



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Responsabilidad social corporativa en el sector textil

Presentado por:

Ignacio Laguna García

Tutelado por:

Dr. José Miguel Rodríguez Fernández

Valladolid, 9 de Julio de 2018

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) está cada vez más presente en el mundo empresarial. Esta podría ser definida como el compromiso que asumen las empresas voluntariamente con la sociedad y el medio ambiente. Por ello deben tener un comportamiento responsable con ambos. La aceptación de esta es importante para la creación de valor a largo plazo, siendo una gran ventaja competitiva frente a otras empresas, ya que la RSC está siendo cada vez más importante para la sociedad. En el presente trabajo, este concepto será analizado en el sector textil, este se caracteriza por la deslocalización de la producción y las empresas transnacionales. Para ello, se analizarán grandes empresas textiles en materia de RSC según los datos aportados por CSRHub para determinar cuan socialmente responsables son y concretar el camino que queda por recorrer en cuanto a la RSC en el sector.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, industria textil, deslocalización, explotación laboral.

Clasificación JEL: M14, L67.

ABSTRACT

The Corporate Social Responsibility (CSR) is gradually more present in the business world. This element could be defined as the voluntary commitment made to the society and the environment by the companies. As a result, companies must have a responsible performance towards both. Accepting this, firms create a long-term value. It gives also a competitive advantage to this companies in comparison to the rest as a result of the crescent interest on CSR by society. In this undergraduate dissertation, this concept will be analysed in the textile industry, characterised by the relocation and transnational companies. Different firms will be analysed according to CSR following the data provided by CSRHub in order to determine how social responsible they are and specify the remaining way to go.

Key terms: Corporate social responsibility, textile industry, relocation,

JEL Classification: M14, L67.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
A) Ámbito, interés y justificación del estudio.....	4
B) Objetivos de la investigación	5
C) Metodología.....	5
D) Estructura del trabajo.....	6
CAPÍTULO 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	7
1.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa.....	7
1.2. Evolución histórica de la RSC.....	11
1.3. Niveles y dimensiones.....	13
1.4. Los stakeholders, grupos de interés de las empresas.....	17
1.5. Buen gobierno corporativo: códigos de conducta.....	20
1.6. Herramientas de gestión: normas y estándares en materia RSC... 	21
1.7. Responsabilidad social corporativa: posibilidad de ser rentable... 	26
CAPÍTULO 2. LA INDUSTRIA TEXTIL: DESLOCALIZACIÓN Y EXPLOTACIÓN LABORAL.....	31
2.1 Evolución.....	31
2.2. Países productores de la industria textil.....	34
2.2.1 Bangladesh.....	34
2.2.2 Camboya.....	35
2.2.3 China.....	36
2.2.4 India.....	36
2.2.5 Europa del este y Turquía.....	37

2.3. Características y circunstancias de la actividad.....	37
2.3.1. Salarios.....	37
2.3.2. Condiciones laborales.....	40
2.3.3. Sindicatos.....	40
2.3.4. Seguridad y salud.....	41
2.3.5. Explotación infantil.....	42
2.3.6. Transparencia.....	43
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA MICROECONÓMICA.....	44
3.1 Fuente de datos, variables analizadas y metodología.....	44
3.2 Resultados empíricos.....	47
CONCLUSIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Coordinadas de responsabilidad social corporativa (RSC).....	10
Gráfico 1.2. Pirámide de Carroll.....	15
Gráfico 1.3. Responsabilidades de la empresa.....	16
Gráfico 1.4. El modelo de Freeman.....	17
Gráfico 1.5. Tipología de <i>stakeholder</i> . atributos.....	19
Gráfico 1.6. Objetivos de desarrollo sostenible (ODS).....	25
Gráfico 1.7. Relación entre la RSC y la Responsabilidad financiera corporativa.....	27
Gráfico 2.1. Desglose de los gastos de una camiseta.....	33
Gráfico 2.2. Salario digno.....	38
Gráfico 2.3. Comparación entre salarios mínimos y salarios dignos.....	38
Gráfico 2.4. Porcentaje de incumplimiento del salario digno en el sector textil.....	39
Gráfico 3.1. Totales empresas.....	49
Gráfico 3.2. Categoría Comunidad.....	50
Gráfico 3.3. Categoría Empleados.....	52
Gráfico 3.4. Categoría Medio ambiente.....	53
Gráfico 3.5. Categoría Gobierno corporativo.....	54
Tabla 3.1. Subcategorías de Comunidad.....	56
Tabla 3.2. Subcategorías de Empleados.....	57
Tabla 3.3. Subcategorías de Medio ambiente.....	59
Tabla 3.4. Subcategorías de Gobierno corporativo.....	60
Tabla 3.5. Agrupaciones de empresas según puntuaciones totales.....	61

INTRODUCCIÓN

Los siguientes apartados describen brevemente tanto la justificación de este estudio como los objetivos, metodología utilizada y la estructura que tiene el presente trabajo.

A) Ámbito, interés y justificación del estudio

Años atrás, el objetivo principal de las empresas era alcanzar el máximo beneficio sin tener en cuenta otros factores que cada vez están cobrando más importancia en la actualidad. Uno de ellos es la Responsabilidad Social Corporativa (de aquí en adelante RSC), la cual integra el compromiso de las empresas de atender no solo a sus accionistas sino también a otros grupos afectados por su actividad empresarial (*stakeholders*). Se entiende por *stakeholders* cualquier persona o grupo que afecte o se vea afectado por dicha organización con un interés legítimo. Además, las empresas deben responsabilizarse del impacto que sus actividades y decisiones tienen sobre el medio ambiente y la sociedad en general, buscando con ello una rentabilidad sostenible en el tiempo.

La RSC ha ido adquiriendo cada vez mayor protagonismo, ya que hoy en día la sociedad está más preocupada por los derechos humanos y laborales y el cuidado del medioambiente. Esto hace que las empresas intenten mejorar su imagen mediante un comportamiento socialmente responsable y ético, cumpliendo la legislación vigente. Por todo ello, la preocupación de las empresas en materia de RSC ha aumentado exponencialmente en los últimos años.

La industria textil es uno de los sectores en los que la RSC ha sido objeto de mayor debate. Esto sucede debido a que en este sector la deslocalización y la explotación laboral están a la orden del día, por lo que resulta muy interesante el estudio de cómo están valoradas las principales empresas textiles en materia de RSC.

B) Objetivos de la investigación

- Objetivo principal: desde una perspectiva sectorial y empírica, analizar la industria textil mundial desde la perspectiva de la RSC, descendiendo al estudio concreto de la puntuación otorgada en materia de RSC en 2018 a un conjunto de empresas muy conocidas de esa industria, distinguiendo en el análisis cuatro categorías: comunidad, empleados, medio ambiente y gobierno corporativo, y posteriormente dentro de estas distintas subcategorías.
- Objetivo complementario: explorar el marco teórico de la RSC, comprendiendo su evolución histórica y dimensiones, los grupos de interés (*stakeholders*), normas y estándares, etc.

C) Metodología

Para la realización del presente trabajo, primero se ha procedido a revisar la literatura teórica sobre la RSC necesaria para realizar el análisis posterior. A continuación, se han reunido diversos informes sobre el comportamiento socioeconómico de la industria textil internacional, los cuales se procede a sintetizar aquí poniendo énfasis en sus condiciones salariales y laborales, seguridad y salud, transparencia, etc. Además, se realiza un estudio empírico en un nivel ya microeconómico, a partir de datos referentes a empresas de esa industria con calificaciones en cuanto a su RSC otorgadas por CSRHub (2018). A estos efectos, se ha elaborado una serie de gráficos de las cuatro categorías o dimensiones de RSC estudiadas (comunidad, empleados, medio ambiente y gobierno corporativo), que son finalmente englobadas en una puntuación total de RSC. Se comparan dichas empresas entre sí, con la media del sector textil y con el total de empresas existente en la base de datos de CSRHub (2018). Además, se han confeccionado unas tablas correspondientes a 12 subcategorías dentro de las 4 categorías mencionadas, permitiéndonos una mayor precisión del estudio de los datos conseguidos y, como en los gráficos anteriores, poder realizar diferentes comparaciones para extraer conclusiones posteriores.

D) Estructura del trabajo

En cuanto a la estructura de este trabajo, esta introducción se completa con tres capítulos, las conclusiones y las referencias bibliográficas. En el primer capítulo se estudia aspectos teóricos y conceptuales de la RSC. En el segundo capítulo, se explica la RSC dentro del sector textil y los problemas que conlleva la deslocalización y la explotación laboral en este sector, destacando, por un lado, los principales países productores de la industria textil y, por otro, las diferentes características y circunstancias de la actividad. En el tercer capítulo se desarrolla la parte empírica microeconómica referente a las empresas analizadas, con la fuente de datos y las variables utilizadas para la elaboración de gráficos y tablas. Por último, se detallan las conclusiones del trabajo y se presentan las correspondientes referencias bibliográficas.

CAPÍTULO 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En este primer capítulo nos enfocaremos en el marco teórico de la Responsabilidad Social corporativa, lo que nos otorgará unas nociones clave a la hora de entender de los siguientes apartados.

1.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa

Hoy en día podemos encontrar numerosas definiciones de Responsabilidad Social Corporativa. Vamos a resumir algunas de ellas de diversos autores y entidades más importantes en cuanto a este concepto:

- Bowen (1953): La RSC atiende a las obligaciones por parte de los empresarios a la hora de tomar decisiones, aplicar políticas o seguir unas pautas de acción deseables dentro de los valores de la sociedad. En consecuencia, los empresarios no tendrán como único fin maximizar sus beneficios sino también tendrán deberes con la sociedad.
La función principal de la empresa tiene un carácter económico mientras que su finalidad es de naturaleza social.
- Frederick (1960): La responsabilidad social implica una posición pública hacia los recursos económicos y humanos de la sociedad y la voluntad de ver que dichos recursos son utilizados con fines sociales y no solo con intereses privados.
- Walton (1967): Definió la responsabilidad social como un nuevo concepto que reconoce la íntima vinculación entre la sociedad y empresa, y añade que esa relación debe de tenerse en cuenta tanto por los altos directivos de la corporación como por los grupos de interés que persiguen sus respectivos objetivos.
- Friedman (1970): Afirma que la única responsabilidad social de las empresas es incrementar los beneficios para sus accionistas dentro del respeto del marco ético y legal del país. También argumenta que el libre mercado es el que tiene que solucionar los problemas sociales y no los propios empresarios, además de que el comportamiento socialmente responsable es más propio de las personas que de las organizaciones.
- Jones (1980): Para este autor, la idea de responsabilidad social corporativa proviene de la idea de que las empresas no solo tienen

obligaciones para sus accionistas sino también que tienen obligaciones para la sociedad, más allá de lo impuesto en el marco legal. También señala, en primer lugar, que la obligación debe ser adoptada de forma voluntaria y no tomar un comportamiento influenciado por el cumplimiento de las normas escritas y, en segundo lugar, que la obligación es amplia, incorporando aquellas relaciones con clientes, empleados proveedores, etc. Otro aspecto que destacar es su énfasis en la responsabilidad social como un proceso y no como un conjunto de resultados.

- Freeman (1984): Establece una definición breve, en la cual, la empresa debe atender tanto a los accionistas como a todos los grupos o individuos que se vean afectados por la actividad empresarial llevada a cabo para conseguir sus objetivos. Debe haber interés legítimo.
- Comisión Europea (2001): Define la RSC como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (*stakeholders*).
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de empresas (AECA, 2004): La RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, mediante un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa. Establece la responsabilidad social corporativa como una fuente de ventaja competitiva y de creación valor en el largo plazo, yendo más allá del cumplimiento de la normativa legal impuesta.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2005, p. 7): “La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio 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 los impactos que se derivan de sus acciones. Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de

interés”. La definición que ha aceptado este organismo es importante ya que es los que orienta al gobierno con las políticas que le conciernen.

- ISO (2010): Responsabilidad que tienen las organizaciones ante el impacto de sus actividades y decisiones sobre la sociedad y medio ambiente, mediante un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, atendiendo las expectativas de los *stakeholders* y que cumpla la legislación vigente, integrada en toda la organización.
- Comisión Europea (2011): Presenta una nueva definición de RSC, más amplia y detallada que la anterior. Dice que, para integrar plenamente la responsabilidad en las empresas, estas deben trabajar en colaboración con las partes interesadas, de forma que se integren las preocupaciones sociales, éticas y ambientales y el respeto de los derechos humanos en sus operaciones empresariales, con el fin de:
 - Maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios y para los grupos de interés.
 - Identificar y prevenir posibles impactos negativos como consecuencia de la toma de sus decisiones.

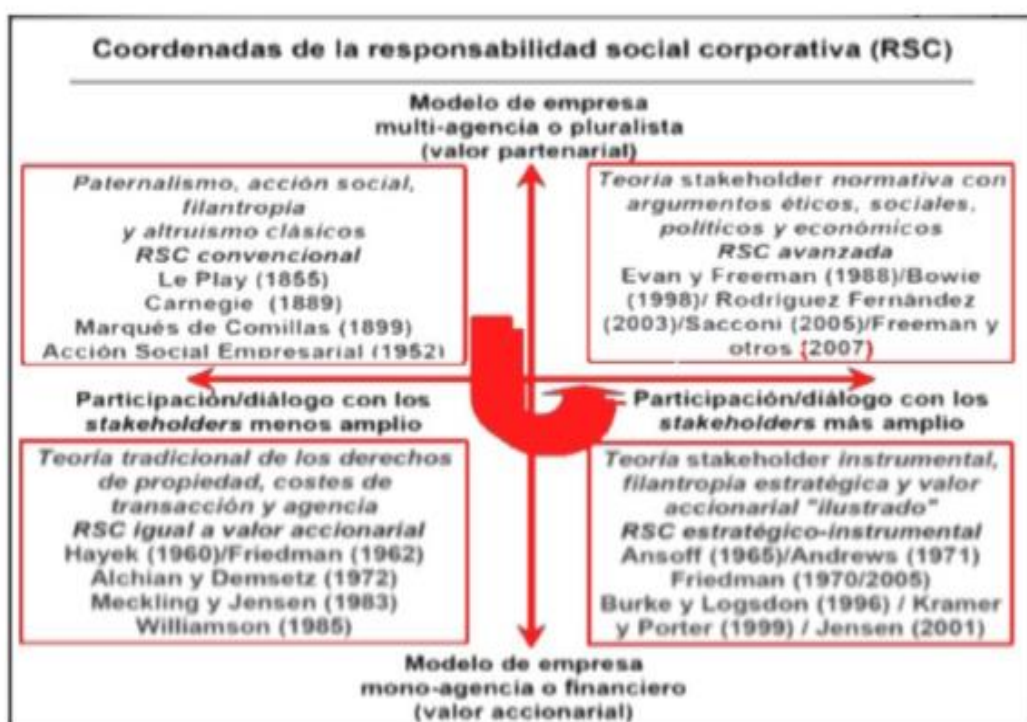
El concepto de RSC se cree que puede tener dos aproximaciones diferentes en relación con el gobierno corporativo (Rodríguez, 2007):

1. Modelo financiero o accionarial: Este enfoque se centra en la relación existente entre los directivos y los accionistas. Estos primeros están al servicio de los segundos. Se considera la empresa como una ficción legal y nexo de contratos. En este modelo el resto de grupos de interés no es considerado por el gobierno corporativo y el único objetivo será el de maximizar la creación de valor para los accionistas.
2. Modelo pluralista o *stakeholder*: Este modelo sí que tiene en cuenta los distintos grupos de interés de la empresa, hay una participación por parte de estos en las decisiones, el gobierno va más allá de los accionistas. Modelo basado en un crecimiento sostenible a largo plazo. Las organizaciones toman sus decisiones basadas en criterios de eficiencia y equidad tratando de compensar a los *stakeholders* en base a los riesgos

no diversificables que asumen. No solo tienen una visión económica, sino también social y medioambiental (*Triple bottom line*).

A partir de estos dos modelos de gobierno corporativo, podemos diferenciar varios enfoques de RSC dependiendo del grado de participación de los *stakeholders*, y de si nos encontramos más cerca de un modelo pluralista o financiero (véase gráfico 1.1.).

Gráfico 1.1. Coordenadas de la responsabilidad social corporativa (RSC).



Fuente: Rodríguez Fernández (2007, p.31)

- I. RSC Convencional: Escaso diálogo con los *stakeholders* y modelo pluralista de empresa. La RSC se reduce al paternalismo, filantropía y altruismos clásicos, es decir, “todo para el pueblo, pero sin el pueblo”.
- II. RSC igual al valor accionario: Poca participación de los *stakeholders* y una organización orientada al modelo financiero. Resume una teoría tradicional de los derechos de propiedad y costes de agencia, cuyo único objetivo por parte de la organización es la creación de valor para los accionistas.

- III. RSC estratégico-instrumental: Más amplia participación de los *stakeholders* y un modelo financiero de empresa. Es la teoría *stakeholder* instrumental, filantrópico-estratégica, con la búsqueda de valor para el accionista, sin tener como propósito grandes transformaciones. En ella la RSC se lleva a cabo porque aporta valor a los accionistas, cuyos intereses son prioritarios, es decir, estrategias al beneficio de los accionistas. En este modelo, el resto de los *stakeholders* son únicamente medios que aportan el valor a los accionistas.
- IV. RSC avanzada: Esta viene de la teoría *stakeholder* también, pero en este caso es intrínseca. Cuenta con los argumentos éticos, sociales políticos y económicos de un modelo pluralista. La organización ve a los *stakeholders* como importantes por sí mismos, no solo como medios para aportar valor a los accionistas. El objetivo principal de la empresa será la creación de una riqueza neta total para todos sus *stakeholders*.

