la Responsabilidad Social de las Empresas. COM(2006)/136*. Bruselas. Retrieved from [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com\(2006\)0136_/com_com\(2006\)0136_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com(2006)0136_/com_com(2006)0136_es.pdf)
- Comisión Europea. (1997). Directiva 97/37/CE de la Comisión. *Diario Oficial de Las Comunidades Europeas*, 169(74), 74–75. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0037&from=PT>
- Comisión Europea. (2011). Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones: Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas, 681(Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la Responsabilidad Social de las Empresas), 18. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52011DC0681:ES:NOT>
- Compromiso RSE. (2013, March 25). La industria textil apuesta por la reducción de huella

- hídrica. Retrieved June 10, 2016, from <http://www.compromisorse.com/rse/2013/03/25/la-industria-textil-apuesta-por-la-reduccion-de-huella-hidrica/>
- Conferencia Internacional del Trabajo. (2010). *DECLARACIÓN DE LA OIT RE LATIVA A LOS PRINCIPIOS Y DERECHOS FUNDAMENTALES EN EL TRABAJO Y SU SEGUIMIENTO*. (M. Hansenne, Ed.) (2nd ed.). Ginebra. Retrieved from http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---declaration/documents/publication/wcms_467655.pdf
- Consejo de la Unión Europea. (2003). Resolución del Consejo de 6 de febrero de 2003 relativa a la responsabilidad social de las empresas. *Diario Oficial de La Unión Europea*, 39(3), 2002–2004. Retrieved from http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/documentos_rse/contenidos/Res-Cons-RSE6-2-03.pdf
- Davis, K. (1960). Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70–76. <http://doi.org/10.2307/41166246>
- de Aldama y Miñón, E., Bustelo, C., Iranzo, J., Canals, J., Durán, F., Pérez, V., ... Garrido, J. M. (2003). *Informe de la Comisión Especial para el fomento de la transparencia y seguridad en los mercados y en las sociedades cotizadas*. Madrid. Retrieved from <http://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/CodigoGov/INFORMEFINAL.PDF>
- EcoFashion World. (2008). Better Cotton Initiative. Retrieved June 10, 2016, from <http://www.ecofashionworld.com/Organizations/Better-Cotton-Initiative.html>
- Edicions Sibila. (2016, May). El IBV acoge la reunión del Comité Europeo de Normalización responsable de definir los criterios del sistema de tallaje de ropa, 1. Retrieved from <http://www.edicionessibila.com/es/actualidad/actualidad/el-ibv-acoge-la-reunion-del-comite-europeo-de-normalizacion-responsable-de-definir-los-criterios-del-sistema-de-tallaje-de-ropa>
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century*, (April), 1–16. <http://doi.org/http://doi.wiley.com/10.1002/tqem.3310080106>
- Ethical Trading Initiative. (2007). *El Código Básico Iniciativa de Comercio*. Gran Bretaña. Retrieved from http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/www.ethicaltrade.org/files/shared_resources/eti_base_code_-

_spanish.pdf?GcA4dD5bdf.GIZdX_MvUNQEuX2xo1QC9

European Multistakeholder Forum. (2004). *European Multistakeholder Forum on CSR: Final results & recommendations*. Bruselas. Retrieved from

http://aeca.es/old/comisiones/rsc/documentos_fundamentales_rsc/ue/forum.pdf

Fair Labor Assotiation. (2011). Código de Conducta del Lugar de Trabajo. Washington D.C. Retrieved from

http://www.fairlabor.org/sites/default/files/fla_code_of_conduct_spanish.pdf

Federación de Empresarios de La Rioja. (2002). Industria Textil y Empresas de la Confección - Etiqueta Ecológica Textil. Retrieved June 7, 2016, from http://sie.fer.es/esp/Asociaciones/Industria/Textil_Confeccion/Normativa_Interes_Sector/Industria_Textil_Empresas_Confeccion_-_Etiqueta_Ecologica_Textil/webDoc_3771.htm

Freeman, R. E., & McVea, J. F. (2001). A Stakeholder Approach To Strategic Management. *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, 189–207.

