



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de
Empresas

La Responsabilidad Social Corporativa en la industria de la moda: hacia un lujo sostenible

Presentado por:

Andrea Rábano Pérez

Tutelado por:

Víctor Manuel Martín Pérez

Valladolid, 30 de junio de 2022

RESUMEN

El objeto del presente trabajo es el estudio de la noción de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el mundo empresarial. En la actualidad, tanto organizaciones como consumidores, reclaman de las empresas un mayor compromiso en la reducción de sus impactos en el medioambiente y en la sociedad. Por ello, resulta fundamental que estas empresas lleven a cabo políticas e iniciativas en materia de responsabilidad social.

Asimismo, instituciones y organismos públicos subrayan la importancia de este concepto mediante la aprobación de convenios, normas o leyes en los que incentivan el desarrollo de prácticas socialmente responsables por parte de las empresas.

Dentro de los sectores más contaminantes, la industria de la moda ocupa la segunda posición, y es por ello que la RSC se convierte en uno de los grandes retos a los que esta industria debe hacer frente.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, transparencia, medioambiente, industria de la moda.

ABSTRACT

The object of this work is the study of the notion of Corporate Social Responsibility (CSR) in the business world. Currently, both organizations and consumers demand from companies a greater commitment to reducing their impacts on the environment and society. For this reason, it is essential that these companies carry out policies and initiatives in terms of social responsibility.

Likewise, institutions and public organizations underline the importance of this concept through the approval of agreements, regulations or laws in which they encourage the development of socially responsible practices by companies.

Within the most polluting sectors, the fashion industry occupies the second position, and that is why CSR becomes one of the great challenges that this industry must face.

Keywords: Corporate Social Responsibility, transparency, environment, fashion industry.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	5
Objetivos	6
2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.	7
2.1. Aproximación y evolución del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa.	7
2.2. Las principales teorías y enfoques actuales de la RSC	14
2.2.1. Teoría del valor para el accionista o <i>Shareholder Theory</i>.	16
2.2.2. Teoría de la Ciudadanía Empresarial o <i>Corporate Citizenship</i>.	17
2.2.3. Teoría de la actuación social de la empresa o <i>Corporate Social Performance</i>.	18
2.2.4. Teoría normativa de los <i>stakeholders</i> o de los grupos de interés, <i>Stakeholders Theory</i>. 20	
3. PRINCIPALES POLÍTICAS E INICIATIVAS PÚBLICAS EN MATERIA DE RSC.	24
3.1. Políticas e iniciativas europeas para la promoción de la RSC.	25
3.2. Políticas e iniciativas nacionales en materia de responsabilidad social.	27
4. LA INDUSTRIA DE LA MODA: ¿HACIA UN LUJO SOSTENIBLE?	29
4.1. Índice de Transparencia de la Moda de 2016.	31
4.2. Índice de Transparencia de la Moda de 2017.	33
4.3. Índice de Transparencia de la Moda de 2018.	34
4.4. Índice de Transparencia de la Moda de 2019.	35
4.5. Índice de Transparencia de la Moda de 2020.	36
4.6. Índice de Transparencia de la Moda de 2021.	37
5. UN NUEVO RUMBO PARA LA INDUSTRIA DE LA MODA: EL “SLOW FASHION”	39
6. CONCLUSIONES.	40
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	42
8. ANEXOS.	48

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS:

Figura 2.1: Las responsabilidades de los tres círculos concéntricos.	10
Figura 2.2: La Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa.....	12
Figura 2.3: Tipología de Stakeholders en función del número de atributos presentes.....	22

TABLAS:

Tabla 2.1: Teorías de la Responsabilidad Social Corporativa y enfoques relacionados.....	15
Tabla 4.1: Clasificación de las empresas en función de su grado de transparencia.....	32

1. INTRODUCCIÓN.

En un contexto de rápidos cambios y transformaciones socioeconómicas en el que surge una mayor preocupación por el devenir de la humanidad, es cada vez mayor el número de empresas que deciden emprender el camino hacia una *responsabilidad social*. Esta nueva realidad social y económica ha conseguido poner en duda el clásico modelo de gestión empresarial basado en la maximización del beneficio para el accionista, dando la bienvenida a un nuevo planteamiento en la relación entre la sociedad y la empresa: la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC).