1.2. Evolución histórica de la RSC

Según Lozano (1999), el inicio del concepto de RSC se sitúa en los años 20 del siglo pasado, en relación con la denominada filantropía empresarial. Es aquí cuando las empresas se dan cuenta de que el objetivo no es solo alcanzar beneficios sino también atender a las consecuencias que generan sus decisiones; por tanto, son administradoras de recursos sociales.

Sin embargo, hasta los años 50 del siglo XX no se empieza a hablar realmente de la interrelación entre sociedad y empresa. En esta década empiezan a plantearse la influencia y lugar que ocupan las empresas en la sociedad y su aportación a esta.

Por otro lado, Adam Smith (1776) ya se refirió en diversos términos de manera indirecta a la responsabilidad social, afirmando que los intereses propios que movían los negocios humanos no podían operar al margen de la moralidad, por lo que las acciones sociales debían de tenerse en cuenta.

Con la caída de los mercados bursátiles de 1929 se produce un debate ideológico respecto a las responsabilidades que desempeñan los directivos de las empresas. Mientras unos decían que éstos solo debían responder ante sus accionistas, otros empiezan a poner de manifiesto que también deben responder ante la sociedad (Moreno *et al.* 2010).

El desarrollo del concepto de RSC es constante durante los años 60 y 70 de este siglo, mientras que en los 80 se vio frenado por el auge del neoliberalismo.

En los años 90 se vuelve a tener especial interés por la RSC debido a los diferentes escándalos económicos y a la preocupación por el medio ambiente. (Moreno *et al.* 2010).

De la Cuesta (2010) hace un resumen amplio de la evolución cronológica de la RSC:

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa ha ido desarrollándose a lo largo de las décadas para llegar a ser lo que es hoy en día. Es en 1953 cuando encontramos la primera definición formal de RSC, con la publicación de la obra de Bowen (1953) *Social Responsibilities of the Businessmen*.

En 1960 se abre un debate sobre los fines de las empresas. En esta década es destacable la figura de Ralph Nader. Nader llevó a cabo un proyecto de responsabilidad, consiguiendo que General Motors publicase un informe social anualmente, que estableciera un Comité de Política Social y que contratase con proveedores pertenecientes a grupos desfavorecidos, entre otras cosas. Como vemos, esta empresa fue una de las primeras en llevar a cabo medidas socialmente responsables (De la Cuesta, 2010).

Será en la década de 1970 cuando este concepto entra en una etapa más práctica. Aparte de la continuación de lo que se había iniciado en el periodo anterior, vamos a definir las responsabilidades que tiene una empresa. Se llevarán a cabo estudios empíricos sobre la RSC, centrándose en la percepción de los ejecutivos sobre ella y la medición de esta en EE. UU. Además, se propondrá la CSP (*Corporate Social Performance*) como forma para medir la RSC.

En la década de 1980 la RSC entra en una etapa estratégica. En ella encontramos conceptos como el modelo de *stakeholders*, la definición y desarrollo de códigos éticos y la imposición de un balance social como vía para interiorizar y comunicar la RSC. En esta época serán destacables los estudios empíricos sobre la relación que tienen la responsabilidad social y los resultados financieros.

Finalmente, en el periodo desde 1990 hasta hoy en día, en la literatura americana se aprecia un desarrollo sectorial y del concepto de empresa ciudadana. Esta última enfatiza la responsabilidad que se tiene hacia el medio ambiente y la relación con la comunidad. El desarrollo sectorial se da a través del análisis de los diferentes sectores que forman la empresa, por ejemplo, los códigos éticos, estándares o las inversiones responsables. Durante este periodo cabe destacar la proliferación de la investigación y publicaciones sobre la RSC y su presencia en una gran mayoría de universidades. Además, se crean instituciones en casi todos los países de occidente que promueven la RSC, la ética de los negocios o algún aspecto en concreto de ellas. Por último, es importante destacar que los gobiernos empiezan a promover la RSC, por ejemplo, con la publicación, por parte de la Comisión Europea (2001), del *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.

Desde entonces la preocupación acerca de la RSC no ha hecho más que aumentar en todo tipo de ámbitos, como organizaciones, empresas, ONG, universidades, sindicatos etc., dando lugar a numerosos pactos, acuerdos, foros e informes sobre este tema.

1.3. Niveles y dimensiones

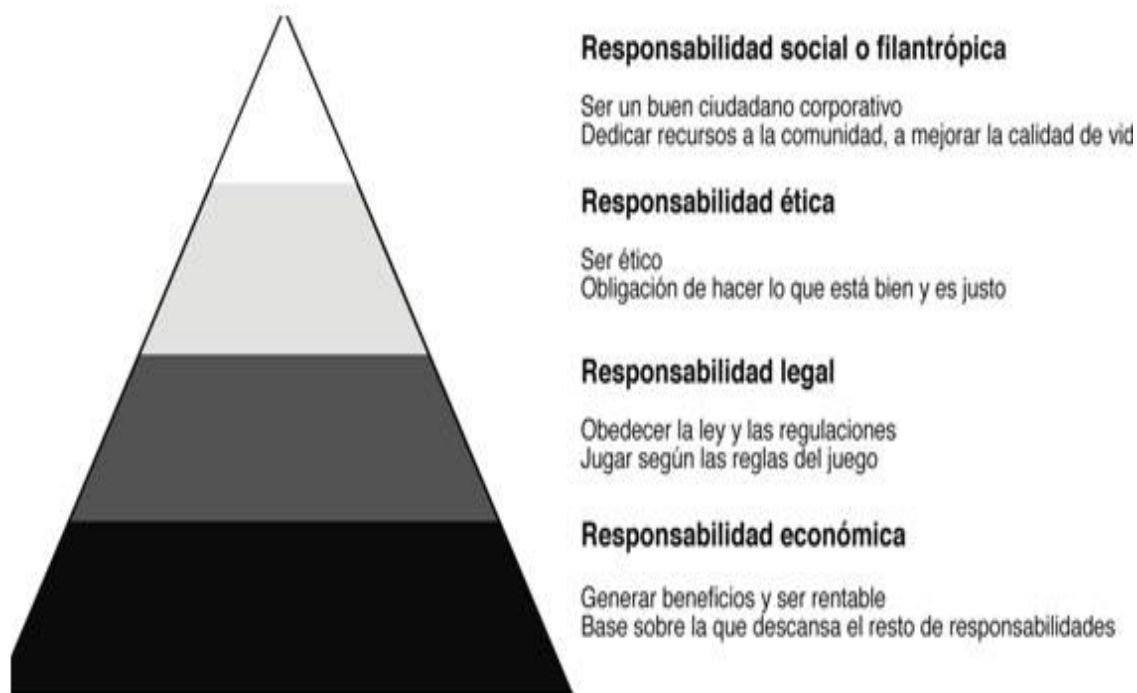
De la Cuesta (2010) explica el modelo tridimensional (*Organizational Social Performance Model*) de Carroll (1979). En él se integran todas las dimensiones incluidas en el concepto de RSC de la gestión de las empresas. Estas tres dimensiones son la actitud de la empresa ante la RSC, los niveles de responsabilidad que asumen y las actividades sociales que se ven afectadas con la introducción del concepto.

La primera dimensión, la actitud que refleja una empresa ante la RSC, se compone de diferentes filosofías que puede adoptar la empresa de cara a la RSC y determinará como va a reaccionar frente a las cuestiones sociales. Hay cuatro filosofías: reactiva, defensiva, acomodaticia y proactiva.

Una empresa actúa de manera reactiva como reacción hacia una fuerza externa (p.ej., nueva legislación) que “exige” que la empresa tome alguna política con el fin de mejorar sus resultados sociales. En el segundo caso tenemos la filosofía defensiva. Ésta implica que la empresa se introduce en el concepto de RSC como consecuencia de la presión que experimenta de fuerzas externas a ella misma. La filosofía acomodaticia es la que adopta una empresa que se introduce de manera voluntaria en el concepto, antes de verse obligada a adoptarlo. Esto lo hacen porque saben que existe y toman sus decisiones de acuerdo con ella, porque es lo correcto, sin analizar los resultados que obtienen de esas actuaciones. Finalmente, nos encontramos con la filosofía proactiva. Esta anticipa sus estrategias dentro del ámbito de la RSC de manera que sus políticas van por delante de los planteamientos que las empresas y la sociedad aceptan como socialmente responsables.

La segunda dimensión del modelo es las responsabilidades que una empresa asume (véase gráfico 1.2). La primera de ellas es ser sostenible económicamente, es decir, las empresas se encargan de la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean y como contraprestación, obtienen unas ganancias, por lo que para perdurar a lo largo del tiempo su objetivo principal será la rentabilidad. Además, la segunda responsabilidad social que tiene la empresa es legal. Debe cumplir las regulaciones legales que le conciernen, es decir, las expectativas que la sociedad marca a las empresas para lograr sus objetivos, respetando el marco jurídico establecido. Después, nos encontramos con las responsabilidades éticas. Esto hace que tengan que llevar a cabo el comportamiento que la sociedad entiende como correcto, lo que provoca que una empresa tenga que ir más allá de lo legalmente establecido. Para finalizar, nos encontramos la responsabilidad filantrópica. Ésta la asume de manera voluntaria. Está encaminada a mejorar la sociedad en la que se encuentra. Las empresas que asumen esta responsabilidad piensan que son parte de la sociedad y que su labor es mejorarla.

Gráfico 1.2. Pirámide de Carroll



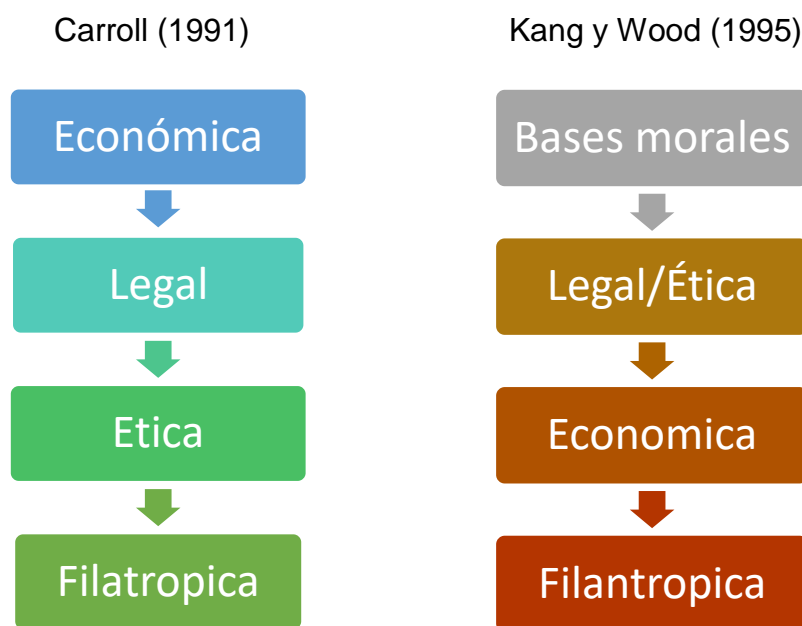
Fuente: Carroll (1991)

Finalmente, la tercera dimensión del modelo de Carroll alude a las actividades en las que la empresa puede actuar de acuerdo con criterios socialmente responsables. Hay algunas que se mantienen y otras que varían de una empresa a otra, dependiendo del sector productivo al que pertenezcan; también hay otras que son comunes para todas ellas.

Este modelo de Carroll posteriormente tuvo diversas críticas. Una de ellas fue la de Kang y Wood (1995). Estos autores dicen que el ciclo de responsabilidades no tenía sentido de esa forma, sino que se debía de tener en cuenta esas responsabilidades de otra manera (véase gráfico 1.3)

Así las empresas deben tener como primera responsabilidad las bases morales, después han de tener responsabilidades tanto legales como éticas; como tercera responsabilidad se debe tener en cuenta el aspecto económico, y no como Carroll que lo ponía como la responsabilidad base que sustenta todas las demás. Las empresas optarán por la responsabilidad filantrópica como última responsabilidad.

Gráfico 1.3. Responsabilidades de la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de Kang y Wood (1995)

Por otro lado, Hurtado Rodero (2010) explica otro concepto que debe ser tenido en cuenta por las empresas, “el triple resultado” (*Triple Bottom Line*). Éste está cuestionando ideas que se creían válidas hasta la fecha y, por ello, modificando actitudes. Apareció con Elkington (1997) y defiende que para que una empresa sea sostenible tiene que marcarse un triple objetivo, es decir, tiene que ser económicamente viable, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable. Por lo tanto, la finalidad de una empresa tiene que ser hacer estos tres conceptos compatibles para generar, además de un beneficio económico, valor social y ambiental para los *stakeholders*.

Se han ido aplicando los conceptos de “triple balance” y “triple cuenta de resultados” como una derivación que resulta del “triple objetivo” estratégico.

En este nuevo ámbito, Fernández (2006) explica qué características deben seguir las empresas socialmente:

1. Se debe cumplir la ley y tener voluntad de ir más allá de las exigencias legales.
2. Integrar y tener una visión estratégica de la RSC.

3. Conocer y ser transparentes con los *stakeholders*, informándoles no solo de los resultados económicos sino también del impacto social y medioambiental de sus acciones.

4. Búsqueda de la rentabilidad sostenible en el tiempo. Las empresas deben ser ejemplo de buen gobierno, cuya meta será la "ciudadanía empresarial" asentada en la dimensión moral y ética de la empresa donde hacerse con una sólida reputación.

1.4. Los *stakeholders*, grupos de interés de las empresas

En esta sección hablaremos sobre los *stakeholders*, tratando su significado y vinculación con la RSC.

Una de las definiciones más completas sobre el concepto de *stakeholder* fue la de Freeman (1984, p. 46). Consideró a estos como: "Cualquier persona o grupo de personas que pueda afectar al desempeño de la empresa o que sea afectado por el logro de los objetivos de la organización". Así Freeman dice que "la consecución de una adecuada posición competitiva de la organización en el mercado dependerá del establecimiento de vínculos estables y basados en la confianza de cada uno de los colectivos con los que ésta se relaciona" (Freeman, 1984, p. 46). En el gráfico 1.4 se refleja un resumen del modelo de *stakeholders* de Freeman (1984).

Gráfico 1.4. El modelo de Freeman



Fuente: Adaptado y sintetizado de Freeman (1984, p. 25)

Por otra parte, Rodríguez Fernández (2003) asocia el concepto de *stakeholder* con el individuo o grupo que realiza inversiones específicas en la compañía y asume riesgos. Al mismo tiempo, resalta la relevancia de los *stakeholders* para la supervivencia y el éxito a largo plazo de la organización.

Este mismo autor estructura los *stakeholders* en dos tipos:

- Partícipes directos o contractuales: son los que participan de forma activa en la empresa efectuando inversiones y asumiendo riesgos no diversificables y determinando la competitividad a largo plazo. Ejemplo: directivos, accionistas, acreedores, empleados etc.

- Partícipes indirectos o contextuales: se ven afectados por efectos externos sin una previa inversión voluntaria directa; es decir, son afectados por la actuación de la empresa. Ejemplo: el entorno, medioambiente, etc.

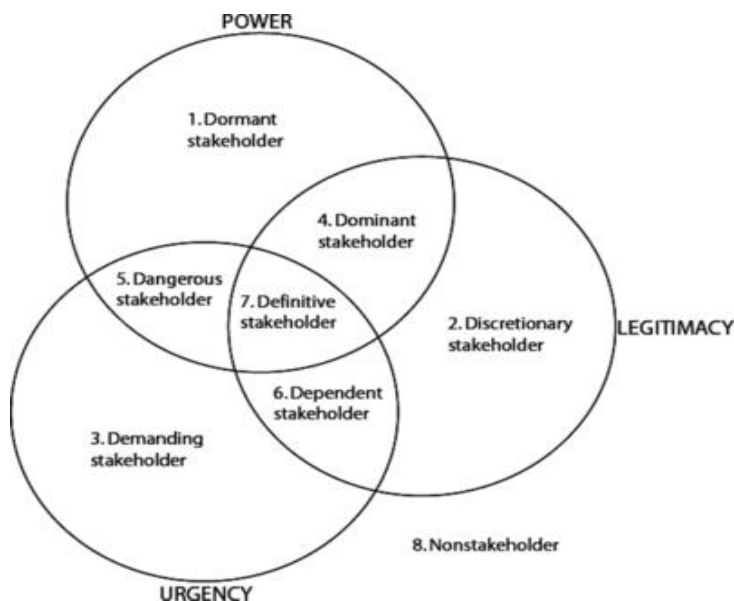
Mitchell *et al.* (1997) proponen una teoría de identificación y priorización de *stakeholders* en las organizaciones (Véase gráfico 1.5.). Según ésta los *stakeholders* son actores que afectan o son afectados por los objetivos o resultados de una organización dada, en diferentes grados, en la medida en que poseen entre uno y tres atributos básicos: poder de influencia, legitimidad (social, legal y moral) y urgencia de su reclamación. Teniendo en cuenta estos atributos, se les otorga una prioridad.

Dividiremos los *stakeholders* en tres tipos según los atributos que posean (Mitchell *et al.*, 1997):

- *Stakeholders* latentes: Poseen un solo atributo.
 - Adormecidos: Su interés más inmediato es adquirir otro atributo.
 - Discrecionales: No cuentan con poder ni demandas urgentes por lo que su relación con la empresa se mueve en un ámbito filantrópico.
 - Exigentes: Tiene una demanda específica, pero no disponen de fuerza suficiente ni reconocimiento social a su demanda.
- *Stakeholders* expectantes:
 - Dominantes: Las demandas, expectativas e intereses de estos grupos son importantes para la organización.