<http://doi.org/10.2139/ssrn.263511>

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, (32), September 13. http://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14

Geršak, J. (2013). *Design of Clothing Manufacturing Processes: A Systematic Approach to Planning, Scheduling and Control*. (Woodhead Publishing Series in Textiles, Ed.). Elsevier. Retrieved from

<https://books.google.es/books?id=RJNIAgAAQBAJ&pg=PA28&lpg=PA28&dq=ISO/TC+133+a%C3%B1o&source=bl&ots=SgVVVcD8HF&sig=WDzKQHtBY171kMkk uYdCnJRofkQ&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi30NSCk5jNAhUEnBoKHd1NBb8Q6AEINDAD#v=onepage&q&f=false>

Gestión de Recursos Naturales. (2015). *Impacto ambiental*. GRN. Retrieved from

<http://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>

Global Reporting Initiative. (2016). GRI AND SUSTAINABILITY REPORTING.

Retrieved June 14, 2016, from

<https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/gri-standards.aspx>

Gobierno de España. (2001). Plan Global Moda España. Madrid: Ministerio de Economía,

Minnisterio de Ciencia y Tecnología, Miisterio de Educación, Cultura y Deporte.
Retrieved from <http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mercadotecnia2/planes estrategicos/presentacion plan global moda españa.ppt>.

Grupo Cortefiel. (2012a). *Código de Conducta*. Madrid. Retrieved from http://www.grupocortefiel.com/files/assets/0001/3609/CC_Codigo_Interno_Grupocortefiel_Agosto2012.pdf

Grupo Cortefiel. (2012b). *Código de conducta externo*. Madrid. Retrieved from <http://www.memoriaaudiovisualgrupocortefiel.com/upload/files/download/121436>

Grupo Cortefiel. (2015a). Compromiso Clientes. Retrieved June 26, 2016, from http://www.memoriaaudiovisualgrupocortefiel.com/reporting/reports/2014/section/03/2014_subsection_13

Grupo Cortefiel. (2015b). Compromiso Empleados. Retrieved June 28, 2016, from http://www.memoriaaudiovisualgrupocortefiel.com/reporting/reports/2014/section/04/2014_subsection_21

Grupo Cortefiel. (2015c). Compromiso Medio Ambiente. Retrieved June 28, 2016, from <http://www.memoriaaudiovisualgrupocortefiel.com/reporting/reports/2014/section/06>

Grupo Cortefiel. (2015d). Compromiso Proveedores. Retrieved June 26, 2016, from <http://www.memoriaaudiovisualgrupocortefiel.com/reporting/reports/2014/section/05>

Grupo Cortefiel. (2015e). Compromiso Sociedad. Retrieved June 28, 2016, from http://www.memoriaaudiovisualgrupocortefiel.com/reporting/reports/2014/section/07/2014_subsection_40

Grupo Cortefiel. (2015f). Grupo Cortefiel. Retrieved June 26, 2016, from <http://www.memoriaaudiovisualgrupocortefiel.com/reporting/reports/2014/section/01>

Grupo Cortefiel. (2015g). Información Adicional. Retrieved June 28, 2016, from <http://www.memoriaaudiovisualgrupocortefiel.com/reporting/reports/2014/section/09>

Grupo Cortefiel. (2015h). Marcas del Grupo. Retrieved June 25, 2016, from <http://www.memoriaaudiovisualgrupocortefiel.com/reporting/reports/2014/section/02>

Grupo Cortefiel. (2015i). Responsabilidad Corporativa. Retrieved June 27, 2016, from http://www.memoriaaudiovisualgrupocortefiel.com/reporting/reports/2014/section/08/2014_subsection_43