Este nuevo concepto de RSC tiene como principal objetivo renovar la noción de la empresa dotando a la misma de una perspectiva más extensa y globalizadora que va más allá de la simple cuestión económica, en concreto, pretende transmitir a la empresa un impulso hacia el desarrollo sostenible que permita lograr una sociedad mejor en un medio ambiente más ordenado y ecológico.

Al operar de esta manera, menos guiadas por impulsos económicos y más por instintos sociales y medioambientales, las empresas no solo contribuyen a la creación de riqueza social, sino que también consiguen invertir en su propio bienestar a largo plazo, ya que ese compromiso social que han alcanzado de forma voluntaria permite obtener una mayor rentabilidad en un futuro no tan lejano.

En este sentido, la noción de RSC ha sido apoyada no solo por empresas y consumidores, sino también por instituciones y organismos gubernamentales, que consideran fundamental que las empresas doten a sus actividades de un carácter más social y medioambiental con el fin de mejorar su relación con el mundo.

Trasladando esta realidad a nuestro caso concreto, la industria de la moda pertenece a uno de los sectores en los que mayor presencia deberá tomar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, ya que esta industria es considerada como la segunda más contaminante del mundo y, a la par, la que mayor valor genera.

Por lo tanto, es necesario que dentro del sector textil se lleve a cabo un cambio dirigido hacia la sostenibilidad y la transparencia en el largo plazo que permita mejorar la RSC en todos sus ámbitos.

Objetivos

En primer lugar, el principal objetivo que persigue este trabajo no es otro que realizar un análisis del concepto de Responsabilidad Social Corporativa que nos permita conocer su definición, sus elementos, así como las principales teorías y enfoques que existen a su alrededor.

Tras la revisión de la principal literatura que existe en torno a este concepto, se podrá observar la gran importancia que ha ido adquiriendo la RSC en el ámbito normativo actual, no solo a nivel nacional, sino también europeo. En la actualidad, se trata de uno de los retos normativos que mayor inquietud generan, ya que la RSC desempeña un papel fundamental para la generación y promoción de prácticas encaminadas a “la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Por último, con la intención de abordar un estudio más práctico y cercano a nuestra realidad del concepto de la RSC, se expondrá de manera más detallada un análisis comparativo acerca de los diferentes programas y actuaciones que están desarrollando las empresas en la industria de la moda en esta materia. Con ello se pretende medir su grado de compromiso medioambiental y social, así como la sostenibilidad alcanzada con sus actividades empresariales.

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

En este primer apartado nos dedicaremos a realizar un análisis completo del concepto de “*Responsabilidad Social Corporativa*” (en adelante, RSC), cómo ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y cómo se encuentra definido actualmente por la literatura. Asimismo, expondremos las diferentes teorías y enfoques que versan alrededor de este concepto tan notorio.

2.1. Aproximación y evolución del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa.

Si hace veinte años, en una época marcada por el clásico modelo empresarial de la maximización de beneficios, hubiésemos hablado del concepto de RSC en una conferencia empresarial, nadie nos habría prestado atención. Era un momento en el que apenas existía un interés claro por las cuestiones que fueran más allá de los resultados económicos.

No obstante, con el paso de los años, se ha venido produciendo un cambio en la perspectiva de las organizaciones empresariales, ya que “es evidente que el beneficio económico no es separable del beneficio social y ecológico” (García-Marzá, 2007).

En este sentido y analizando la evolución del concepto, el origen concreto de la preocupación por la RSC es difícil de determinar, hay algunos autores que atribuyen su nacimiento a Sheldon (1923) y otros a Bowen (1953), en cualquier caso, su mayor desarrollo tuvo lugar durante la segunda mitad del siglo XX, momento en el que la sociedad empieza a tomar conciencia del impacto que suponen las empresas para el entorno medioambiental y social (Mozas y Puentes, 2010).

Como hemos mencionado, ya en 1923 Oliver Sheldon manifestaba que “las responsabilidades básicas de la gestión son sociales” (Mozas y Puentes, 2010). Lo que quería poner de relieve con ello era que el empresario debía tratar a sus empleados desde el respeto y la justicia.