- Peligrosos: Sus demandas por carecer de legitimidad pueden ser impuestas mediante el uso del poder o la fuerza.
- Dependientes: Se hacen dependientes a otros grupos de interés al carecer de poder para que sus demandas sean atendidas por la organización.
- *Stakeholders* definitivos: Son prioritarios para la organización por lo que exigirán que sus demandas sean satisfechas de forma breve.

Gráfico 1.5. Tipología de *stakeholder*. atributos



Fuente: Mitchell *et al.* (1997, p.874)

Actores que no presentan al menos uno de estos atributos (no afectan los resultados y/o no son afectados por los resultados), no son *stakeholders*.

Según Olcese *et al.* (2008), los *stakeholders* se pueden clasificar en tres tipos de categorías:

1. Dependiendo de la relación de estos con la empresa:
 - “Estructurales”: Aquellos que tienen que ver con la creación o reposicionamiento estratégico de la organización. Formarán parte de estos los propietarios accionistas o inversores.
 - “De gestión”: Aquellos que están implicados en el desarrollo y evolución de la empresa, tales como los empleados, clientes, proveedores o entidades financieras.

- “Complementarios”: Aquellos cuya actuación y opinión influyen en la reputación de la organización. Un ejemplo de ello son las ONG.
2. Otro tipo de categoría es el denominado “ejes de relación”:
- Por responsabilidad: Consiste en identificar las entidades con las que la empresa tiene una relación legal.
 - Por influencia: Aquellas que tienen capacidad de influir en el logro de los resultados principales de la empresa.
 - Por cercanía: Aquellas que se relacionan con la compañía tanto de forma interna como externa por la proximidad.
 - Por dependencia: Son las que dependen de la organización, es decir, los empleados, clientes, proveedores, etc.
 - Por representación: Aquellas que representan a otras personas como los representantes sindicales.
3. Por último, hay otro tipo de categoría que sería a través de la importancia de esos grupos de interés con la organización:
- Críticos: Son aquellos que tienen un impacto clave en el devenir de la organización.
 - Básicos: Aquellos con un impacto medio en la organización pero que inciden de alguna manera en los procesos clave de esta.
 - Complementarios: Tienen un mínimo impacto económico e influyen escasamente en la reputación de la organización. Olcese *et al.* (2008)

1.5 Buen gobierno corporativo: Códigos de conducta

Olcese *et al.* (2008) remarcan que las organizaciones han evolucionado desde una visión tradicional hacia una visión avanzada en lo que se refiere al código de conducta, pasando de una estructura poco desarrollada, con responsabilidades mal definidas y escasa involucración del consejo de administración, a haber un responsable corporativo que informa al consejo, las responsabilidades de las unidades de negocio recaen sobre los primeros ejecutivos de estas, auditorías regulares, sanciones en caso de incumplimiento etc.

Se entiende como código de conducta aquella herramienta de gestión que contribuye tanto a la interiorización de los valores organizativos como al

comportamiento a seguir por parte de los miembros con los distintos grupos de interés de la organización (Olcese *et al.*, 2008).

Un concepto más amplio de código de conducta es el que nos relata Real Pérez (2010, p.13): “Reglas de comportamiento no exigidas por la ley, pero voluntariamente establecidas por los interesados, quienes dan publicidad a su compromiso de actuar conforme a esas reglas. De tal modo que suscitan en los terceros confianza de que actuarán de acuerdo a las reglas que hacen públicas. Con base en esa confianza, se genera en el tráfico jurídico un buen nombre y reputación del que se somete a los códigos de conducta, que mueve a otras personas a preferir contratar o, en general, relacionarse con quienes los suscriben”. Podemos decir que los códigos de conducta socialmente responsable engloban los términos de voluntariedad, publicidad, confianza, reputación y responsabilidad.

Los principales destinatarios de estos códigos son los directivos y los empleados en general de la organización; cada uno dentro de sus responsabilidades sobre la cadena de creación de valor y la importancia de ésta en su comportamiento responsable y sostenible. Los mecanismos más usados a la hora de difundir los códigos de conducta pueden ser: programas de comunicación y sensibilización, sistemas de retribución y evaluación del rendimiento, promociones y departamentos de ayuda para la solución de problemas relacionados con esto etc. (Olcese *et al.* 2008).

1.6 Herramientas de gestión: Normas y estándares en materia RSC

En los últimos años se ha multiplicado el número de informes no financieros en las empresas, esto responde a las exigencias de los grupos de interés sobre el ejercicio de la RSC en las mismas, que demandan mecanismos y herramientas con el fin de ver cumplidos los objetivos en esta materia. La integración de RSC en la gestión de las organizaciones ha ido consolidándose como un elemento indispensable.

Algunas de las herramientas de gestión de la RSC son:

- Pacto mundial de Naciones Unidas (Global Compact, 2004): Pacto mundial promovido por la Organización de las Naciones Unidas. Es un instrumento de libre adscripción por parte de las organizaciones donde se comprometen a internalizar 10 principios universales en materia de derechos humanos, trabajo y medioambiente que resumiremos de la siguiente manera:

➤ Derechos Humanos

Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos

➤ Estándares Laborales

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción

Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

➤ Medio Ambiente:

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

➤ Anticorrupción:

Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Este gran pacto tiene como principal objetivo sincronizar las actividades y necesidades de las organizaciones con los principios y objetivos de las Naciones Unidas, de las organizaciones laborales y de la propia sociedad. No impone ninguna obligación jurídica, es decir, la empresa que se adhiere al pacto lo hace de forma voluntaria, comprometiéndose a cumplir con esos principios. Además, también se compromete a publicar cada año un Informe de Progreso, con el fin de publicar los avances en las materias del pacto y que se dote de una mayor transparencia y credibilidad a esta iniciativa.

- Principios para empresas multinacionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2006): Es un organismo especializado de Naciones Unidas cuyo objetivo es fomentar y promover la justicia social y los derechos humanos y laborales. Establece en esos principios una serie de normas del trabajo, en las cuales se fijan unas condiciones mínimas en materia de derechos laborales, como pueden ser la libertad sindical, derecho a la negociación colectiva, igualdad de oportunidades entre otras.
- Directrices para empresas multinacionales de la OCDE (2011): Asegura que las multinacionales operen en armonía con las políticas de los países, así como las expectativas de la sociedad, mediante la transparencia de la gestión empresarial, lucha contra la corrupción y la protección de los consumidores. En lo que se refiere al medio ambiente, uno de sus retos es la reducción de la contaminación y mejorar la calidad de éste. En cuanto a los problemas sociales, se implica en garantizar que todas las personas puedan acceder a la educación, sistemas de salud efectivos, lucha contra la exclusión social. Del buen gobierno hace referencia a un buen uso de las administraciones públicas a través de la transparencia, justa competencia, lucha contra la corrupción etc.
- Comisión Europea (2001): En el año 2000, la Unión Europea establece como objetivo convertir a Europa en una economía competitiva capaz de

lograr un crecimiento económico sostenible con una mayor cohesión social. Con el fin de cumplir este objetivo se publica el llamado “Libro Verde”, que describe las líneas de la política europea en RSC.

Ha resultado ser el marco europeo para promover las prácticas de responsabilidad social. Propone fomentar prácticas correctas de las empresas, velar por la coherencia entre las políticas nacionales y los estándares internacionales, animar a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en relación con el desarrollo sostenible, crear foros *multistakeholders* e incorporar prácticas de responsabilidad social en la gestión de gobierno. Su principal objetivo no es el de establecer propuestas concretas de acción, sino sensibilizar y estimular el debate sobre el nuevo modo de fomentar la RSC.

Posteriormente se ha actualizado el Libro Verde, con una estrategia renovada de la Unión Europea sobre la RSC, donde se expone lo siguiente: “Es primordial que las empresas europeas se comporten con la máxima responsabilidad, tanto frente a sus empleados y accionistas como frente a la sociedad en general. El gobierno corporativo y la responsabilidad social de las empresas son elementos clave para cimentar la confianza de las personas en el mercado único” (Comisión Europea, 2011, p.2).

- Objetivos de Desarrollo Sostenible (UN, 2016): Tras haber superado el periodo establecido para alcanzar los objetivos de Desarrollo del Milenio, en 2016 se aprueba en el Seno de las Naciones Unidas los Objetivos de Desarrollo Sostenible, cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años. Los ODS son una serie de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar el bienestar global de las personas. Proporcionan orientaciones y metas claras para su adopción por todos los países en conformidad con sus propias prioridades y los desafíos ambientales del mundo en general (véase gráfico 1.6.).

Gráfico 1.6. Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)



Fuente: UN (2016)

- ISO 26000 (ISO, 2010): Constituye una referencia internacional que proporciona orientación sobre los principios de responsabilidad social y la manera de integrar los comportamientos socialmente responsables en las estrategias de las organizaciones. Sirve como una guía de recomendaciones y orienta las actividades empresariales en materia de RSC. Su objetivo es ayudar a empresas, gobiernos y todo tipo de entidades a incorporar la RSC como un principio de buena gestión.
- SGE 21: Es un estándar español consolidado. Cada vez es mayor el número de organizaciones que están apostando por su metodología como forma de gestión de la responsabilidad social. La Norma SGE 21 hace que sea posible implantar en las organizaciones un sistema socialmente responsable y de gestión ética. Consta de seis capítulos; los cinco primeros definen los precedentes y los rasgos generales del documento, mientras que en el sexto se exponen los requerimientos de la Norma. Este último capítulo es muy importante, ya que en él se apoyarán su implantación y la auditoría de la entidad a evaluar. Está desglosada en áreas de gestión, lo que hace que pueda ser mucho más objetiva y flexible ante los cambios sociales. Los métodos y contenidos son continuamente revisados por diferentes expertos (Forética, 2008).
- AA1000 (2008): Esta norma fue de las primeras iniciativas que cubre los aspectos relacionados con el informe público de resultados y

sostenibilidad de una organización. Su objetivo es integrar la gestión, auditoría y comunicación en los aspectos relativos a la responsabilidad social de las empresas, a través de un enfoque de sostenibilidad y compromiso con los grupos de interés. Se puede decir que la norma AA1000 es un modelo de mejora continua que propone aumentar la calidad de la información mediante el compromiso con los *stakeholders*. (Accountability,2008).

- Global Reporting Initiative (GRI, 2013): Es la herramienta de información que cuenta con mayor prestigio a nivel internacional. Facilita informes sobre sustentabilidad que sean comparables entre las empresas mediante un enfoque económico, ambiental y social. Además, el GRI facilita la comunicación e integración de la sostenibilidad en la estrategia empresarial y pretende elevar la calidad del informe sobre sostenibilidad.

1.7 Responsabilidad social corporativa: posibilidad de ser rentable

Los posibles beneficios obtenidos y puntos débiles de la RSC han sido ampliamente analizados para determinar si es rentable y económicamente sostenible ser socialmente responsable, ya que es algo que cualquier directivo tiene en cuenta a la hora de introducir estas medidas en su empresa.

De la Cuesta (2010) defiende que un gran número de estudios que se han llevado a cabo afirman que la RSC no tiene por qué obstaculizar la rentabilidad, sino al revés. Es decir, si la empresa se empieza a gestionar de una manera más sostenible, sus recursos y los riesgos tendrán una mejor percepción por parte de los mercados financieros y clientes. En la mayoría de estos estudios lo que se percibe es una relación positiva o neutra entre lo social y lo financiero. Como ya se ha explicado anteriormente, la RSC tiene como propósito la creación de valor a largo plazo para inversores, consumidores y otros grupos de interés a través de las oportunidades de negocio y gestión integral de riesgos vinculados al nuevo entorno social, económico y medioambiental. Vista la RSC, de este modo, lo que pretende es ser una oportunidad para la generación de ingresos a través de la innovación, la diferenciación, el diseño y distribución de los productos a clientes nuevos. Lo que se consigue con la gestión medioambiental es reducir los costes

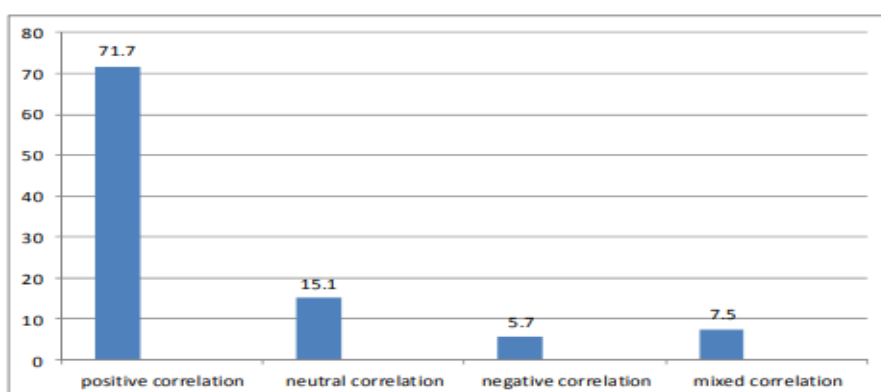
a través de una gestión responsable de los recursos humanos, mejorando su productividad.

Cabe destacar un informe de la iniciativa financiera de programa de Naciones Unidas para el medio ambiente (UNEP FI) y la consultora Mercer (2007, 2009). En él pone en conjunto treinta y seis estudios sobre el rendimiento de la inversión socialmente responsable. La mitad de estos estudios demuestra que la inversión teniendo en cuenta criterios sociales y medioambientales tiene un rendimiento financiero superior (De la Cuesta, 2010).

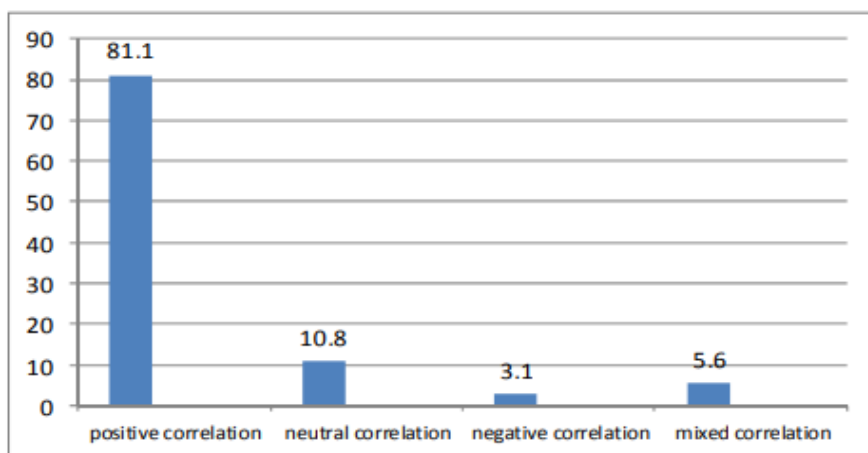
Otro estudio que demuestra la relación positiva entre la RSC y el rendimiento financiero corporativo es el de Mikolajek-Gocejna (2016) mediante el análisis de 53 trabajos empíricos con un total de 16.119 empresas (véase gráfico 1.7).

Gráfico 1.7. Relación entre la RSC y la Responsabilidad financiera corporativa

a. *Estudios analizados (%)*.



b. *Compañías analizadas*



Fuente: Mikolajek-Gocejna (2016)

Al menos el 94% de los estudios analizados encuentran una correlación no negativa entre la responsabilidad social corporativa y el rendimiento financiero corporativo.

Muestra que la mayoría de los estudios incluidos encuentra una relación positiva entre ambos conceptos (71.7% de los estudios y un 81.8% de las empresas), mientras solo el 15.1% de los estudios y el 10.8% de las empresas no ven una posible relación entre ellos. Solo tres estudios (3.1% de las empresas analizadas) consideran que hay una relación negativa entre la RSC y el rendimiento financiero corporativo.

La RSC actúa positivamente añadiendo valor a la empresa. Los ámbitos en los que actúa son: actividad comercial y consumo, medio ambiente, derechos humanos, condiciones laborales, inversión social comunitaria, beneficio accionarial y ética corporativa. En cuanto a los factores que propician que las empresas se introduzcan en el concepto de la RSC, pueden ser las nuevas tecnologías de la información, la creciente privatización de las economías, la globalización que están experimentando los mercados, el desarrollo de las estructuras empresariales y los cambios de las regulaciones (De la Cuesta, 2010).

Moreno, *et al.* (2010) señala como razones principales por las que una empresa sigue el modelo de la responsabilidad social una mayor demanda social, al mismo tiempo que una mayor regulación. Lo que se consigue es evitar los riesgos, incrementando nuevas relaciones entre actores de más calidad. Además, las oportunidades de negocios aumentan y presenta una mayor atracción de clientes.

Sin embargo, la primera razón por las que las empresas llevan a cabo acciones medioambientales y sociales es por el cumplimiento de la legislación vigente en el marco en el que operan. A pesar de ello, esto hace que las organizaciones tengan una imagen interna y externa más fuerte, así como un aumento de la credibilidad, lealtad y reconocimiento de sus grupos de interés. Por todo esto, la responsabilidad social se entiende como una inversión, de la cual las empresas obtendrán diferentes tipos de beneficios (García del Junco *et al.* 2014). Estos beneficios serán, según Fernández (2009), tanto internos como externos.

Hablamos de beneficios externos tales como posicionamiento y diferenciación de marca, así como una influencia positiva en la sociedad, mejorando su reputación. Otro beneficio externo que puede observarse es una captación de nuevos clientes, con mayor lealtad. Por último, otro factor que se ve beneficiado es la mejora de las relaciones con los sindicatos y las administraciones públicas. Por otra parte, los beneficios internos se ven ampliamente reflejados. El primero es la fidelidad y compromiso de los trabajadores, mejorando el clima laboral y aumentando la productividad y calidad de trabajo. Finalmente, también se da una mejora de la comunicación interna.