- History.com Staff. (2009). HAYMARKET SQUARE RIOT. *History.com*, 1–4. Retrieved from <http://www.history.com/topics/haymarket-riot>
- Hoekstra, A. Y., Chapagain, A. K., Aldaya, M. M., & Mekonnen, M. M. (2011). *The Water Footprint Assessment Manual*. (Earthscan Ltd, Ed.), *Febrero 2011* (1st ed.). Londres: TJ International Ltd. <http://doi.org/978-1-84971-279-8>
- Inditex. (2004). Un mundo de moda. Arteixo: Industria de Diseño Textil. Retrieved from http://www.inditex.com/es/media/multimedia_gallery/video/Corporate
- Inditex. (2009). *Eco-efficient store*. Arteixo. Retrieved from https://www.inditex.com/documents/10279/26311/eco_store.pdf/643f79dd-c1b3-494d-a703-ac972ef3dc97
- Inditex. (2012a). *Código de Conducta y Prácticas Responsables*. Arteixo. Retrieved from <https://www.inditex.com/documents/10279/88163/Codigo-de-conducta-y-practicas-responsables.pdf/79fc6e30-b94e-435a-957c-4e5b20f7f65d>
- Inditex. (2012b). *Compromiso de Inditex con el Vertido 0*. Arteixo. Retrieved from https://www.inditex.com/documents/10279/91082/Inditex+GP+Detox+Solution+Commitment+_es.pdf/c2d4caab-cff2-418d-96ad-7998e434bc00
- Inditex. (2012c). *Estrategia Global de Gestión del Agua* (Vol. 1). Retrieved from https://www.inditex.com/documents/10279/91082/Estrategia+global+de+gestion+del+agua_Comunicacion_ESP.pdf/a0741f72-79f6-4fb7-9691-254d4389a048
- Inditex. (2013a). *Clear to Wear*. Arteixo. Retrieved from http://www.inditex.com/documents/10279/26309/INDITEX_clear_to_wear_es.pdf/602b7d24-da97-42e2-9c9d-a265d7fe743b
- Inditex. (2013b). *Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores*. Arteixo. Retrieved from <https://www.inditex.com/documents/10279/88163/Conducta-de-fabricantes-y-proveedores.pdf/d296b971-36d9-4745-a2a7-759f0fb70005>
- Inditex. (2013c). *Estrategia de Biodiversidad*. Arteixo. Retrieved from http://www.inditex.com/documents/10279/91082/Inditex+Estrategia+Biodiversidad_ESP.pdf/43a55d6b-c96c-413b-a0dc-c97be7d8dccc
- Inditex. (2013d). *Safe to Wear*. Arteixo. Retrieved from http://www.inditex.com/documents/10279/110881/INDITEX_safe_to_wear_es.pdf/9fa70347-4561-44d3-95a9-1647bfa3209b

- Inditex. (2014). *Memoria Anual 2014*. Arteixo. Retrieved from https://www.inditex.com/documents/10279/13717/Inditex_+Memoria_Anual_2014_w eb.pdf/5bef1508-9aa7-49df-80d5-5b46f4295ac6
- Inditex. (2015a). Acción Humanitaria. Retrieved June 20, 2016, from http://www.inditex.com/es/sustainability/community/key_projects/humanitarian-action
- Inditex. (2015b). Bienestar Social. Retrieved June 20, 2016, from http://www.inditex.com/es/sustainability/community/key_projects#partnerId=118106
- Inditex. (2015c). Clústers. Retrieved June 19, 2016, from http://www.inditex.com/es/sustainability/suppliers/working_in_clusters
- Inditex. (2015d). Empleados. Retrieved June 18, 2016, from <http://www.inditex.com/es/sustainability/employees>
- Inditex. (2015e). *Estrategia Global de Energía*. Arteixo. Retrieved from https://www.inditex.com/documents/10279/91082/Inditex+Estrategia+Global+Energía +2015+10+06_ESP.pdf/e646b8ee-7c5d-4bf9-b878-7b691ac385be
- Inditex. (2015f). Índices de Sostenibilidad. Retrieved June 20, 2016, from http://www.inditex.com/es/sustainability/managing_sustainability/sustainability_index es
- Inditex. (2015g). Logística Sostenible. Retrieved June 20, 2016, from <http://www.inditex.com/es/sustainability/environment/logistics>
- Inditex. (2015h). Nuestros Proyectos Clave. Retrieved June 20, 2016, from http://www.inditex.com/es/sustainability/community/key_projects#partnerId=116679
- Inditex. (2015i). Producto. Retrieved June 18, 2016, from <http://www.inditex.com/es/sustainability/product>
- Inditex. (2015j). Proveedores. Retrieved June 19, 2016, from <http://www.inditex.com/es/sustainability/suppliers>
- Inditex. (2015k). Un poco de historia. Retrieved June 16, 2016, from http://www.inditex.com/es/our_group/our_history
- Industria de Diseño Textil S.A. (2015). *ESTADOS FINANCIEROS INTERMEDIOS CONDENSADOS CONSOLIDADOS E INFORME DE GESTIÓN INTERMEDIO CONSOLIDADO*. Madrid. Retrieved from