Sin embargo, no será hasta la década de los años 50 cuando el concepto de la RSC tome una mayor conciencia entre la sociedad mundial con la obra de Howard R. Bowen, titulada "*Social Responsibilities for the Businessman*". A través de este escrito, Bowen definió formalmente el concepto de la RSC de la siguiente forma: "*Son obligaciones de los hombres de empresa a seguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir las líneas de acción que resulten deseables en función de objetivos y valores de nuestra sociedad*" (Bour, 2012). Gracias a este escrito, Bowen marcará el inicio de la RSC y se consagrará como el padre de la misma.

Estas primeras nociones acerca de la Responsabilidad Social de la empresa marcaron el comienzo del proceso de formalización de un concepto de la RSC, lo que permitió la aparición de una nueva rama de estudio en la dirección empresarial.

A pesar de los avances, durante la década de los años 60, el impulso que se había producido en el estudio de esta nueva ética empresarial presidida por la RSC se vio relegada a un segundo plano al resurgir el viejo modelo corporativo liderado por la maximización del beneficio económico. Este cambio de perspectiva vino impulsado por Milton Friedman y su artículo de opinión publicado en el New York Times en 1966 titulado "*The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits*".

A través de esta publicación, Friedman dejaba clara su postura al rechazar la idea de que los directivos de las empresas se dedicasen a invertir los beneficios económicos en actividades humanitarias y filantrópicas. Según Friedman, "*la empresa no tenía otra responsabilidad que la de procurar maximizar el beneficio, cualquier otra responsabilidad que se añadiese a ésta sería tergiversar la naturaleza de la empresa y su función social*" (CCOO Servicios, 2017). De esta forma, durante los años sesenta, el principal objetivo que perseguían las empresas consistía en la maximización del beneficio económico, no estando sujetas a responsabilidades sociales.

Con la llegada de los años 70 vuelve a revivir el interés por la RSC como consecuencia de las múltiples revoluciones sociales acontecidas en la década anterior. Fue un momento de gran frustración y descontento social, que tuvo como resultado un cambio en la política de actuación de los empresarios, buscando alcanzar una perspectiva más ética y moral en sus actividades. Algunos de los autores que destacan en este momento

son Manne y Walich, quienes crearon su propia definición de RSC. Explicaban que, para que una actividad sea considerada socialmente responsable, ésta debe cumplir una serie de condiciones: “*que el ingreso marginal para la corporación sea inferior al ingreso marginal resultante de gastos alternativos, debe ser totalmente voluntaria y constituir un gasto corporativo más que una conducta de generosidad individual*” (Bour, 2012).

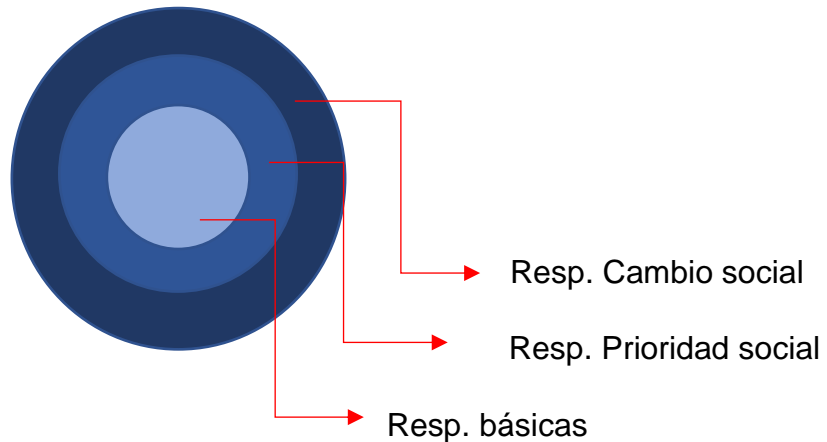
No obstante, las aportaciones conceptuales que más destacan durante esta década fueron dos:

- ✓ La primera contribución llegó en 1971 de la mano del Comité para el Desarrollo Económico (CED) mediante su publicación “*Social Responsibilities of Business Corporations*”.

En este informe destaca la creación de la teoría conceptual de los tres círculos concéntricos por la que se definen los diferentes niveles de compromiso social que toda empresa deberá desarrollar. De esta forma, cada uno de los círculos representa un mayor grado de responsabilidad frente a los círculos que le rodean, por orden de más a menos compromiso serán: las “responsabilidades básicas”, las “responsabilidades de prioridad social” y las “responsabilidades de cambio social” (Guillén, 2006).