Arrieta Heras y De la Cruz Ayuso (2005) plantean que, pese a todos los beneficios a corto y largo plazo, nadie ha conseguido demostrar que ser socialmente responsable es igual a ser económicamente rentable, ya que, si la RSC fuera siempre rentable en términos económicos, esta no sería un compromiso y no habría movimientos sociales exigiendo normas y leyes para regularla.

Una debilidad que se ha observado es que mientras los beneficios de la RSC se perciben a medio y largo plazo en forma de legitimidad, confianza reputación, mayor valor de tus activos, etc., las cuentas de resultados se miden a corto plazo (Moreno *et al.* 2010). Además, una de las críticas con mayor trascendencia de la RSC fue la de Friedman (1970). Defiende que las empresas y organizaciones no pueden tener responsabilidades, estas solo pueden recaer sobre las personas y en los sistemas de economía que se practica el libre mercado, los directivos de las organizaciones tienen la responsabilidad de responder ante los accionistas. Por esto, la responsabilidad social de los directivos es diferente a la marcada por los intereses de los accionistas. Para él, la práctica de la RSC es un envoltorio de acciones que se justifican en otros campos (beneficio a largo plazo) más que la razón de esas acciones. Años más tarde, Friedman se reafirma en lo publicado en su artículo de 1970 mediante una crítica al empresario John Mackey (famoso por haber iniciado la cadena de supermercados Whole Foods Market) y su manera de pensar de los negocios frente a la responsabilidad social. Mientras que Mackey afirma que la filantropía corporativa es algo bueno y que su empresa no fue creada únicamente para maximizar los beneficios de sus inversores, sino para crear valor para todos sus grupos de interés, Friedman

defiende que es rotundamente incorrecto y para ellos pone un ejemplo: “Considere la decisión de los fundadores de Whole Foods de donar el 5% de las ganancias a la filantropía, pero ¿qué razón hay para suponer que los beneficios distribuidos de esta manera harían más bien a la sociedad que invertirlos en la empresa misma o pagarlos como dividendos y dejar que los accionistas se deshagan de ella?” (Friedman 2005, p.2)

Otras críticas que podemos encontrar de la RSC, por ejemplo, en el trabajo de Valdez *et al.* (2008), es que muchos pueden utilizarla como forma de publicidad para mejorar su imagen (una oportunidad de negocio) y que a la hora de llevar a cabo esas acciones solo lo hagan de forma aparente, creando situaciones contradictorias. Otro factor más preocupante es la posibilidad de tener nuevos riesgos empresariales. La RSC puede dejar en evidencia ciertas debilidades de las organizaciones, debido al ejercicio de transparencia, lo que conlleva a empeorar la reputación y recibir críticas.

A pesar de las críticas o posibles inconvenientes que la RSC pueda causar, está demostrado que es viable ser socialmente responsable y que los beneficios derivados de esta acción a corto y largo plazo son amplios.

CAPÍTULO 2. LA INDUSTRIA TEXTIL: DESLOCALIZACIÓN Y EXPLOTACIÓN LABORAL

En este segundo capítulo explicaremos la RSC dentro del sector textil y los problemas que conlleva la deslocalización y la explotación laboral en dicho sector, destacando, en primer lugar, los principales países productores de la industria de la moda y, en segundo lugar, las diferentes características y circunstancias de la actividad.

2.1. Evolución

El sector textil es uno de los sectores donde se evidencia con mayor alcance el fenómeno de la deslocalización y la cada vez mayor importancia de las empresas transnacionales (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2014).

Hasta los años 70, el sector industrial textil fue muy importante en los países desarrollados, ya que la mayor parte de las prendas se producía en estos países. Sin embargo, este sector se vio gravemente perjudicado debido al empuje de políticas neoliberales y el inicio de la fiebre del libre comercio. Esto supuso una deslocalización masiva de la producción textil, siendo las principales firmas de moda las pioneras en la subcontratación de la producción en países empobrecidos con el fin de disminuir sus costes laborales. El fenómeno de la deslocalización en la industria textil se vio favorecido por dos aspectos: no requiere grandes inversiones en maquinaria para su puesta en marcha; y el proceso de formación de las trabajadoras es rápido y poco complejo (Sales, 2013). El principal motivo por el cual estas empresas empezaron a desplazar su producción a otros países fue el fin de reducir costes de producción y mano de obra, debido a la gran competencia que estaba surgiendo (OIT, 2014).

En 1974, debido a la excesiva entrada de ropa textil barata en los mercados de occidente, se firmó el Acuerdo Multifibras (AMF). Establecía un sistema de cuotas que limitaba el volumen de ropa procedente de países asiáticos que podía entrar a EE. UU. y Europa, con el fin de proteger la industria de la confección occidental. Este acuerdo hizo que las principales firmas textiles buscaran proveedores en otros países que no estuvieran incluidos en el mismo, por lo que en los años 80 se produjo una segunda deslocalización de Asia hacia países como Sri Lanka, Bangladesh, Tailandia e Indonesia (Sales, 2013).

A finales de los 90 se aceleró la deslocalización de la producción de ropa a países en desarrollo, a través de un nuevo modelo de negocio caracterizado por la subcontratación de proveedores. En estos años entran en escena otros países productores, como Camboya, Uganda, o Kenia (Sales, 2013).

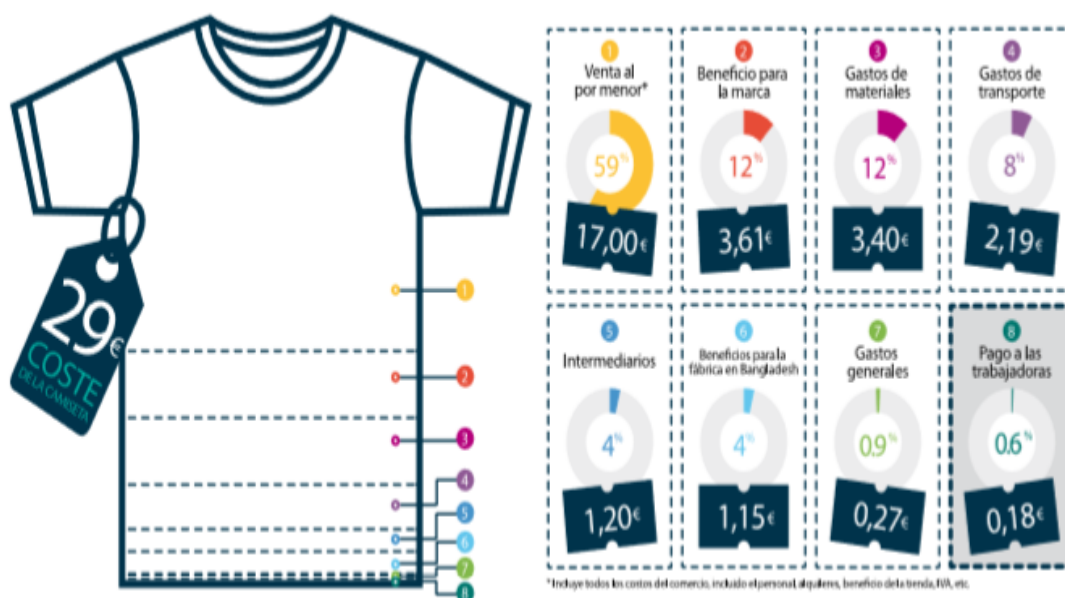
En 2005 se elimina el acuerdo Multifibras (AMF). El fin del sistema de cuotas que limitaba el volumen de ropa procedente de países asiáticos expuso al sector textil a una competencia a nivel mundial; e hizo que se multiplicara la rivalidad entre los países productores por atraer la inversión extranjera, y con ello grandes oportunidades de crear empleo (OIT, 2014).

Actualmente, la competencia entre marcas es enorme, por lo que la mayoría de las empresas de moda diseñan y comercializan sus prendas en países desarrollados, mientras que subcontratan la producción a fabricantes de países en desarrollo cuyas condiciones laborales son peores (OIT, 2014), obligados a trabajar sin apenas derechos y con un salario indigno y con largas jornadas laborales (Raworth, 2004). El número de colecciones anuales ha pasado de ser de 2 o 3 a incluso 20, por lo que se ha cambiado hacia un modelo rápido y flexible con menores costes en los sectores textiles (OIT, 2014). Esta flexibilidad ha reducido los tiempos de producción debido a la exigencia de las grandes marcas de la entrega “al momento”. Esto genera pedidos menos previsibles y más pequeños; y unos costes de transporte muy elevados en caso de incumplimiento de plazos hacia las empresas productoras (Raworth, 2004).

Existen grandes intermediarios que facturan miles de millones de euros y que apenas son conocidos. Estos gestionan todo el proceso de producción para las grandes marcas, desde la búsqueda de la tela, el diseño y el desarrollo del producto hasta la identificación y negociación con los fabricantes. Hay otras marcas que establecen sus propias oficinas regionales, eliminando el coste de intermediación, lo que hace que se surtan directamente de fábricas y convirtiéndose en sus propios proveedores. En ambos casos, el objetivo principal será recortar los costes y acelerar la producción para responder a una industria cada vez más exigente, por lo que los códigos laborales suelen quedarse en los últimos puestos de la lista de prioridades (Raworth, 2004).

Hoy en día, las empresas productoras textiles no controlan todo el proceso de producción y solo realizan la parte con menor valor añadido en los mercados globales. A parte de que sufren constantemente la amenaza de la deslocalización, mientras que las grandes firmas se quedan con el negocio de la distribución, que es el que mayores ganancias genera (véase el gráfico 2.1) (Sales, 2011). Además de deslocalizar la producción, deslocalizan el riesgo subcontratando responsabilidades. Esto hace que las subcontratas tengan una fuerte competencia de precios entre ellas por conseguir los pedidos, lo que se traduce en el empeoramiento de las condiciones laborales de sus trabajadores (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2017).

Gráfico 2.1. Desglose de los gastos de una camiseta



Fuente: Ropa limpia (2014).

Toda esta situación ha fomentado la creación de numerosas organizaciones y plataformas sociales que denuncian la explotación laboral en el negocio de la confección textil bajo la globalización (Sales, 2013). Una de estas es “La Campaña Ropa Limpia”. Esta es una red internacional de ONG, sindicatos y organizaciones de consumidores que desde los años 90 denuncian las deficientes condiciones laborales que sufren las obreras y obreros de la confección. En España la campaña Ropa Limpia está liderada por la Federación de ONG SETEM desde 1997 (Sales, 2011). Otra alianza internacional es Asia Floor Wage Alliance, la cual está formada por sindicatos laborales, los cuales

reclaman salarios dignos para los trabajadores del sector textil en Asia. Publicaron por primera vez en 2011 el cálculo del salario digno para poder negociar con los gobiernos y empresas una retribución acorde a él (McMullen *et al.*, 2014).

La vulneración de las condiciones y derechos laborales es responsabilidad directa de las empresas y administraciones públicas locales, pero también de las compañías internacionales que encargan su producción a las fábricas de esos países. El primer paso que debe de dar una empresa transnacional para acabar con estos abusos es establecer un código de conducta que imponga unos estándares mínimos que deben de cumplir todos los centros de trabajo que participen en su cadena de producción. Para que tenga validez y seriedad deberá ser un código exhaustivo y transparente (Sales, 2013). Se han logrado grandes progresos en los últimos años en lo que se refiere a la seguridad, salud y medio ambiente (Raworth, 2004). Sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer.

2.2. Países productores de la industria textil

El sector textil es uno de los sectores en los que más se produce el fenómeno de la deslocalización de la producción, llevándose ésta a países en desarrollo permitiendo a las grandes firmas textiles minimizar los costes de producción.

A continuación, veremos los países más comunes a los que las grandes empresas textiles trasladan su producción.

2.2.1. Bangladesh

Bangladesh es el segundo exportador textil más importante del mundo, solo superado por China. El sector textil da empleo a más de 4 millones de personas (3,2 millones de mujeres) y supone más del 80% de las exportaciones del país según la Organización Internacional del Comercio (2018).

La mano de obra es una de las más baratas a nivel mundial, logrando en este sentido una posición ventajosa respecto a otras zonas en el mercado textil global. Esto ha hecho que este sector lograra crecer de una manera espectacular en los últimos años (Ropa Limpia, 2013).

El gobierno de Bangladesh ha querido proteger a sus productores nacionales, por lo que menos de 15% de las empresas están bajo control de la inversión extranjera. Sin embargo, las empresas de propiedad extranjera suelen ser más grandes y con mayor capital que las locales (Ropa Limpia, 2013).

Mientras que el salario mínimo en 2016 era de 68€, el salario digno estimado según Asia Floor Wage debía ser 329.40€, por lo que está muy por debajo de este (Modaes, 2016).

La mayoría de los trabajadores de la industria textil están obligados a trabajar hasta 100 horas extras al mes para tener un salario que les permita mantener a su familia (Ropa Limpia, 2013).

2.2.2. Camboya

Desde los años 90, la industria textil de Camboya se ha convertido en la más importante dentro de su economía nacional. Ha elevado un 7,2% sus exportaciones en 2016, hasta lograr 7.300 millones de dólares. No obstante, el sector en el país redujo el año pasado un 2,9% los puestos de trabajo coincidiendo una subida del salario mínimo en el país (Modaes, 2017).

Alrededor de un 85% de las fábricas textiles están en manos extranjeras, principalmente bajo el control de inversores chinos que se mudaron en los años 90 a causa del pacto de las multifibras impuesto por EE. UU. y Europa (Ropa Limpia, 2013).

En cuanto a los salarios mínimos, hay tres niveles: aprendiz, de prueba y trabajador habitual. Según la ley, el salario mínimo se debería revisar cada cierto tiempo. Sin embargo, a pesar de estos ajustes, los salarios disminuyeron un 22% entre 2001 y 2010. El salario mínimo en Camboya en 2016 es de 121.25€, mientras que Asia Floor Wage calcula que es el salario digno para ese país es de 352.95€ (Modaes, 2016).

Las condiciones laborales de los trabajadores de la industria textil son bastante malas, con demasiadas horas extras y contratos de corta duración. Solo un 5% de las fábricas textiles de Camboya no se exceden en cuanto a horas extraordinarias (Ropa Limpia, 2013).

2.2.3. China

China es con diferencia el fabricante más importante del sector textil en el mundo. Desde 1979, cuando China puso en marcha una política de “puertas abiertas”, la industria textil ha sido la base de la economía nacional y la exportación de prendas se ha disparado desde los años 80 (Ropa Limpia, 2013).

En China hay distintos salarios mínimos, dependiendo de las zonas en las que se localicen las fábricas. En las zonas costeras, las cuales son las más desarrolladas, el salario mínimo es más alto que en las zonas más remotas y menos desarrolladas. En 2016 el salario mínimo era de 248€ mientras que el salario digno estimado según Asia Floor Wage era de 524.4€ (Modaes, 2016).

La Ley de Trabajo de China establece el límite de 36 horas extra al mes, pero normalmente ninguna fábrica del sector textil lo cumple. Por otro lado, es muy común en las fábricas textiles el pago atrasado (Ropa Limpia, 2013).

2.2.4. India

La industria textil es un motor clave en el desarrollo económico y social de la India. Es el segundo país productor textil del mundo y el tercer exportador en 2015 (Claver, 2017).

Los salarios mínimos de India se fijan según la Ley del Salario Mínimo, de 1948. Estando muy por debajo del nivel del salario digno. El salario mínimo se establece en 2016 en torno a 155€, mientras que según Asia Floor Wage el salario digno que le correspondía era de 249.75€ (Modaes, 2016).

Las horas extra excesivas son un problema tan viejo como la propia producción industrial. A menudo, las trabajadoras no tienen más remedio que trabajar durante muchas horas porque el pago por la jornada laboral estándar de ocho horas no basta para que puedan subsistir y para mantener a una familia. A pesar de que las leyes indias limitan las horas extra en el sector textil a un total de dos horas al día, las empresas mienten a los inspectores, indicando un máximo de 10 o 12 horas, mientras que en la práctica las trabajadoras llegan a realizar jornadas de hasta 16 horas diarias. La mayor parte de las personas que trabajan en ese sector son mujeres (el 80%) (Ropa Limpia, 2013).

2.2.5. Europa del Este y Turquía

En los países de Europa del Este y Turquía existe una gran diferencia entre el salario mínimo legal y el salario digno mínimo estimado. Un total de tres millones de trabajadoras del sector textil se ven afectadas por esta situación en estos países (Luginbühl y Musiolek, 2014).

En el primer semestre de 2016, las compras europeas a la industria textil turca ascendieron a 7.148,1 millones de euros. El peso de las exportaciones turcas de moda a la Unión Europea también ha aumentado del 3,9% sobre el total en 2015 al 4,4% en 2016 (Modaes, 2016).

Los mayores destinos de las exportaciones de ropa y complementos son Alemania e Italia. Al contrario que en la industria textil asiática, la mayoría de las trabajadoras del sector textil de estos países han completado la educación secundaria y una educación profesional, algunas tienen títulos universitarios, y una parte importante tiene preparación vocacional para el sector (Luginbühl y Musiolek, 2014).

Los salarios mínimos legales, al igual que en Asia, son salarios de pobreza. En todos estos países el salario mínimo legal está muy por debajo del nivel mínimo de subsistencia. Por lo tanto, este salario no llega a cubrir ni siquiera las necesidades más básicas de las trabajadoras y sus familias, y el 70% de sus ingresos se dedican a gastos de comida (Luginbühl y Musiolek, 2014).

2.3. Características y circunstancias de la actividad

A continuación, vamos a ver un recorrido entre factores como los salarios, sindicatos, condiciones laborales etc. que son importantes a la hora de desarrollar la actividad.