<http://www.cnmv.es/Portal/verDoc.axd?t={0fe25c07-8db2-49c5-a514-7d46c73b5508}>

- Instituto Nacional de Estadística. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Unidad de Análisis de Síntesis*. Madrid. Retrieved from <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU 4.0.pdf>
- International Organization for Standardization. (2008). *ISO in brief*. Geneva. Retrieved from http://www.iso.org/iso/isoinbrief_2015.pdf
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000*. Londres. Retrieved from http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000.pdf
- Jefatura del Estado. Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, Boletín Oficial de Estado 203 (2011). España. Retrieved from <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-4117>
- Marco, A. (2016, January 4). Cortefiel decide salir a bolsa tras fracasar el último intento de venta a un industrial. *El Confidencial*, p. 1. Retrieved from http://www.elconfidencial.com/empresas/2016-01-04/cortefiel-pone-rumbo-a-la-bolsa-tras-fracasar-el-ultimo-intento-de-venta_1129313/
- Marine Stewardship Council. (2010). *Marine Stewardship Council Fishery Standard: Principles and criteria for sustainable fishing*. Londres. Retrieved from https://www.msc.org/documents/scheme-documents/msc-standards/MSC_environmental_standard_for_sustainable_fishing.pdf
- Martínez Girón, J., Arufe Varela, A., & Carril Vazquez, X. M. (2006). *Derecho del Trabajo* (2nd ed.). Gesbiblio S.L. Retrieved from https://books.google.es/books?id=XcgaupphGH8C&pg=PA70&lpg=PA70&dq=3+abril+1919&source=bl&ots=4N2pZmpnTd&sig=hERn6JE72TAldUeKpFraLFDEhGc&hl=es&sa=X&ei=CZAKUdORH_OX0QXk5oGQDw&ved=0CEIQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false
- Mayor, D. G., & Budova, D. (2012). *Proyectos comunitarios en materia de rse y concreción en españa. Derecho de los Negocios* (Vol. 261, 262). Madrid. Retrieved from www.uria.com/documentos/publicaciones/3442/documento/dgoUM.pdf?id=3997
- MINETUR. (2016). *Índice de Fichas Sectoriales*. Madrid. Retrieved from <http://www.minetur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Sectores/sectores.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente. (2012). Etiqueta Ecológica Europea en

- España. Retrieved June 7, 2016, from http://www.magrama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/etiqueta-ecologica-europea-en-espana/otras_ee.aspx
- Ministerio de Agricultura, A. y M. A. (2012). *Reglamento Reach*. Madrid. Retrieved from <http://www.magrama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/productos-quimicos/reglamento-reach/>
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2014). *Estrategia española de responsabilidad social de las empresas 2014-2020*. Madrid. Retrieved from http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/EERSE_WEB.pdf
- Naciones Unidas. (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos. *Naciones Unidas*, (Iii), 1. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Naciones Unidas. (1992). *Convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático. Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el ...* (Vol. 62301). Nueva York. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Convenci?n+marco+de+las+naciones+unidas+sobre+el+cambio+clim?tico#1>
- Naciones Unidas. (2003). Norms on the Responsibilities of Transnational Corporation and Other Business Enterprises with regard to Human Rights. *American Journal of International Law*, 97(2003), 901–922. <http://doi.org/10.2307/3133689>
- Naciones Unidas. (2015). Página oficial del Pacto Global. Retrieved June 14, 2016, from <http://www.pactomundial.org/2015/02/10-principios-del-pacto-mundial/>
- Naciones Unidas. (2016). Página Oficial de Naciones Unidas. Retrieved June 14, 2016, from <http://www.un.org/es/sections/about-un/overview/index.html>
- Nordic Fashion Association. (2012). *Código de Conducta y Manual de NICE para la Industria Textil y de la Moda*. (Centro Textil Sustentable, Ed.) (2nd ed.). Copenhagen. Retrieved from <http://pactoglobal.org.ar/wp-content/uploads/2015/02/Codigo-de---tica-y-Conducta.pdf>
- Nueno, J. L., Mora, C., & Montserrat, J. (2003). El sector de la distribución textil en España. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, 2768, 19 – 26. Retrieved from http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2768_19-26__3C52640BF83AF06D4EE6CC8DBA56D9CA.pdf