El núcleo central hace referencia a las “responsabilidades básicas” que la empresa deberá asumir para poder desarrollar su negocio de forma económicamente eficiente, tales como la producción, la creación de empleo y la contribución al crecimiento económico. En segundo lugar, y como un círculo que envuelve al anterior, nos encontramos con las “responsabilidades de prioridad social”, ligadas a las relaciones laborales, la información al consumidor y la conservación del medio ambiente. Por último, en un círculo más alejado de las responsabilidades nucleares, se encuentran las “responsabilidades de cambio social”, que son todas aquellas que no van a tener una consecuencia inmediata sobre la actividad empresarial, sino que se trata de actividades que la sociedad podría llegar a esperar a largo plazo, como el urbanismo y el desarrollo económico, social y cultural (Guillén, 2006).

Figura 2.1: Las responsabilidades de los tres círculos concéntricos.



Fuente: elaboración propia.

- ✓ La segunda aportación más destacada y significativa a esta nueva disciplina de la ética empresarial fue realizada por Archie B. Carroll en 1979 mediante su trabajo titulado: “*A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*”.

En este ensayo, Carroll propuso un modelo conceptual de la RSC tridimensional, es decir, nos sugiere tres aspectos diferenciados, pero interrelacionados, a través de los cuales poder definir el concepto de RSC. El primer elemento hace referencia a una definición básica de la RSC, en la que nos vamos a detener a continuación. En segundo lugar, una enumeración de las razones por las que la responsabilidad social tiene que existir. Y, en tercer lugar, una especificación de la filosofía o tipo de responsabilidad a asumir por la empresa (Carroll, 1979).

Según Carroll, para que una definición de RSC abarque la totalidad de las obligaciones que las empresas tienen para con la sociedad, ésta debe incorporar 4 categorías simultáneas: la económica, la legal, la ética y la discrecional.

- La responsabilidad económica hace referencia a la obligación que tienen las empresas de producir los bienes y servicios deseados por la sociedad.
- La responsabilidad legal se trata de todas aquellas reglas bajo las cuales la sociedad espera que actúen las empresas.
- La responsabilidad ética trata de incorporar todas aquellas normas no codificadas en las leyes y que la sociedad espera de las empresas.

- La responsabilidad discrecional o volitiva es aquella que se deja a elección o arbitrio de cada empresa. Se trata de roles sociales no obligatorios (Carroll, 1979).

De esta forma, las aportaciones realizadas por Carroll durante la década de los años 70 se convirtieron en un referente para el estudio de esta nueva disciplina. Tanto es así que, el propio Carroll varios años más tarde realizará un nuevo estudio más profundo de la materia, basándose para ello en este primer ensayo.

Llegados a la década de los años 80, gracias al gran desarrollo conceptual vivido durante las décadas anteriores, las contribuciones que se van a realizar en esta disciplina de estudio versan en gran medida sobre teorías, modelos y conceptos alternativos, tales como “responsabilidad pública”, “ciudadanía corporativa”, “ética empresarial”, “la teoría de los partícipes”, etc. (Mozas y Puentes, 2010).

En este momento, destaca la obra realizada por Richard Edward Freeman en 1984 titulada “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*”. A través de este ensayo, Freeman sienta las bases de la clásica Teoría de los stakeholders o Teoría de los grupos de interés como una “teoría estratégica de gestión” (González, 2007) y con la que se pueden identificar los diferentes grupos de interés que tenían las empresas, los *stakeholders*. Éstos se pueden definir como “*cualquier grupo o individuo con intereses legítimos en participar en una empresa y que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de la misma*” (Freeman, 1984). Más adelante nos detendremos en el desarrollo de esta teoría.

Durante la década de los años 90, como consecuencia de la mayor apertura comercial, la competitividad entre las organizaciones empresariales se vio aumentada, de manera que, el concepto de RSC se convirtió en un elemento clave para la diferenciación entre los competidores. Por ello, las empresas empiezan a considerar la introducción de prácticas más responsables, social y medioambientalmente, ya que esto les permitiría alcanzar unos mejores resultados financieros al proporcionar una imagen más transparente al mercado.