2.3.1 Salarios

La Campaña Ropa Limpia, como parte de Asia Floor Wage Alliance, define el salario digno de la siguiente forma: “Los salarios y ganancias pagados por un trabajo estándar deben cumplir al menos los estándares salariales legales o industriales mínimos, y siempre deben bastar para responder a las necesidades

básicas de las trabajadoras y de sus familias y proveer ingresos extra” (McMullen *et al.*, 2014, p. 7). Este concepto también puede verse en el gráfico 2.2.

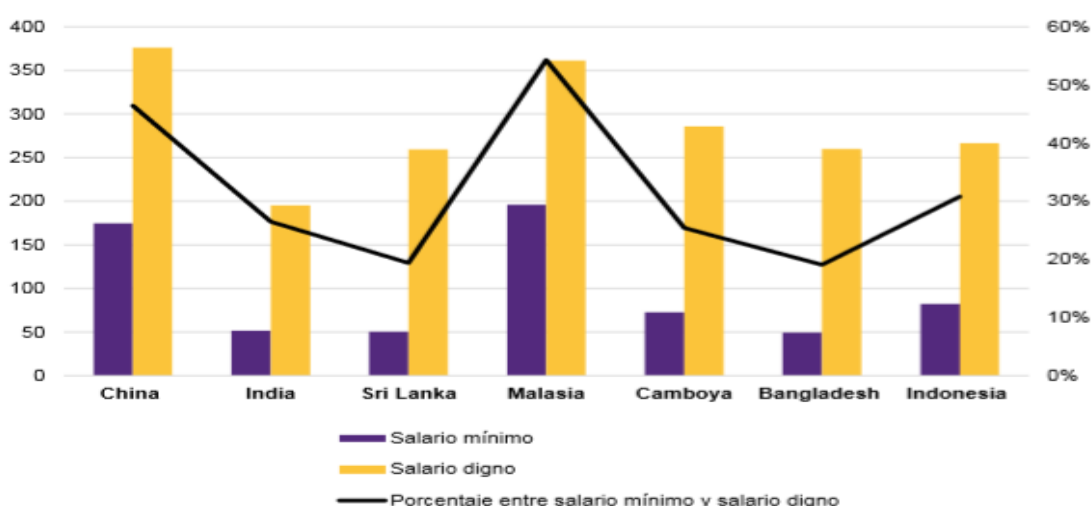
Gráfico 2.2. Salario digno



Fuente: Ropa Limpia (2013)

Sin embargo, con el fin de atraer la inversión extranjera, los gobiernos de los países productores en industria textil fijan los salarios mínimos legales muy por debajo de los niveles de subsistencia (véase gráfico 2.3), por lo que en muchos de estos países los salarios mínimos no superan los umbrales de pobreza absoluta internacionalmente aceptados (Sales, 2013).

Gráfico 2.3. Comparación entre salarios mínimos y salarios dignos.



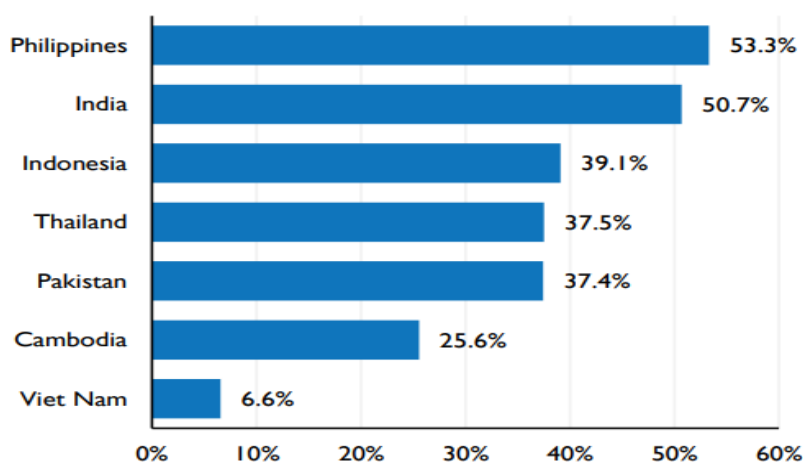
Fuente: Alejo Vázquez *et al.* (2018).

La globalización del sector de la moda busca siempre disminuir los costes por lo que aquellos países que eleven los salarios mínimos se exponen a perder las inversiones extranjeras ya que migran hacia otros países que ofrecen condiciones más ventajosas (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2014).

Es muy común en las fábricas de la confección el salario a destajo. Los trabajadores cobran en función de la producción realizada, lo que lleva a muchos de ellos a trabajar largas horas para ganar un salario mínimo (OIT, 2014).

La realidad refleja que las fábricas textiles no ofrecen a los trabajadores las ventajas económicas prometidas por la globalización y muchos de ellos quedan atrapados en la pobreza, con salarios bajos, endeudamiento y dependencia externa etc. (McMullen *et al.*, 2014). De hecho, hay un alto porcentaje en el que el salario digno no se respeta (véase gráfico 2.4).

Gráfico 2.4. Porcentaje de incumplimiento del salario digno en el sector textil



Fuente: Cowgill y Huynh (2016).

En los últimos años los salarios mínimos se han visto aumentados, pero de forma más lenta que el coste de vida, por lo que la situación de los trabajadores de la confección sigue siendo igual de precaria o incluso más, ya que la pérdida de poder adquisitivo es inevitable. Uno de los ejemplos más destacados sobre esto se produjo en Bangladesh, donde el salario mínimo entre 1994 y 2006 fue el mismo mientras que el coste de vida aumentaba un 5% de media anual (Sales, 2013). A pesar de todos los esfuerzos, el cumplimiento de la legislación sobre el salario mínimo sigue siendo un reto muy importante en el sector textil (OIT, 2014).

2.3.2. Condiciones laborales

La industria textil es una de las más señaladas a la hora de hablar de condiciones laborales dignas, ya que muy pocas marcas se toman en serio los estándares laborales (Raworth, 2004).

En la actualidad las principales marcas renuevan constantemente sus escaparates, lo que significa plazos de producción más cortos. Las fábricas de producción que no cumplen con esos plazos se enfrentan a cuantiosos gastos de transporte aéreo, por lo que no solo se juegan su reputación. Esto hará que dichas empresas hagan lo imposible para realizar la entrega en el plazo previsto, y, como consecuencia, los trabajadores se verán obligados a trabajar muchas horas extras (Raworth, 2004). Las jornadas de la industria de la confección en los países productores se alargan por lo general hasta las 12 y 14 horas diarias. El problema radica en que debido a su salario base insuficiente para cubrir sus necesidades básicas, los trabajadores se ven obligados a aceptar la sobreexplotación, con el consecuente perjuicio de su salud, educación de sus hijos etc. (Sales, 2013).

Uno de los motivos de las excesivas horas extras de los trabajadores de la confección es que los objetivos de producción (sobre todo en campañas) son imposibles de lograr dentro del horario habitual de 8 horas. Al no alcanzar ese objetivo, dichos trabajadores se ven obligados a seguir trabajando hasta lograrlo. Por otro lado, en muchas fábricas solo se contabilizan las horas extras una vez se hayan cumplido los objetivos de producción (Sales, 2013).

Las inspecciones que realizan muchas empresas son demasiado permisivas, centrándose en mayor medida en las condiciones de seguridad y salud en el trabajo que en las condiciones laborales de los trabajadores. Actualmente, las grandes empresas de la moda establecen sus propios códigos éticos y de conducta con normas laxas y con poca voluntad de hacerlas cumplir (Raworth, 2004).

2.3.3. Sindicatos

Las grandes marcas establecen sus centros de producción textil en países donde la existencia de sindicatos y procesos de negociación colectiva no están

asegurados (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2014). En muchos de los países productores de ropa, los gobiernos restringen e incluso prohíben la organización de sindicatos independientes y la negociación colectiva. Muchas de las empresas recurren a la intimidación, las listas negras y los despidos siendo los miembros de los diversos sindicatos los primeros en ser despedidos una vez se reducen los pedidos o son permanentemente excluidos de los turnos de horas extras, condenados a vivir de un salario básico insuficiente (Sales, 2013).

Por ejemplo, en China existen barreras legales para establecer sindicatos democráticos y representativos, estando controlados por la All-Chinese Federation of Trade Unions (ACFTU), un sindicato único que controla todo el movimiento obrero del país. Así, las leyes permiten los sindicatos en las fábricas; pero su actividad debe ser aprobada por la ACFTU, lo que hace muy difícil lograr cualquier posibilidad de mejoras laborales (Sales, 2013).

Otro ejemplo más concreto es el caso de Bangladesh en 2010, donde se manifestaron miles de trabajadores exigiendo mayor seguridad laboral, aumento de los salarios y la eliminación de las barreras a la formación de sindicatos, logrando una mejora salarial que no llegó a lo exigido, pero se valoró como imprescindible (Sales, 2013).

2.3.4. Seguridad y salud

El 24 de abril de 2013, el Rana Plaza, un edificio de ocho plantas cercano a la capital de Bangladesh que albergaba talleres textiles, se derrumbó provocando más de mil trabajadores muertos. El mayor accidente industrial sufrido por la industria textil.

Esta catástrofe no hubiese trascendido a nivel internacional si no fuese porque a partir de este hecho se destapó un escándalo. Lo que se descubrió fue que las empresas textiles del Rana Plaza eran proveedoras de las grandes marcas, provocando que muchas de ellas tuvieran que reunirse y anunciar mejoras de las condiciones laborales. También más de 100 empresas de Estados Unidos y países de la Unión Europea firmaron un acuerdo sobre seguridad a raíz de esa catástrofe.

Por su parte, el gobierno del país anunció un aumento del salario mínimo y aprobó una nueva legislación laboral en la cual se legalizaban los sindicatos.

El derrumbe del Rana Plaza abrió un gran debate sobre las condiciones laborales en la industria de la moda y sacó a relucir la relación directa entre estos talleres deslocalizados en países empobrecidos y las grandes firmas textiles a nivel global. Casi todas las grandes marcas estaban conectadas directa o indirectamente con las empresas afectadas.

Además de las pésimas condiciones en los talleres textiles, en algunas ocasiones los trabajadores se ven obligados a utilizar técnicas peligrosas para tratar los tejidos (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2014).

Es el caso del *sandblasting*, técnica usada para el desgaste de la ropa vaquera. Esta perjudica gravemente la salud de las personas trabajadoras en el proceso productivo. El *sandblasting* consiste en aplicar arena y agua a gran presión para desgastar los vaqueros y hacer formas sobre la tela. Durante este proceso se crean grandes cantidades de polvo de sílice, lo que provoca a los trabajadores al respirarlo graves enfermedades pulmonares. Esta técnica está prohibida desde los años 60 en Estados Unidos y Europa sin la protección adecuada.

En 2012, la Campaña Ropa limpia denunció a través de un informe llamado “vaqueros mortales” que esta técnica se seguía utilizando sin apenas protección en fábricas de Bangladesh, las cuales fabricaban para grandes marcas.

Por otro lado, las sustancias utilizadas en el tinte y lavado de ropa, junto con las salas mal acondicionadas y la falta de mantenimiento de las instalaciones, son otros de los grandes problemas a los que se enfrentan los trabajadores de las fábricas deslocalizadas, por lo que los costes que las grandes marcas ahorran en los países deslocalizados no son solo salariales (Sales, 2013).

2.3.5. Explotación infantil

En los años 90, los primeros escándalos relacionados con las condiciones laborales en las cadenas de suministro globales de la industria textil se centraban en revelar la explotación de trabajadores menores de 16 años. A raíz de aquellas campañas de denuncias y de la alta sensibilidad mostrada por la opinión pública ante la presencia de menores en fábricas insalubres, las grandes marcas se

vieron obligadas hacer grandes esfuerzos para evitar situaciones en las que su imagen se la relacionase con el trabajo infantil. Este hecho hizo que disminuyera notablemente la presencia de mano de obra infantil en las fabricas textiles. Desde entonces se han generalizado las inspecciones y auditorías a este tipo de fábricas (Sales, 2013).

Sin embargo, el trabajo de menores de 16 años en la industria textil sigue sin desaparecer. En las largas cadenas de subcontratación existen talleres que aún pervive la explotación infantil. Por ejemplo, una investigación de la Campaña Ropa Limpia española sacó al descubierto que en Marruecos muchas niñas escolares en sus periodos vacacionales se incorporaban a las factorías como aprendices, realizando las mismas tareas que cualquier trabajadora, pero cobrando un 40% del salario mínimo (Sales, 2013).

2.3.6. Transparencia

Las grandes marcas de moda ya cuentan con sus propios códigos de conducta y muestran que han pasado una serie de auditorías donde reflejan que cumplen con todas las condiciones laborales mínimas internacionales (Sales, 2013).

Sin embargo, muchas compañías contratan firmas auditoras para la realización de las auditorias sociales. En la mayoría de los casos, las metodologías de evaluación utilizadas son de lo más ineficaces, con inspectores sobornados, visitas rápidas y previamente anunciadas etc.; otra de las tácticas que emplean es sobornar a los trabajadores y prepararles las respuestas, que nada tiene que ver con la realidad (Sales, 2013).

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA MICROECONÓMICA

En este último capítulo, se desarrolla la parte empírica microeconómica referente a las empresas más importantes del sector textil, mediante la base de datos obtenida a través de CSRHub (2018.)

3.1 Fuente de datos, variables analizadas y metodología

La investigación empírica microeconómica llevada a cabo en este capítulo está elaborada con datos extraídos de CSRHub (2018). Ésta es una herramienta basada en la web que proporciona acceso a las calificaciones totales referentes a RSC, otorgadas en función de cuatro categorías o dimensiones de análisis: comunidad, empleados, medio ambiente y gobierno corporativo, para la mayoría de las principales empresas a nivel mundial, siendo relevantes para este trabajo las empresas más importantes de la industria textil.

CSRHub (2018) combina datos de nueve de las principales empresas de análisis de inversiones socialmente responsable (SRI); y más de 265 organizaciones no gubernamentales (ONG), agencias gubernamentales, fuentes de noticias, redes sociales, etc. Las herramientas utilizadas analizan millones de datos sobre sostenibilidad y desempeño de RSC. Esta base de datos permite a los usuarios conocer y comparar la sostenibilidad de las empresas y el comportamiento que estas tienen en cuanto a RSC.

CSRHub elabora su base de datos a partir de esas diferentes fuentes, donde cada una de ellas utiliza su propia metodología de calificación y medición. Algunas fuentes dieron a las empresas un puntaje numérico (por ejemplo, entre 0.0 y 1.0), otras usan signos "+" o "-", mientras que otras ofrecen solo una clasificación relativa. Dependiendo de su credibilidad y su importancia, algunas fuentes de datos tendrán más peso que otras a la hora de estimar la puntuación total. La mayor parte de las fuentes utilizadas por CSRHub actualizan sus datos anualmente, lo que permite que su base de datos no quede obsoleta (CSRHub, 2018).

En el presente trabajo, se descende a analizar en concreto la responsabilidad social corporativa individualizada de un conjunto de empresas del sector textil, a partir de esta base de datos CSRHub. En el caso de la puntuación total y de la

puntuación desglosada por cada una de las cuatro categorías o dimensiones (comunidad, empleados, medio ambiente y gobierno corporativo), se maneja una muestra de 48 empresas. Sin embargo, en el caso de la puntuación detallada para cada una de las 12 subcategorías que se explicarán más adelante, la muestra se reduce a 37 empresas, debido a algunas puntuaciones no disponibles (*missings*, ausentes). CSRHub toma información de sus fuentes de datos y la transforma en una escala de 0 a 100, de peor a mejor calificación.

Sin embargo, la puntuación total obtenida de las empresas no proviene de la simple media aritmética de las cuatro categorías, si no que cada categoría recibe una ponderación diferente, proveniente de la opinión media al respecto de los usuarios habituales de la base de datos. En consecuencia, las respectivas ponderaciones son, sobre cinco puntos cada una:

- Comunidad 2,6
- Empleados 2,8
- Medio ambiente 3,7
- Gobierno corporativo 2,9

A continuación, se procede a explicar cada una de las cuatro categorías y, dentro de ellas sus respectivas subcategorías, que forman un conjunto total de 12, para de este modo entender mejor y con más detalle la base de datos de CSRHub (2018).

Comunidad: Abarca el compromiso y la eficacia de la empresa dentro de la comunidad local, nacional y mundial en la que opera.

- Desarrollo comunitario y filantropía: cubre la relación entre una empresa y las comunidades en las que está inserta. Refleja la ciudadanía de una empresa a través de donaciones caritativas y voluntariado del personal. También incluye la manera de gestionar los impactos sociales de sus operaciones en las comunidades locales.
- Producto: cubre la responsabilidad de una empresa para el desarrollo, diseño y gestión de sus productos y servicios y sus impactos en los clientes y la sociedad. Esta subcategoría refleja la capacidad de una empresa para reducir los costes ambientales y crear nuevas

oportunidades de mercado a través de nuevas tecnologías o procesos sostenibles.

- **Derechos humanos y cadena de suministro:** mide el compromiso de una empresa de respetar los convenios fundamentales de derechos humanos, apoyando la libertad de asociación y excluyendo el trabajo infantil, forzoso u obligatorio. Esta subcategoría abarca la transparencia de una empresa en la divulgación de las operaciones en el extranjero.

Empleados: incluye la divulgación de políticas, programas y desempeño en diversidad, relaciones laborales y derechos laborales, retribución y ventajas sociales y capacitación de empleados, salud y seguridad.