- OCDE. (1997). *Convención para combatir el cohecho de servidores públicos extranjeros en transacciones comerciales internacionales y Documentos relacionados*. París.
Retrieved from https://www.oecd.org/daf/anti-bribery/ConvCombatBribery_Spanish.pdf
- OCDE. (2011). *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales* (2011th ed.). París: OECD Publishing. <http://doi.org/10.1787/9789264202436-es>
- Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. (2000). *Libro Blanco sobre responsabilidad ambiental* (Vol. 66). Luxemburgo, Luxemburgo. Retrieved from http://ec.europa.eu/environment/legal/liability/pdf/el_full_es.pdf
- Oficina Internacional del Trabajo. (2001). *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*. (OIT, Ed.) (3rd ed.). Ginebra: OIT.
Retrieved from <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/normativeinstrument/kd00121es.pdf>
- Oliveira, K. (2012). Brundtland: ¿Dónde está nuestro futuro común? Retrieved May 29, 2016, from <http://www.unitedexplanations.org/2012/04/02/brundtland-donde-esta-nuestro-futuro-comun/>
- Olivencia, M., Ramallo, L., Ballvé, P., Bueno, E., López, J. M., Paz-Ares, C., ... Alonso, A. J. (1998). *El gobierno de las sociedades cotizadas. Comisión Especial para el estudio de un Código Ético de los Consejos de Administración de las Sociedades*. Madrid.
Retrieved from <http://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/CodigoGov/govsocot.pdf>
- OMS. (2010). *Entornos Laborales Saludables: Fundamentos y Modelo de la OMS*. Ginebra: Ediciones de la OMS. Retrieved from http://www.who.int/occupational_health/evelyn_hwp_spanish.pdf
- Organización Internacional del Trabajo. (2009). *La OIT y la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) Oit. OIT publicaciones*. Retrieved from http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@multi/documents/publication/wcms_142694.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2015). Índice de Masa Corporal. Retrieved June 8, 2016, from <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico(OCDE). (2004). *Principios*

- de Gobierno Corporativo de la OCDE. Oede. París. Retrieved from*
<https://www.oecd.org/daf/ca/corporategovernanceprinciples/37191543.pdf>
- Paine, L., Deshpandé, R., Margolis, J. D., & Bettcher, K. E. (2005). Up to Code: Does your company's conduct meets worlds-class standars? *Harvard Business Review*, 83(12), 122–133. Retrieved from
<http://db07.linccweb.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=18916555&site=ehost-live&scope=cite>
- Parlamento Europeo. Resolución sobre la responsabilidad social de las empresas: promover los intereses de la sociedad y un camino hacia la recuperación sostenible e integradora., Pub. L. No. 2012/2097 (INI) (2013). Francia: Parlamento Europeo. Retrieved from <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P7-TA-2013-0050+0+DOC+PDF+V0//ES>
- Porter, M. E. (2007). *Clusters and economic policy: Aligning Public Policy With the New Economics of Competition. Harvard Business Review*. Cambridge, Massachusetts. Retrieved from http://www.isc.hbs.edu/econ-natlcomp_US_strategy.htm
- Retos en la Supply Chain. (2014). *Cross-docking*. Retrieved from <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/2014/10/el-cross-docking-en-la-gestion-de-proyectos-logisticos.htm>
- Roosevelt, F. D. (1945). Undelivered Address Prepared for Jefferson Day. Gerhard Peters and John T. Woolley. Retrieved from <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=16602>
- Sojo Calvo, F. J. (2012). Evolución Y Mejora Empresas Del Sector Textil-Confección. *Revista Economía Industrial*, 385(Observatorios Industriales), 39–45. Retrieved from [http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/385/Francisco José Sojo Calvo \(1\).pdf](http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/385/Francisco José Sojo Calvo (1).pdf)
- Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio de la Dirección General de Política Comercial. (2013). *EL COMERCIO TEXTIL EN ESPAÑA. Observatorio de Distribución Comercial* (Vol. 53). Madrid. Retrieved from http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/InformeComercioTextil_2007.pdf
- Subsecretaría de Industria, E. y T. (2016). *Presentaciones Sectoriales: Sector Textil y Confección*. Madrid. Retrieved from <http://www.minetur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones sectoriales/Textil y confección.pdf>
- U.S Green Building Council. (2000). *LEED Green Building Certification System*.