En esta etapa cabe destacar la aportación realizada por Archie B. Carroll en 1991 mediante la publicación de su obra titulada “*The Pyramid of Corporate Social*

Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". A partir de su modelo conceptual tridimensional de la RSC (1979), Carroll propuso un nuevo concepto de la RSC que abarcaba la totalidad de responsabilidades empresariales. Sugiere que la RSC está compuesta por cuatro tipos de responsabilidades: económica, legal, ética y filantrópica. Además, estas cuatro categorías de la RSC pueden representarse a través de una pirámide (Carroll, 1991).

Figura 2.2: La Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Carroll, 1991.

Veamos brevemente cada una de estas responsabilidades:

- *Responsabilidad económica:* las empresas, como entidades económicas diseñadas para producir bienes y servicios deseados por la sociedad, tienen como principal incentivo el beneficio económico (García-Marzá, 2007).
- *Responsabilidad legal:* como cumplimiento del “contrato social” entre empresas y sociedad, se espera que las empresas cumplan sus objetivos económicos dentro del marco de la ley (Carroll, 1991).

- *Responsabilidad ética*: abarca aquellas expectativas y obligaciones cuyo cumplimiento por la empresa es esperado por la sociedad, aunque no estén codificadas en la ley (García-Marzá, 2007).
- *Responsabilidad filantrópica*: a diferencia de las anteriores, engloba aquellas acciones empresariales deseables socialmente y con las que la empresa se compromete con la sociedad, carecen de sentido ético o moral (García-Marzá, 2007).

En definitiva, a través de esta construcción conceptual, Carroll define todas las cualidades que deberá cumplir una empresa para ser socialmente responsable. En otras palabras, “la RSC debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo” (Rozas, 2009).

Llegados al Siglo XXI, el desarrollo de la RSC adquiere una importancia estratégica al concebirse como un poderoso activo intangible para las organizaciones empresariales. Y es que la entrada en este nuevo siglo, alberga un cambio en la administración corporativa: el anterior protagonismo de los bienes y servicios queda atrás para dejar paso al auge adquirido por los recursos intangibles, entre ellos, la RSC.

En este sentido, las principales aportaciones al concepto de la RSC que se desarrollan durante esta época vienen de la mano fundamentalmente de instituciones gubernamentales y no gubernamentales, como la ONU, la OCDE, la OIT, la Comisión Europea, entre otros. No obstante, estos organismos no llegan a conceptualizar la RSC, sino que se limitan a exponer principios o recomendaciones voluntarias a las empresas en materia de responsabilidad social y desarrollo sostenible (Mozas y Puentes, 2010).

Destaca la publicación en 2001 por parte de la Unión Europea de “*El Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*”. Este documento establece de forma clara y concisa lo que se debe entender por el concepto de RSC: “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico establece en su informe “*Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*” (última revisión en 2011) una serie de recomendaciones dirigidas a estas empresas multinacionales. En concreto, expone un conjunto de principios y normas voluntarias para que una conducta empresarial sea socialmente responsable (OCDE, 2013).

Finalmente, la Organización Internacional de Normalización en 2010 decide publicar la “*Norma ISO 26000*”, que trata de proporcionar a las organizaciones empresariales los diferentes principios que subyacen en la RSC para que éstas puedan actuar de una manera socialmente responsable. Tal y como se expone en su documento, esta Norma Internacional “pretende ser de utilidad para todo tipo de organizaciones del sector privado, público y sin fines de lucro, con independencia de que sean grandes o pequeñas y estén operando en países desarrollados o en vías de desarrollo” (Organización Internacional de Normalización, 2014).

En definitiva, existen multitud de definiciones para el concepto de RSC, sin embargo, no se ha logrado alcanzar una explicación generalmente aceptada del término. Se puede llegar a pensar que esto es así en la medida en que la RSC es un concepto intangible susceptible de cualquier explicación (Frankental, 2001). O bien, que es un concepto relativo con diferentes significados en función del momento temporal y cultural que se tome en consideración (Prakash, 1975).

2.2. Las principales teorías y enfoques actuales de la RSC

Tal y como hemos analizado, desde la segunda mitad del Siglo XX, se ha venido desarrollando un largo debate sobre la definición que debía tomar el concepto de la RSC, comenzando con Bowen en 1953 y hasta nuestros días, son numerosas las teorías y enfoques que versan alrededor de este concepto (Garriga y Melé, 2004).