- **Retribución y ventajas sociales:** cubre la capacidad de una empresa para aumentar la lealtad y la productividad de sus empleados a través de retribuciones, ventajas sociales equitativas y complementos financieros. Esta subcategoría también se centra en el crecimiento y la estabilidad del empleo a largo plazo.
- **Diversidad y derechos laborales:** incluye las políticas y prácticas laborales que cubren el trato justo y no discriminatorio de los empleados, y sus políticas de diversidad.
- **Experiencia, salud y seguridad:** mide la efectividad de una compañía para proporcionar un lugar de trabajo saludable y seguro. Incluye el historial de accidentes y seguridad, así como normas y equipos de seguridad para la gestión de empleados.

Medio ambiente: cubre las interacciones de una empresa con el medio ambiente en general, incluido el uso de recursos naturales y el impacto de una empresa en el ecosistema.

- **Energía y cambio climático:** mide la efectividad de una empresa para abordar el cambio climático a través de políticas y estrategias apropiadas, operaciones energéticamente eficientes y el desarrollo de energías renovables y otras tecnologías ambientales alternativas.
- **Política de medio ambiente e informes:** incluye las políticas y el propósito de una empresa de reducir el impacto ambiental. Los datos incluyen el

desempeño de los informes medioambientales de la compañía y el cumplimiento de las normas de información ambiental.

- **Administración de recursos:** cubre la eficiencia con que se utilizan los recursos en la fabricación y la entrega de productos y servicios. Incluye la capacidad de una empresa para reducir el uso de materiales, energía o agua, y para encontrar soluciones más eficientes, mejorando su gestión de la cadena de suministro; también incluyen el rendimiento de los residuos y el reciclaje.

Gobierno corporativo: Cubre la divulgación de políticas y procedimientos, la diversidad del consejo de administración y la evaluación de la cultura de liderazgo ético y cumplimiento de una empresa. Se centra en cómo los administradores y la dirección están comprometidos con la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa en todos los niveles.

- **Consejo de administración:** cubre la efectividad de una empresa al seguir las mejores prácticas en principios de gobierno corporativo, estructura y composición del consejo de administración.
- **Ética de liderazgo:** mide cómo una empresa administra sus relaciones con sus diferentes partes interesadas (*stakeholders*). Mide el compromiso y la eficacia de una empresa con respecto a la visión de integrar aspectos sociales y medioambientales en la estrategia general.
- **Transparencia e informes:** incluyen políticas y prácticas corporativas alineadas con los objetivos de sostenibilidad. También cubre si la compañía forma parte del *Global Compact* y otras entidades mundiales relevantes con recomendaciones acerca de la RSC. Evalúa la garantía (auditoría de terceros) y fiabilidad de sus informes de sostenibilidad o responsabilidad social corporativa.

3.2 Resultados empíricos microeconómicos

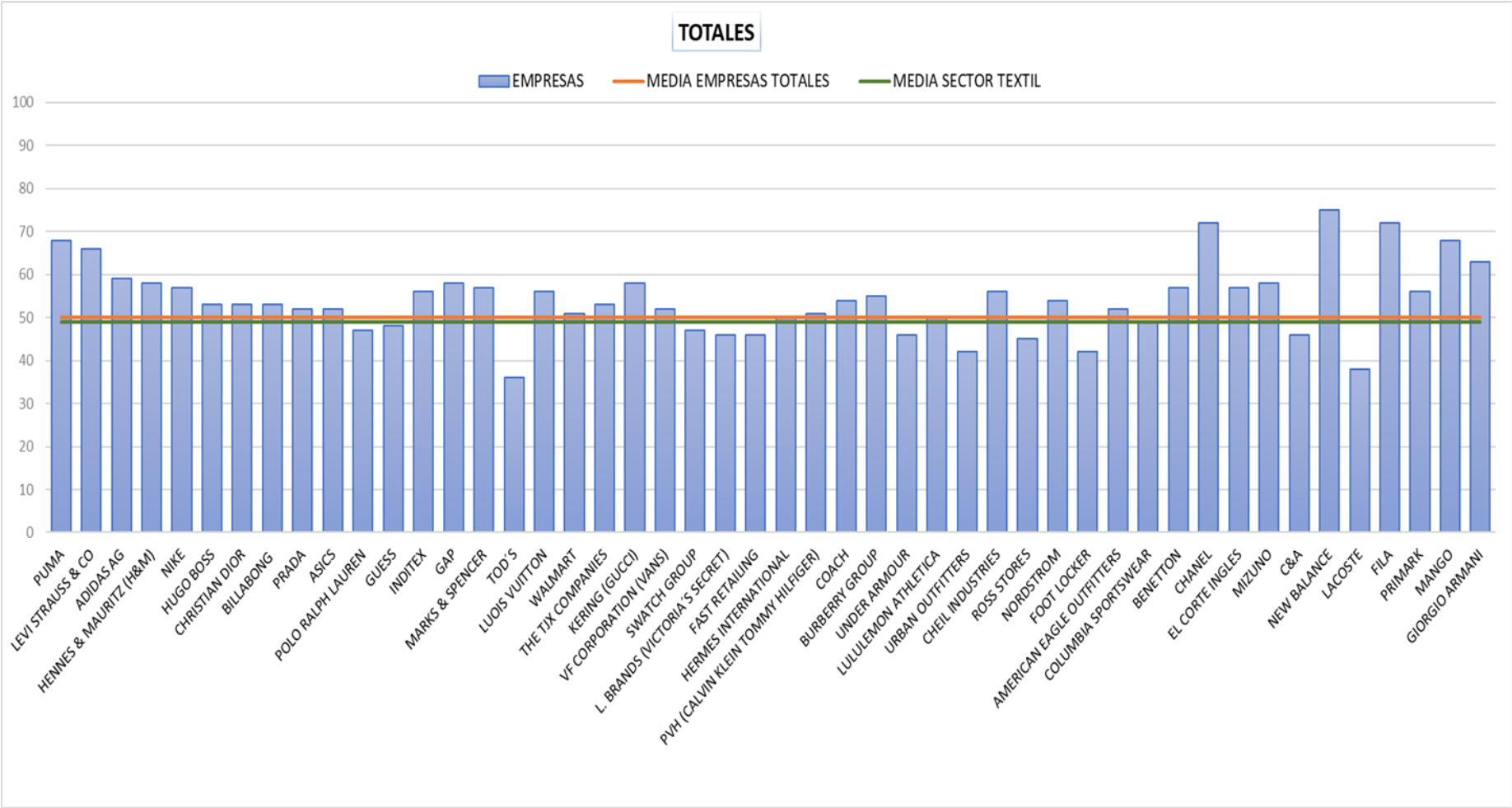
A continuación, se comentarán los resultados obtenidos a partir del análisis de las puntuaciones otorgadas de CSRHub a un conjunto de empresas de la industria textil que forman la muestra ya explicada, como se refleja en los siguientes gráficos (muestra de 48 empresas) y tablas (la muestra se reduce a

37 empresas, debido a las puntuaciones ausentes), según iremos exponiendo sucesiva e inmediatamente en este apartado. En esas tablas y gráficos viene detallada, según los casos, la puntuación total de cada una de las empresas analizadas, o su puntuación en cada una de las cuatro dimensiones o categorías (comunidad, empleados, medio ambiente y gobierno corporativo), o su puntuación en cada de las subcategorías anteriormente expuestas.

En primer lugar, el gráfico 3.1. muestra las puntuaciones totales otorgadas a cada empresa. Como se puede ver, la puntuación más alta la tiene New Balance con 75 puntos, seguida muy de cerca por Chanel y Fila, con 72 puntos ambas. Al contrario, la puntuación más baja la tiene Tod's con 36 puntos y Lacoste con 38 puntos. Esto refleja la distancia que hay de unas empresas a otras, siendo 75 la puntuación más alta y 36 la puntuación más baja recibida. Además, como marca el gráfico, la media de empresas totales que aparecen en CSRHub (2018) y la media del sector textil están igualadas, siendo 50 la puntuación media de las empresas totales en general y 49 la media total del sector textil. Con estas puntuaciones, la puntuación media y la del sector textil no están muy diferenciadas. Siguiendo esta línea, hay 15 empresas que están por debajo de la media o que la alcanzan (de 0 a 50 puntos), 26 empresas que se encuentran ligeramente por encima de la media (de 50 a 60 puntos), y siete empresas que sobrepasan los 60 puntos, o algunas, como New Balance, que alcanzan el máximo, sobrepasando los 70 puntos.

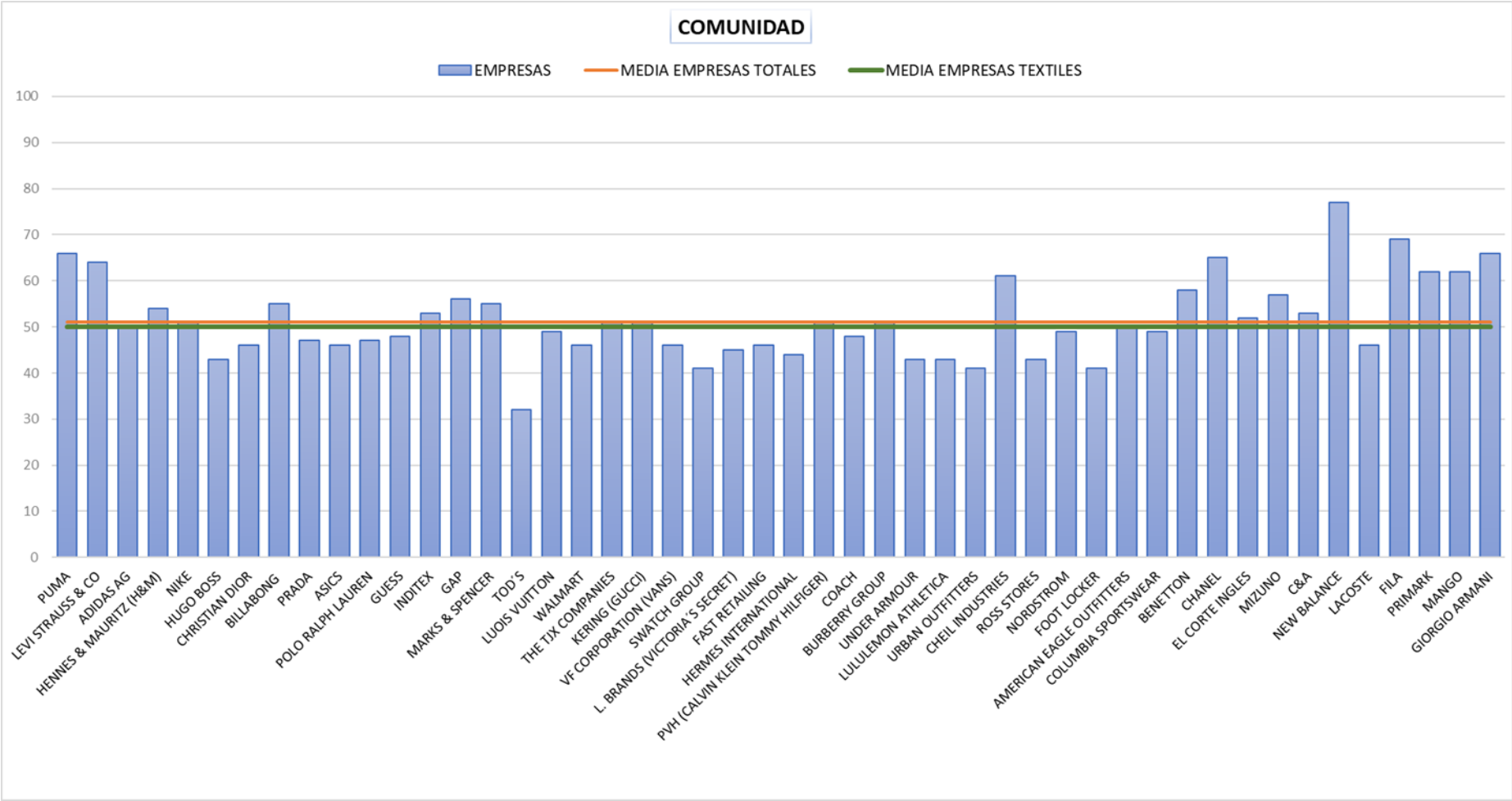
En segundo lugar, el gráfico 3.2. muestra la puntuación de la categoría "comunidad" que recibe cada empresa. New Balance vuelve a ser la empresa con la mayor puntuación, con 77 puntos, seguida de Fila (69 puntos) y Puma (66 puntos). En este caso, la media de empresas en general es de 51 y la media de empresas textiles de 50 puntos, teniendo solamente un punto de diferencia. Treinta empresas son las que permanecen por debajo de la media o alcanzándola, y 18 empresas superándola. La puntuación más baja la tiene Tod's con 32 puntos, que le separa bastante de la media. Después de Tod's, las empresas que tienen menor puntuación en cuanto a comunidad son Swatch Group, Urban Outfitters y Foot Locker con 41 puntos, Hugo Boss y Ross Stores con 43 puntos y Hermes international con 44 puntos. Como podemos ver, hay muchas empresas por debajo de ambas medias.

Gráfico 3.1. Totales empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de CSRHub (2018)

Gráfico 3.2. Categoría Comunidad



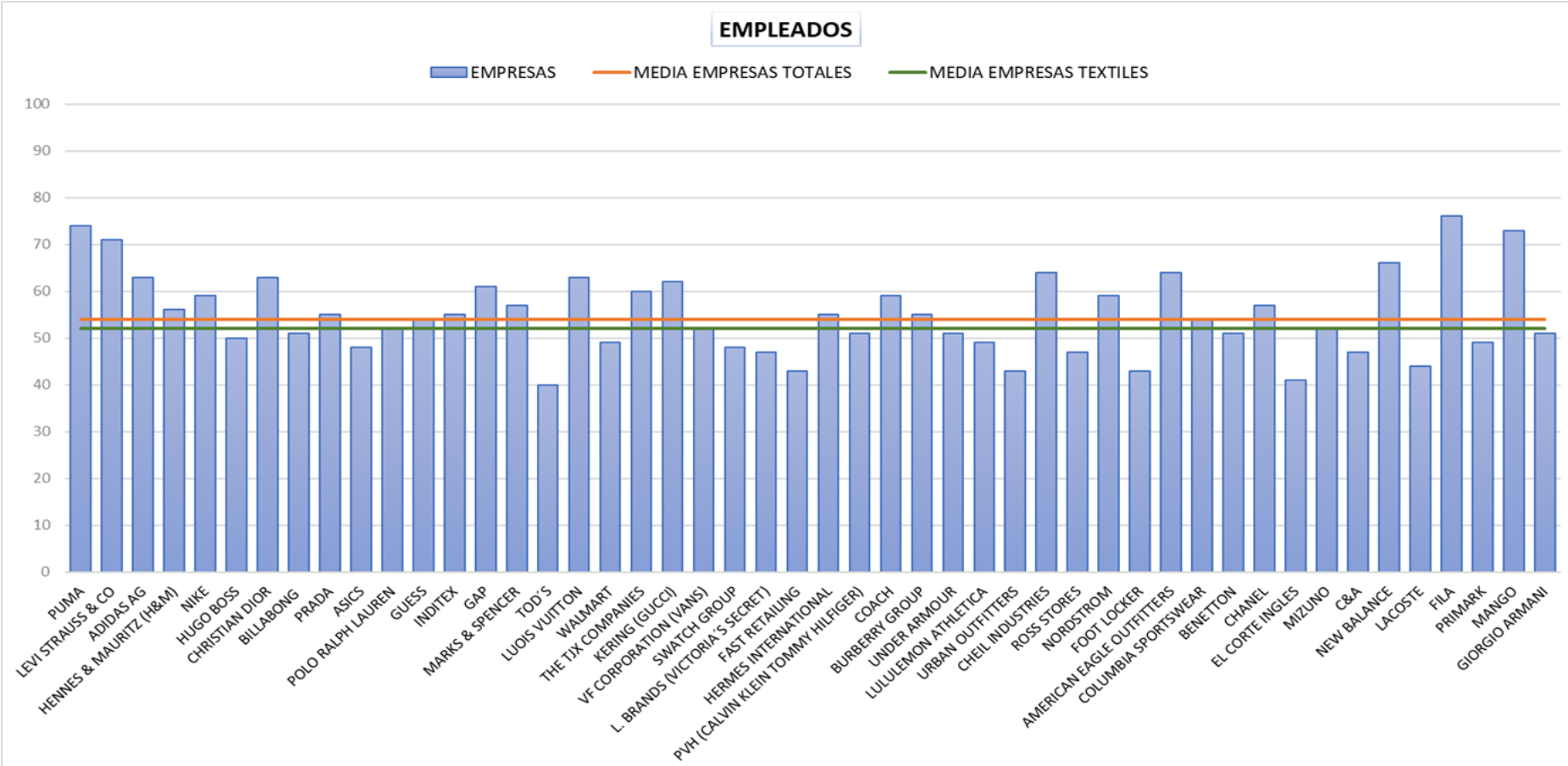
Fuente: Elaboración propia a partir de CSRHub (2018)

En tercer lugar, el gráfico 3.3. muestra la puntuación de la categoría “empleados”. En este caso, la marca con la puntuación más alta es Fila, con 76 puntos, seguida de cerca por Puma (74 puntos), Mango (73 puntos) y Levi Strauss & Co (71). La media de las empresas totales y la media de las empresas textiles en esta categoría es ligeramente superior a las anteriores, siendo 54 puntos la media de empresas totales y 52 la media de empresas textiles. En este caso, tenemos 24 empresas por debajo de la media, o justo en la media, y 24 empresas que superan la media. La puntuación más baja la tiene Tod’s con 40 puntos, seguida de El Corte Inglés con 41 puntos.

En cuarto lugar, el gráfico 3.4. muestra la puntuación que cada empresa recibe en cuanto a “medio ambiente”. En este caso, es importante destacar que la media de empresas totales y la media de empresas textiles coincide, con 54 puntos. A partir de esta media, hay 18 empresas por debajo de la media, 1 empresa que alcanza la media y 29 empresas que la superan. La puntuación más alta la tiene Chanel con 80 puntos, seguida por New Balance con 78 puntos. Al contrario, la puntuación más baja la tiene Tod’s con 35 puntos.