Washington D.C. Retrieved from
<http://www.usgbc.org/Docs/Archive/General/Docs10716.pdf>

United Nation Industrial Development Organization. (2016). What is CSR? Retrieved May 22, 2016, from <http://www.unido.org/what-we-do/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/csr/what-is-csr.html>

Vives, A. (2013, June). ¿Cómo interpretar LA definición de la RSE? *Diario Responsable*, 1. Retrieved from <http://diarioresponsable.com/opinion/16549-icomo-interpretar-la-definicion-de-la-rse>

Watts, P., & Holme, Lord. (1998). *Corporate Social Responsibility: Making Expectations Meet*. World Business Council for Sustainability Development. <http://doi.org/1998>

WIEGO. (2008). Garment workers. *Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing*, (February), 1–9. Retrieved from <papers2://publication/uuid/4393E3F0-3DC4-4EB1-8FD8-4A7DD012559B>

Xicota, E. (2015). Impactos del proceso de teñido textil. *Magnetica BCN*, (Sostenibilidad), 5. Retrieved from <http://www.magneticabcn.com/tenido-textil/>

Anexo 1: Evaluación de modelos utilizados por las marcas (Sondeo)

Dada la relevancia del impacto que tiene la publicidad en los clientes en el caso de la moda, cabe destacar la influencia de la disparidad de tallajes y el uso de modelos de catálogo. Para ello, se ha realizado una entrevista a dos especialistas, el Doctor Gabriel López Ordoño, cirujano general y del aparato digestivo especialista en trastornos de nutrición, y la Doctora María del Mar Sánchez Molina, psicóloga especialista en trastornos de la conducta alimenticia.

En primer término, la entrevista versó sobre las tendencias actuales en estilo de vida, donde ambos doctores destacaron estilos completamente diferentes: por un lado, en el sector masculino se promueve y fomenta la vigorexia, trastorno enfocado a obtener un cuerpo musculoso, mientras que en el sector femenino se fomenta la extrema delgadez, tendencia que busca un cuerpo esbelto y con curvas poco pronunciadas o sin pronunciar.

Por otro lado, destacan que mientras hace unos años estas conductas eran presentadas de forma abierta, hoy día vienen enmascaradas por *“un doble mensaje social: la concepción de cuerpo saludable o estilo de vida sana, valores completamente ajenos a la realidad que proponen”*. Como añadido, la Doctora destaca: *“los pacientes acuden a la consulta con la aspiración de entrar en una talla objetivo muy baja de una determinada marca y, dado que las tallas varían con la marca, en consulta no se puede trabajar con un objetivo de peso amplio, dificultando el progreso con la paciente”*.

Si bien, fuera de consulta el Doctor señala: *“hay un impacto directo y reseñable de la publicidad de las grandes marcas en los hábitos de vida, principalmente en los jóvenes y no tan jóvenes”*. Ambos especialistas destacan que en ambas especialidades médicas han notado que *“las dietas se inician sin control médico, se usan complementos alimenticios o sustitutivos de comidas sin saber realmente cómo afecta al cuerpo, con el objetivo manifiesto de tener el cuerpo mostrado en la publicidad de las marcas”*.

Tras la entrevista inicial, se procedió a una evaluación de los modelos utilizado en los catálogos de las diferentes marcas de los dos grupos empresariales de los que versa el presente trabajo de fin de grado. Las imágenes fueron mostradas a los especialistas, de forma separada y sin referencias que pudieran relacionar la imagen con la marca. A petición expresa, se eligieron imágenes que mostraran de forma definida zonas del cuerpo claves para el cálculo aproximado de IMC (cuello, brazos, abdomen y piernas).

Estas imágenes proceden de la campaña de verano 2016, obtenidas directamente de la web de las diferentes marcas, las cuales poseen todos los derechos de propiedad sobre las mismas

Figura 1: modelo masculino



Figura 2: modelo masculino



Figura 3: modelo masculino



Figura 4: modelo masculino



Figura 5: modelo masculino



Figura 7: modelo masculino



Figura 7: modelo masculino



Figura 8: modelo masculino



Figura 1: modelo femenino



Figura 2: modelo femenino



Figura 3: modelo femenino



Figura 4: modelo femenino



Figura 5: modelo femenino



Figura 6: modelo femenino



Figura 7: modelo femenino



Figura 8: modelo femenino



Figura 9: modelo femenino



Figura 10: modelo femenino



Figura 11: modelo femenino