En este sentido y con la finalidad de poner orden a este amplio abanico de teorías, destaca el estudio realizado por Garriga y Melé (2004) en el que aportan una clasificación en cuatro grupos separados de las concepciones más relevantes que existen en torno a la RSC, y lo hacen desde la perspectiva de cómo interactúan empresa y sociedad.

Tabla 2.1: Teorías de la Responsabilidad Social Corporativa y enfoques relacionados.

Grupos de teorías	Breve descripción	Concepto de RSC	Enfoques	Autores
INSTRUMENTALES	La empresa es un instrumento para la generación de riqueza. Solo se considera el aspecto económico en la relación empresa-sociedad.	La RSC es la herramienta para la creación de beneficio económico.	<i>Valor para el accionista</i>	Friedman (70), Jensen (00)
			<i>Estrategias para conseguir ventajas competitivas</i>	Porter y Kramer (02), Hart (1995) Litz (96), Prahalad y Hammond (02)
			<i>Marketing con causa</i>	Murray y Montanari (86), Varadarajan y Menon (88)
POLÍTICAS	El poder social de la empresa se enfatiza. Se enfocan en la posición de poder de la empresa frente a la sociedad.	La RSC es el resultado de la posición de poder de las empresas. Éstas deben aceptar derechos y deberes sociales.	<i>Constitucionalismo corporativo</i>	Davis (60 y 67)
			<i>Teoría del contrato social integrante</i>	Donaldson y Dunfee (94 y 99)
			<i>Ciudadanía empresarial (Corporate citizenship)</i>	Wood y Logsdon (02), Matten y Crane (05)
INTEGRADORAS	Las empresas deben integrar demandas sociales, ya que de ello depende su continuidad, crecimiento, incluso existencia.	Se centra en la detección, análisis y respuesta a las demandas sociales, que proporcionan legitimidad, aceptación social y prestigio social.	<i>Gestión de activos sociales</i>	Ackerman (73), Sethi (75), Jones (80), Vogel (86), Wartick y Mahon (94)
			<i>El principio de responsabilidad pública</i>	Preston y Post (1975, 1981)
			<i>Gestión de los stakeholders</i>	Mitchell et al. (97), Rowley (97), Agle y Mitchell (99)
			<i>Actuación social de la empresa</i>	Carroll (79), Wartick y Cochran (85), Wood (91), Swanson (95)
ÉTICAS	La relación entre empresa y sociedad está cimentada en valores éticos. Estos principios expresan lo que es correcto hacer para lograr una buena sociedad.	La aceptación por parte de las empresas de responsabilidades sociales por encima de cualquier otra consideración.	<i>Teoría normativa de los stakeholders</i>	Freeman (84, 94), Evan y Freeman (88), Donaldson y Preston (95), Freeman y Philips (02)
			<i>Derechos Universales</i>	Pacto Mundial de las NU (99)
			<i>Desarrollo sostenible</i>	CMMAD (87), Gladwin y Kennelly (95)
			<i>La perspectiva del bien común</i>	Kaku (97), Alford y Naughton (02), Melé (02)

Fuente: elaboración propia a partir de Garriga y Melé (2004)

Sin ánimo de llevar a cabo un análisis exhaustivo de cada uno de los enfoques, nos vamos a centrar únicamente en 4 de ellos, un enfoque por cada grupo de teorías. En concreto, nos ocuparemos de la teoría denominada del “valor para el accionista” o simplemente “teoría del accionista” (*Shareholder Theory*). En segundo lugar, analizaremos la teoría de la “ciudadanía empresarial” (*Corporate Citizenship*). A continuación, revisaremos la teoría denominada “actuación social de la empresa” (*Corporate Social Performance*). Por último, examinaremos la teoría normativa de los stakeholders o comúnmente “de los grupos de interés” (*Stakeholders Theory*).

2.2.1. Teoría del valor para el accionista o *Shareholder Theory*.

Para los defensores de este enfoque no existe mayor responsabilidad social en la empresa que la de maximizar el valor para el accionista. En otras palabras, se permiten otras actuaciones sociales siempre y cuando contribuyan a la generación de beneficio económico, puesto que éste es el único fin de la empresa (Melé, 2007).