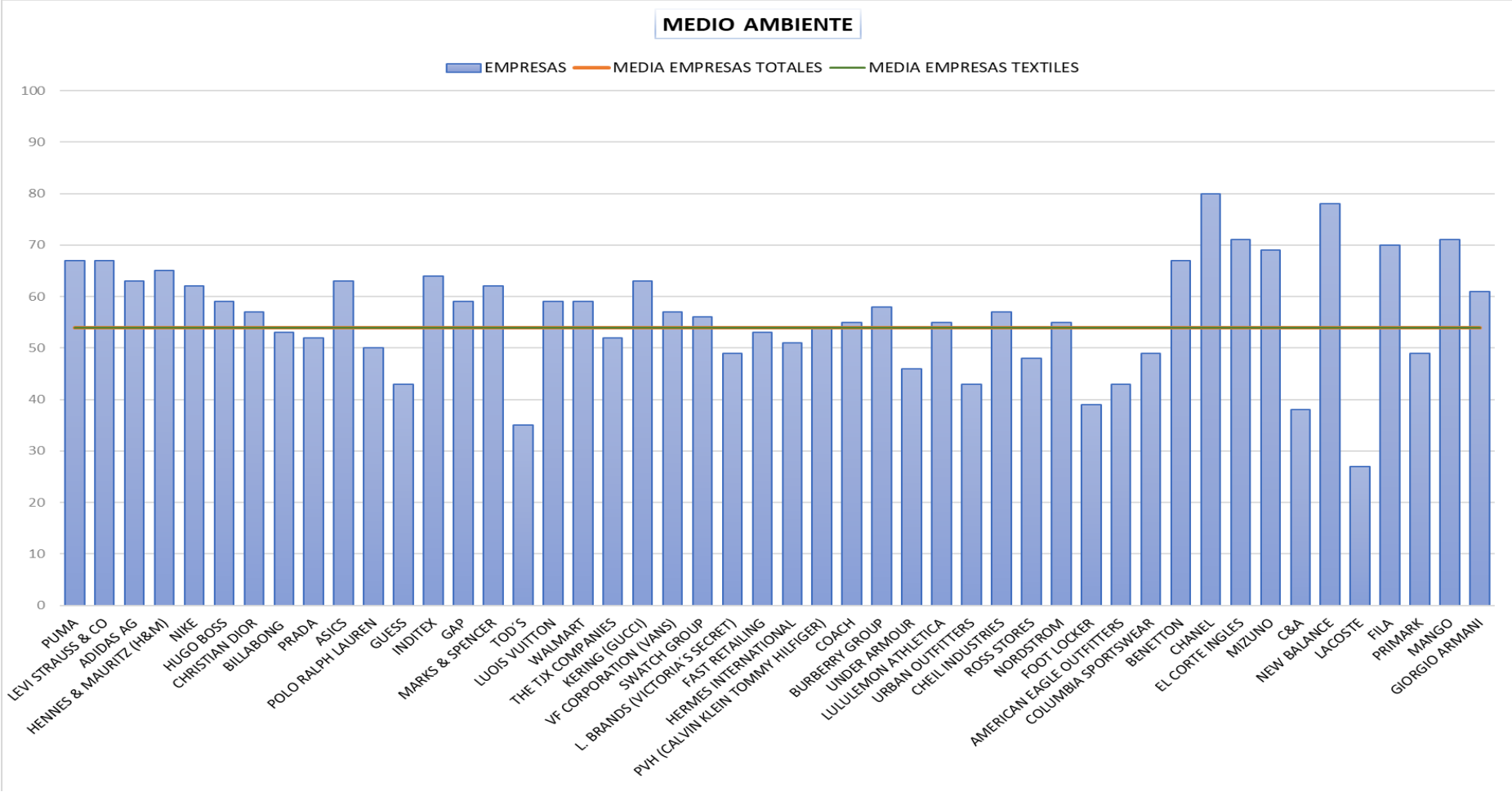
Por último, el gráfico 3.5. nos muestra la puntuación otorgada a cada empresa en cuanto a “gobierno”. Como podemos ver, la puntuación media de empresas totales y textiles vuelve a coincidir, esta vez con 51 puntos. El gráfico muestra que la mayoría de las empresas están por debajo de la media, alcanzándola o sobrepasándola por pocos puntos de diferencia, ya que solamente nueve empresas sobrepasan los 60 puntos. La puntuación más alta la tiene Chanel con 84 puntos; y la más baja la tienen Tod’s y Urban Outfitters con 39 puntos, seguidas por Lacoste y Polo Ralph Lauren (40 puntos) y Guess (41 puntos).

Gráfico 3.3. Categoría Empleados



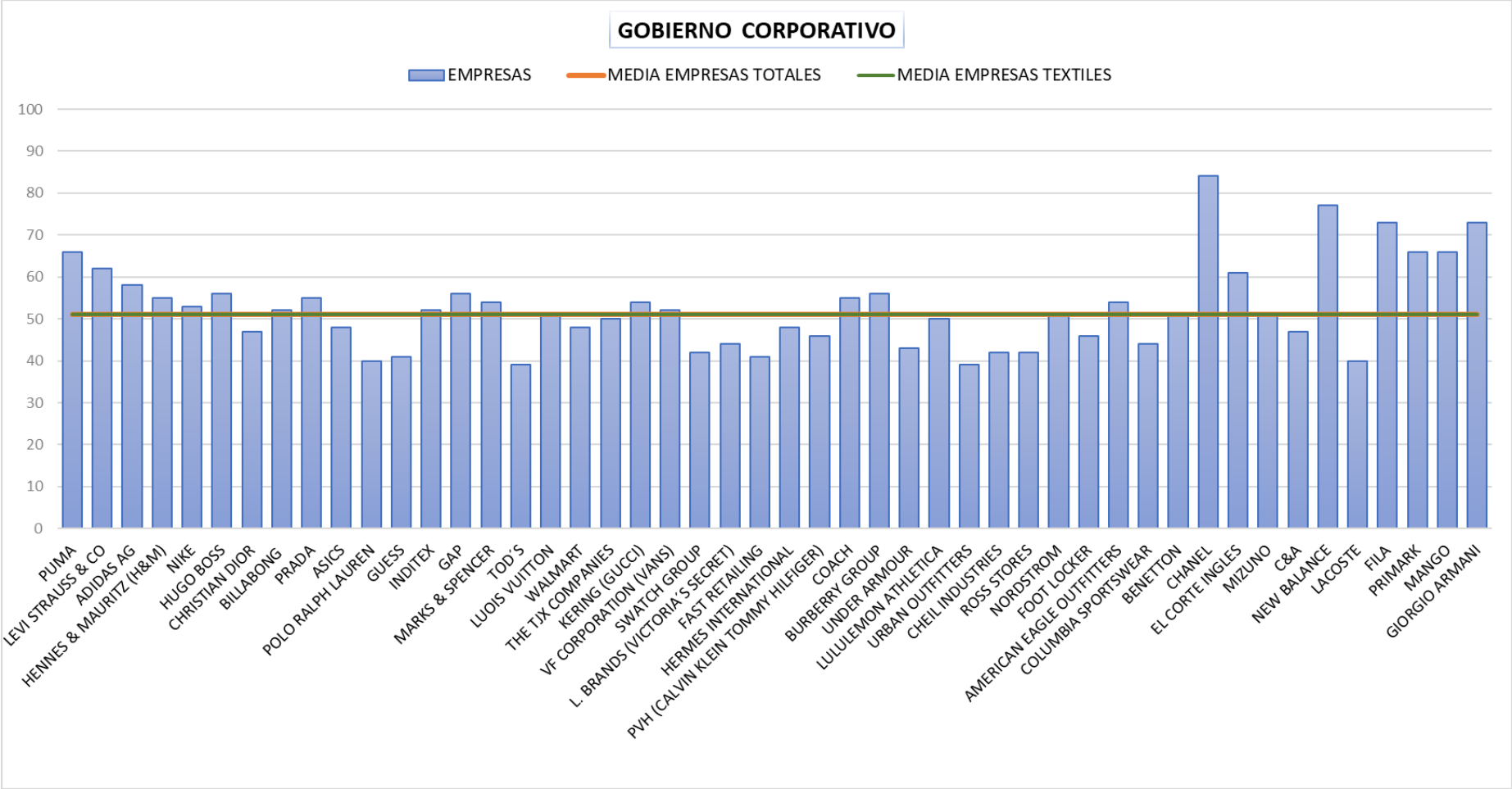
Fuente: Elaboración propia a partir de CSRHub (2018)

Gráfico 3.4. Categoría Medio ambiente



Fuente: Elaboración propia a partir de CSRHub (2018)

Gráfico 3.5. Categoría Gobierno corporativo



Fuente: Elaboración propia a partir de CSRHub (2018)

A continuación, de las 48 empresas que aparecen en los gráficos, pasamos, como ya se ha explicado, a las 37 empresas que pueden ser analizadas en detalle en las tablas para examinar su puntuación según cada subcategoría dentro de la respectiva dimensión. Recuérdese que cada categoría o dimensión tiene tres subcategorías diferentes, con su correspondiente puntuación.

En la tabla 3.1. tenemos desglosada la dimensión “comunidad”. Esta nos muestra que en la subcategoría “desarrollo comunitario y filantropía”, la media general de empresas totales es 46 y de empresas textiles 43. En ella, la empresa con la puntuación más alta es Levi Strauss & Co con 65 puntos. A su vez, Urban Outfitters tiene la puntuación mínima, de 31. En la subcategoría “producto”, las medias son 49 puntos la total y 50 la textil. En este caso, la puntuación más alta la tiene Cheil Industries con 68 puntos y la más baja Tod’s con 33 puntos. Finalmente, en la subcategoría “derechos humanos y cadena de suministro” la media general es 56 y la media de empresas del sector textil es un poco menor, con 54. Aquí, la puntuación más alta la tiene Puma con 76 puntos y la más baja la tiene Tod’s con 31 puntos.

A su vez, en la tabla 3.2. tenemos las puntuaciones de la dimensión “empleados” divididas en subcategorías. La primera de ellas es “retribución y ventajas sociales”. Las medias son de 54 puntos la general y 52 puntos la media del sector textil. A su vez, la mayor puntuación la obtiene Levi Strauss & Co con 72 puntos y la menor Tod’s y Fast Retailing con 44 puntos. La siguiente subcategoría es “diversidad y derechos laborales”. En ella la media general de empresas totales es 56 y la media de las empresas textiles es 53. A partir de aquí, la empresa con una mayor puntuación otorgada es Puma, con 79 puntos, y a continuación Levi Strauss & Co con 77. Al contrario, la menor puntuación la tiene de nuevo Tod’s, con 32 puntos. Para concluir con esta categoría tenemos “experiencia, salud y seguridad”. En ella, las medias generales difieren, como es habitual en unos puntos, siendo 53 la de empresas totales y 51 la de empresas textiles. En este caso, la mayor puntuación es la de Levi Strauss & Co, de nuevo con 75 puntos, seguida por Puma, que tiene 72. Al mismo tiempo, la puntuación menor la tiene Urban Outfitters con 40 puntos.

Tabla 3.1. Subcategorías de Comunidad

EMPRESAS	COMUNIDAD		
	Desarrollo comunitario y filantropía	Producto	Derechos humanos y cadena de suministro
PUMA	62	59	76
LEVI STRAUSS & CO	65	60	66
ADIDAS AG	44	55	52
HENNES & MAURITZ (H&M)	48	57	56
NIKE	46	56	51
HUGO BOSS	34	52	44
CHRISTIAN DIOR	37	51	50
BILLABONG	58	50	58
PRADA	40	57	45
ASICS	34	52	51
POLO RALPH LAUREN	46	49	47
GUESS	42	47	56
INDITEX	46	56	57
GAP	50	58	61
MARKS & SPENCER	50	64	52
TOD'S	33	33	31
LUOIS VUITTON	44	53	50
WALMART	49	48	42
THE TJX COMPANIES	46	53	53
KERING (GUCCI)	46	54	52
VF CORPORATION (VANS)	36	52	50
SWATCH GROUP	37	48	39
L. BRANDS (VICTORIA'S SECRET)	39	47	49
FAST RETAILING	36	53	49
HERMES INTERNATIONAL	39	47	45
PVH CORPORATION (CALVIN KLEIN TOMMY HILFGER)	48	53	53
COACH	44	46	53
BURBERRY GROUP	48	52	52
UNDER ARMOUR	37	46	47
LULULEMON ATHLETICA	37	44	48
URBAN OUTFITTERS	31	45	47
CHEIL INDUSTRIES	56	68	59
ROSS STORES	37	47	44
NORDSTROM	42	52	54
FOOT LOCKER	36	43	45
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	40	50	61
COLUMBIA SPORTSWEAR	35	50	61
GENERAL EMPRESAS TOTALES	46	49	56
GENERAL EMPRESAS TEXTILES	43	50	54

Fuente: Elaboración propia a partir de CSRHub (2018)

Tabla 3.2. Subcategorías de Empleados

EMPRESAS	EMPLEADOS		
	Retribución y ventajas sociales	Diversidad y derechos laborales	Experiencia, salud y seguridad
PUMA	71	79	72
LEVI STRAUSS & CO	72	77	75
ADIDAS AG	67	59	62
HENNES & MAURITZ (H&M)	59	52	56
NIKE	64	55	57
HUGO BOSS	53	44	54
CHRISTIAN DIOR	67	56	67
BILLABONG	46	59	47
PRADA	63	53	50
ASICS	46	47	50
POLO RALPH LAUREN	56	52	48
GUESS	52	60	51
INDITEX	55	50	61
GAP	61	58	64
MARKS & SPENCER	56	53	61
TOD'S	44	32	44
LUOIS VUITTON	64	61	64
WALMART	50	47	51
THE TJX COMPANIES	59	66	54
KERING (GUCCI)	70	55	62
VF CORPORATION (VANS)	59	44	52
SWATCH GROUP	51	46	47
L. BRANDS (VICTORIA'S SECRET)	46	45	49
FAST RETAILING	44	38	48
HERMES INTERNATIONAL	57	53	56
PVH CORPORATION (CALVIN KLEIN TOMMY HILFGER)	46	50	57
COACH	64	59	53
BURBERRY GROUP	60	51	53
UNDER ARMOUR	55	50	49
LULULEMON ATHLETICA	53	46	47
URBAN OUTFITTERS	45	43	40
CHEIL INDUSTRIES	62	65	66
ROSS STORES	49	46	47
NORDSTROM	61	60	57
FOOT LOCKER	43	42	43
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	68	66	57
COLUMBIA SPORTSWEAR	57	59	47
GENERAL EMPRESAS TOTALES	54	56	53
GENERAL EMPRESAS TEXTILES	52	53	51

Fuente: Elaboración propia a partir de CSRHub (2018)

Por otro lado, tenemos la tabla 3.3. Esta nos muestra los resultados de la dimensión “medio ambiente”. En primer lugar, tenemos la subcategoría “energía y cambio climático”. En este apartado cabe destacar que la media general de empresas totales y la de empresas textiles coincide, con 54 puntos. A partir de ella, la marca con menor puntuación es Foot Locker con 39 puntos y la más alta Puma, con 69 puntos. La siguiente categoría es “política de medio ambiente e informes”. La media general sigue siendo 54 y la de empresas textiles se reduce en un punto, quedándose con 53. En este caso, la puntuación máxima la tienen tres empresas simultáneamente, Puma, Levi Strauss & Co y Hennes & Mauritz, con 68 puntos. A su vez, Tod’s tiene la puntuación mínima con 37 puntos, seguida de Foot Locker con 39. Por último, está la subcategoría “administración de recursos”. La media general total es de 51 y la de empresas textiles de 52. En este caso, las empresas analizadas tienen una puntuación entre 26, que tiene Tod’s, que como podemos ver está bastante distante de la media, y 68 que tiene Levi Strauss & Co.

Finalmente, está la tabla 3.4, que nos muestra la puntuación de cada subcategoría de la dimensión “gobierno corporativo”. Primero tenemos la subcategoría “consejo de administración”. En ella, la media general de las empresas totales es 50 y la media de empresas textiles es 48. La puntuación mínima en la muestra analizada es bastante diferente con respecto a estas dos medias, siendo los 20 puntos otorgados a Fast Retailing. A su vez, la puntuación más alta es 58, de Puma; en este caso, no son muchos puntos de diferencia los que separan a esta empresa de la media general. Después nos encontramos con la subcategoría “ética de liderazgo”. La media general y la media del sector textil son en este caso es mayores con respecto a la anterior categoría, siendo, respectivamente, 55 y 56. La mayor puntuación está en los 76 puntos que reciben tanto Puma como Levi Strauss & Co, mientras que la menor la tiene Urban Outfitters con 40 puntos, seguida muy de cerca por Foot Locker y Columbia Sportswear, con 41 puntos ambas. Para concluir esta dimensión tenemos a subcategoría “transparencia e informes”. En este caso, la media total es de 46 puntos y la de empresas textiles 45. La puntuación mínima la tiene Tod’s con 30 puntos, junto con Guess con 31 puntos. En cuanto a la puntuación máxima, corresponde a PUMA y ADIDAS AG. ambas con 65 puntos.

Tabla 3.3. Subcategorías de Medio ambiente

EMPRESAS	MEDIO AMBIENTE		
	Energía y cambio climático	Política de medio ambiente e informes	Administración de recursos
PUMA	69	68	64
LEVI STRAUSS & CO	66	68	68
ADIDAS AG	64	64	62
HENNES & MAURITZ (H&M)	63	68	63
NIKE	62	62	61
HUGO BOSS	62	60	55
CHRISTIAN DIOR	55	60	55
BILLABONG	52	52	56
PRADA	57	57	58
ASICS	66	66	58
POLO RALPH LAUREN	49	49	51
GUESS	45	43	42
INDITEX	64	67	62
GAP	59	60	59
MARKS & SPENCER	64	62	61
TOD'S	43	37	26
LUOIS VUITTON	59	62	56
WALMART	61	58	57
THE TJX COMPANIES	53	54	48
KERING (GUCCI)	66	65	59
VF CORPORATION (VANS)	57	56	57
SWATCH GROUP	54	57	58
L. BRANDS (VICTORIA'S SECRET)	50	51	47
FAST RETAILING	58	53	48
HERMES INTERNATIONAL	52	52	49
PVH CORPORATION (CALVIN KLEIN TOMMY HILFGER)	58	51	53
COACH	53	59	54
BURBERRY GROUP	61	58	55
UNDER ARMOUR	46	46	45
LULULEMON ATHLETICA	53	55	56
URBAN OUTFITTERS	45	42	41
CHEIL INDUSTRIES	49	61	61
ROSS STORES	48	47	48
NORDSTROM	56	56	54
FOOT LOCKER	39	39	38
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	45	43	40
COLUMBIA SPORTSWEAR	49	50	49
GENERAL EMPRESAS TOTALES	54	54	51
GENERAL EMPRESAS TEXTILES	54	53	52

Fuente: Elaboración propia a partir de CSRHub (2018)

Tabla 3.4. Subcategorías de Gobierno corporativo

EMPRESAS	GOBIERNO CORPORATIVO		
	Consejo de administración	Etica de liderazgo	Transparencia e informes
PUMA	58	76	65
LEVI STRAUSS & CO	54	76	57
ADIDAS AG	48	62	65
HENNES & MAURITZ (H&M)	45	59	60
NIKE	48	54	58
HUGO BOSS	52	57	59
CHRISTIAN DIOR	41	49	52
BILLABONG	52	58	46
PRADA	55	58	53
ASICS	28	58	57
POLO RALPH LAUREN	39	42	39
GUESS	49	43	31
INDITEX	40	58	59
GAP	51	57	60
MARKS & SPENCER	47	58	57
TOD'S	33	55	30
LUOIS VUITTON	40	55	58
WALMART	44	44	55
THE TJX COMPANIES	45	53	53
KERING (GUCCI)	45	60	58
VF CORPORATION (VANS)	50	52	55
SWATCH GROUP	30	47	49
L. BRANDS (VICTORIA'S SECRET)	42	44	46
FAST RETAILING	20	50	46
HERMES INTERNATIONAL	44	49	50
PVH CORPORATION (CALVIN KLEIN TOMMY HILFIGER)	49	45	43
COACH	52	55	58
BURBERRY GROUP	53	61	55
UNDER ARMOUR	41	47	40
LULULEMON ATHLETICA	53	49	48
URBAN OUTFITTERS	41	40	37
CHEIL INDUSTRIES	37	50	40
ROSS STORES	42	41	42
NORDSTROM	48	54	52
FOOT LOCKER	55	41	42
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	59	53	49
COLUMBIA SPORTSWEAR	45	41	47
GENERAL EMPRESAS TOTALES	50	55	46
GENERAL EMPRESAS TEXTILES	48	56	45

Fuente: Elaboración propia a partir de CSRHub (2018)

Si ordenamos de mayor a menor las puntuaciones totales de las empresas analizadas en cinco grupos (grupo 1 mejor puntuadas a Grupo 5 peor puntuadas, véase tabla 3.5.), observamos que tanto el grupo 1 como el grupo 5 son las que menos empresas tienen, mientras que los grupos intermedios, en especial el grupo 3 (como se ha visto previamente las empresas que forman este grupo oscilan en torno a los 50 puntos sobre 100), aglutinan en su casillero el mayor número de empresas, por lo que entendemos que la mayoría de las empresas analizadas del sector textil se mantienen en un punto intermedio respecto a RSC.

Tabla 3.5. Agrupaciones de empresas según puntuaciones totales

1. GRUPO MEJOR	2. GRUPO INTERMEDIO ALTO	3. GRUPO INTERMEDIO	4. GRUPO INTERMEDIO BAJO	5. GRUPO PEOR
PUMA	ADIDAS AG	HUGO BOSS	POLO RALPH LAUREN	TOD'S
LEVI STRAUSS & CO	HENNES & MAURITZ (H&M)	CHRISTIAN DIOR	GUESS	URBAN OUTFITTERS
CHANEL	NIKE	BILLABONG	SWATCH GROUP	FOOT LOCKER
NEW BALANCE	INDITEX	PRADA	L. BRANDS (VICTORIA'S SECRET)	LACOSTE
FILA	GAP	ASICS	FAST RETAILING	
MANGO	MARKS & SPENCER	WALMART	UNDER ARMOUR	
	LUOIS VUITTON	THE TJX COMPANIES	ROSS STORES	
	KERING (GUCCI)	VF CORPORATION (VANS)	COLUMBIA SPORTSWEAR	
	CHEIL INDUSTRIES	HERMES INTERNATIONAL	C&A	
	BENETTON	PVH (CALVIN KLEIN TOMMY HILFIGER)		
	EL CORTE INGLES	COACH		
	MIZUNO	BURBERRY GROUP		
	PRIMARK	LULULEMON ATHLETICA		
	GIORGIO ARMANI	NORDSTROM		
		AMERICAN EAGLE OUTFITTERS		

Fuente: Elaboración propia a partir de CSRHub (2018)

CONCLUSIONES

Durante los últimos años la importancia respecto a la RSC se ha visto incrementada. Esto es debido a que vivimos en una sociedad más concienciada en temas como la sostenibilidad, medio ambiente, derechos laborales etc. Es por ello por lo que las empresas actualmente hacen un gran esfuerzo en materia de RSC.

Hoy en día muchas de las grandes empresas de la industria textil muestran su preocupación por la RSC; sin embargo, esta no es del todo real. Si buscamos en diferentes informes oficiales de empresas textiles podremos ver que todas ellas tienen un apartado de RSC, mientras que la realidad nos muestra que estas empresas vulneran derechos laborales, incumplen normas mínimas de seguridad y salud etc. en países donde deslocalizan su producción y son más permisivos a la hora de tener en cuenta estas exigencias. Detrás de esto se encuentra el objetivo de no ver empeorada su imagen en la sociedad.

Como se puede ver en el análisis, según CSRHub (2018), la calificación promedio de las compañías generalmente es de aproximadamente 50 puntos, tanto en el conjunto de esa base de datos como por lo que refiere exclusivamente a la industria textil. Eso se debe a que, en general, las empresas tienen mucho camino por recorrer para llegar a ser sostenibles y socialmente responsables. También podemos observar que la media textil suele estar unos puntos por debajo de la media de empresas total, siendo solo en algunos casos igual. Esto significa que el sector textil tiene aún mucho más que mejorar con respecto a otros sectores, debido a factores como la deslocalización, comentados en los puntos previos.

También se puede extraer del análisis la idea de que la puntuación que cada empresa recibe en las diferentes categorías o dimensiones suele ser acorde, es decir, las empresas con puntuaciones más altas se repiten en varias categorías, ya que no suele haber grandes diferencias de puntuación de una empresa en las diferentes categorías. Es destacable el caso de Tod's. Como hemos visto en el análisis, esta marca recibe en su gran mayoría las puntuaciones más bajas, es decir, esta empresa es la que más tiene que mejorar con respecto a la sostenibilidad y la responsabilidad social. Además, otras empresas que por lo general han recibido en varias categorías puntuaciones bajas son Urban Outfitters y Lacoste, que junto

con Foot Locker forman el Grupo 5 (peor puntuado). Al contrario, empresas como New Balance, Chanel, Fila, Puma, Levi Strauss & Co y Mango han sido destacadas por recibir en su gran mayoría puntuaciones altas formando el Grupo 1 (mejor puntuado), bastante distantes de la media. Esto significa que son sostenibles y socialmente responsables en cierta medida, pero que aún tienen camino por recorrer para llegar al estado óptimo.

Como podemos ver, el interés tanto de los ciudadanos como de las empresas en cuanto a responsabilidad social de las empresas ha aumentado, lo que es buena señal. Estas han ido incrementando su preocupación por ser socialmente responsables, aunque como hemos visto en el análisis, todavía queda mucho que mejorar. Sin embargo, es un gran paso y gracias a ello y con la colaboración de todo el mundo, se podrá cambiar la situación en el futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Accountability (AA1000, 2008): Standards. Disponible en

<http://www.accountability.org/standards/> [consulta 18/10/2017].

AECA - Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2004): *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. AECA, Madrid.

Alejo Vázquez, D.; Macías Aymar, I. y Lawson, M. (2018): *Premiar el trabajo, no la riqueza*. Oxfam Internacional, Oxford.

Arrieta Heras, B. y De la Cruz Ayuso, C. (2005): *La dimensión ética de la Responsabilidad Social*, Universidad de Deusto, Bilbao.

Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row, New York.

Carrol, A.B. (1979): "A three-Dimensional Conceptual model of Corporate performance", *Academy of Management review*, 4, pp. 497-505.

Carrol, A.B. (1991): "The Pyramid of Corporate Responsibility: Towards the Moral Management of Organisation Stakeholders", *Business Horizons*, 34, pp. 39-48.

Claver Muñoz, A.M. (2017): *No les rebajes. El comercio justo: transformando vidas en la industria textiles*. Oxfam Internacional, Oxford.

Comisión Europea (2001). Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. COM (2001) 366, 18 de julio. Bruselas. Disponible en http://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdf [consulta 16/10/2017].

Comisión Europea (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. COM (681) final, 25 de octubre. Bruselas. Disponible en: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF> [consulta 16/10/2017].

- Coordinadora Estatal de Comercio Justo en España (2014): *El Comercio Justo en España 2014: Sector textil e injusticia comercial*, Madrid.
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo en España (2017): *El Comercio Justo en España 2016: Convergencias con la Agenda 2030*, Madrid.
- Cowgill, M. y Huynh, P (2016): “Weak minimum wage compliance in Asia’s garment industry”, *Asia-Pacific Garment and Footwear Sector Research Note*, 5, pp. 1-8.
- CSRHub (2018): Textiles y prendas de vestir. Disponible en <https://www.csrhub.com/search/industry/Textiles-and-Apparel> [consulta 11/05/2018].
- De la Cuesta González, M. (2010): “La RSC: Una nueva forma de gestión”, en Saavedra Robledo, I. (coord.), *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. Netbiblo, La Coruña, pp. 30-55.
- Elkington, J. (1997): *Cannibals With Forks. The Tripple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, Oxford.
- Fernández Fernández, J.L. (2006): “Responsabilidad Social de la Empresa y Ética empresarial. Una propuesta de interpretación”, en Benavides Delgado, J.; J.L. Fernández Fernández y N. Villagra García (eds.), *La Ética y la Responsabilidad Social de las Empresas y Organización*, Edisofer, Madrid. pp. 33-57.
- Fernández García, R. (2009): *Responsabilidad Social Corporativa*, Editorial Club Universitario, Alicante.
- Forética (2008): Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España. Foretica. Madrid. Disponible en http://www.foretica.org/norma_SGE_21.pdf [consulta 03/11/2017].
- Frederick, W. (1960). “The growing concern over business responsibility”. *California Management Review*, 2 (4), pp. 54-61.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Pitman, Boston.

- Friedman, M. (1970). "The social responsibility of business is to increase its profits". *The New York Times Magazine*, 13 septiembre, pp.32-33,122-126.
- Friedman, M. (2005): "Rethinking the Social Responsibility of Business", *A Reason debate*.
- García del Junco J.; Palacios Florencio B. y Espasandin Bustelo F. (2014): *Manual práctico de responsabilidad social corporativa: Gestión, diagnóstico e impacto en la empresa*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Global Reporting Initiative - GRI (2013). G4-Guía para para la elaboración de informes de sostenibilidad. Global Reporting Initiative, Amsterdam.
Disponible en <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> [consulta 06/11/2017].
- Hurtado Rodero, R. (2010): "La sostenibilidad: Un nuevo paradigma económico, social y empresarial", en Saavedra Robledo, I. (coord.), *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*, Netbiblo, La Coruña, pp. 5-21.
- ISO (2010): Guía de responsabilidad social - ISO 26000. Disponible en <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf> [consulta 17/10/2017].
- Jones, T. M. (1980): "Corporate social responsibility revisited, redefined". *California Management Review*, 22, pp. 59-67.
- Kang, Y y Wood D.J. (1995): "Before-profit social responsibility-turning the economic paradigm upside-down" en Nigh, D y D. Collins (eds.), *Proceedings of the 6th Annual Meeting of the International Association for Business and Society (IABS)*, Vienna, pp. 408-418.
- Lozano, J. M. (1999): *Ética y empresa*. Trotta, Madrid.
- Luginbühl, C. y Musiolek, B. (2014): *Estafadas: los salarios de pobreza de las trabajadoras del sector textil del este de Europa y Turquía*. SETEM, Madrid.
- McMullen, A.; Luginbühl, C.; Nolan, K.; Crabbé, C. y Ajaltouni, N. (2014): *Salarios Dignos*, SETEM, Madrid.

- Mercer (2009): "Study supports positive link between responsible investment and financial performance", *Investment-and-financial-performance*, pp 1-2.
- Mikołajek-Gocejna, M. (2016): "The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Corporate Financial Performance – Evidence From Empirical Studies", *Comparative Economic Research*, 4, pp. 68-84.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2005): I, II y III sesiones de trabajo de foro de expertos en RSE. Disponible en http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/foro_expertos/contenidos/INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf [consulta 20/10/17].
- Mitchell, R. K.; Agle, B. R. y Wood, D. J. (1997): "Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts", *The Academy of Management Review*, 22 (4), pp. 853-886.
- Modaes (2016): Bangladesh, Sri Lanka y Camboya encabezan la brecha entre salario mínimo y digno. Disponible en: <https://www.modaes.es/entorno/bangladesh-sri-lanka-y-camboya-encabezan-la-brecha-entre-salario-minimo-y-digno.html> [consulta 08/04/2018].
- Modaes (2017): El textil de Camboya eleva un 7,2% sus exportaciones pero reduce un 2,9% su mano de obra. Disponible en <https://www.modaes.es/entorno/el-textil-de-camboya-eleva-un-72-sus-exportaciones-pero-reduce-un-29-su-mano-de-obra.html> [consulta 09/04/2018].
- Moreno, A.; Uriarte, L.M. y Topa, G. (2010): *La Responsabilidad Social Empresarial. Oportunidades estratégicas, organizativas y de recursos humanos*, Ed. Pirámide, Madrid.
- OCDE-Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2011). *Líneas directrices para empresas multinacionales* (revisión 2011). OCDE, Paris. Disponible en: <http://www.oecd.org> [consulta 02/11/2017].

- OIT-Organización Internacional del Trabajo (2006). Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social. Organización Internacional del Trabajo, Ginebra. Disponible en <http://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm> [consulta 01/11/2017].
- OIT-Organización Internacional del Trabajo (2014): *Salarios y tiempo de trabajo en los sectores de los textiles, el vestido, el cuero y el calzado*. Organización Internacional del Trabajo, Ginebra.
- Olcese, A.; Rodríguez, M.A. y Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa de la empresa*. McGraw-Hill, Madrid.
- Organización Mundial del Comercio (2018): Documentos, datos y recursos. Disponible en <https://www.wto.org/spanish> [consulta 19/03/2018].
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2004). Principios en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medioambiente, anticorrupción. Disponible en <http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish> [consulta 01/11/2017].
- Raworth, K. (2004): *Más por menos. El trabajo precario de las mujeres en las cadenas de producción globalizadas*, Oxfam Internacional, Madrid.
- Real Pérez, A. (2010): "Presentación", en Real Pérez A. (coord), *Códigos de conducta y actividad económica: una perspectiva jurídica*. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, Madrid, pp. 11-16.
- Rodríguez Fernández, J. M. (2003). *El gobierno de la empresa: un enfoque alternativo*. Akal, Madrid.
- Rodríguez Fernández, J. M. (2007). "Responsabilidad social corporativa: práctica frente a teoría", *Ekonomiaz*, 65, pp. 12-49.

- Rodríguez Fernández, J.M. (2016). Responsabilidad social y gobierno de la empresa, material docente de la asignatura, curso académico 2015-2016, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Ropa Limpia (2013): Salarios Dignos. Disponible en <https://ropalimpia.org> [consulta 15/04/2018].
- Ropa Limpia (2014): Respuesta al mensaje en la etiqueta de Primark. Disponible en <https://ropalimpia.org> [consulta 15/04/2018].
- Sales, A. (2011): Moda: industria y derechos laborales. Guía para un consumo crítico de ropa. SETEM, Madrid.
- Sales, A. (2013): *Guía para vestir sin trabajo esclavo*, Icaria Editorial, Barcelona.
- Smith, A. (1776): Theory of moral sentiments, University of Glasgow, London.
- UN (2016): Sustainable development. Objetivos-de-desarrollo-sostenible. Disponible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> [consulta 02/12/2017].
- UNEP-Mercer (2007): Demystifying Responsible Investment Performance A review of key academic and broker research on ESG factors. UNEP FI and Mercer Copyright, Paris.
- Valdez Pineda, D.; Ochoa Silva, B.; Celaya, R. y Ross G. (2008): Responsabilidad social corporativa: una ventaja competitiva. Disponible en <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55resp.pdf> [consulta 12/11/2017].
- Walton, C. (1967): *Corporate Social Responsibilities*. Wadsworth, Belmont.