Como principal representante de esta teoría podemos mencionar a Milton Friedman (1962, 1970) y, más cercano a nuestros días, Michael Jensen (2000), entre otros.

A través de su obra titulada “*Capitalism and Freedom*” (1962), Friedman sienta las bases de su propuesta al establecer que “en una economía libre, existe una y solo una responsabilidad social de las empresas: utilizar sus recursos y participar en actividades diseñadas para aumentar sus ganancias siempre y cuando participen en una competencia abierta y libre de engaños” (Friedman, 1962).

A este respecto, Friedman vuelve remarcar en su artículo “*The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*” (1970) que “la única obligación que tienen las empresas hacia la sociedad es la maximización de los beneficios para los accionistas, dentro del marco legal y las costumbres éticas del país” (Friedman, 1970).

En este artículo, Friedman define la empresa como una “persona artificial”, creada a partir de preceptos legales y alejada de convertirse en una institución social. Como consecuencia, sólo podrá acometer actividades encaminadas al beneficio económico (Melé, 2007).

Por su parte, Jensen (2000) toma como referencia el enfoque planteado anteriormente por Friedman (1962, 1970) para desarrollar su punto de vista. Este autor llega a aceptar explícitamente la posibilidad de que las empresas asuman ciertos compromisos sociales de los grupos implicados, siempre y cuando su realización contribuya a la maximización de los beneficios a largo plazo. Esto es lo que él denomina “Maximización ilustrada de valor” (Melé, 2007).

2.2.2. Teoría de la Ciudadanía Empresarial o *Corporate Citizenship*.

A pesar de que la idea de la empresa como ciudadano es relativamente antigua, la creación de la teoría de la “ciudadanía empresarial” es reciente y todavía no está desarrollada de forma completa.

El término aparece en los años 80 en Estados Unidos como consecuencia de la incidencia de una serie de factores en la relación empresa-sociedad. Especialmente, destacan la crisis del Estado del Bienestar, el fenómeno de la globalización y el avance de las nuevas tecnologías (Garriga y Melé, 2004).

El concepto de “ciudadanía empresarial” no ha tenido siempre el mismo significado. Destaca el estudio realizado por Matten y Crane (2003) “*Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship*” en el que estos autores examinan el contenido y las implicaciones de este término mediante la distinción de tres puntos de vista: (1) *un punto de vista limitado*, (2) *un punto de vista equivalente a la RSC* y (3) *una visión ampliada* de la “ciudadanía empresarial”.

En primer lugar, desde el punto de vista limitado, la expresión de “ciudadanía empresarial” era empleada para referirse al rol filantrópico y las responsabilidades que la empresa debía asumir voluntariamente frente a la sociedad. En este sentido, podía considerarse como una mera opción de “devolver algo” a la sociedad, es decir, en lugar de representar un requerimiento ético a la empresa significaba un “deseo” para la sociedad -en relación con la pirámide de Carroll (1991), estas responsabilidades se identificarían con el cuarto nivel de la RSC (Matten y Crane, 2003).

El segundo uso del término es esencialmente una combinación de los diferentes conceptos existentes de la RSC, se trata del punto de vista equivalente. De este modo, la “ciudadanía empresarial” parece una reconceptualización del papel que toman las empresas en la sociedad, superponiéndose a otras teorías sobre RSC (Garriga y Melé, 2004).

Finalmente, la visión ampliada de este término trata de ir más allá de los arraigados conceptos de la RSC. En este sentido, la “ciudadanía empresarial” significa que las empresas son entidades legales con derechos y deberes, en efecto, “ciudadanos” de un Estado en el que participan (Matten y Crane, 2003).

Por otro lado, siguiendo las explicaciones de Melé (2007), este autor entiende la empresa como parte de la sociedad y, por consiguiente, tiene la obligación de participar en ella contribuyendo de forma voluntaria al “desarrollo y bienestar social más allá de la creación de riqueza”. Algunas de las obligaciones sociales que se le reclaman son la justicia social, la equidad y la protección de los trabajadores (Letza et al, 2004).

Se viene afirmando que la empresa tiene la responsabilidad de actuar como “un buen ciudadano” (Melé, 2007) y como tal debe preocuparse por asumir una posición socialmente responsable con la pretensión de resolver ciertas obligaciones para con la sociedad. En concreto, esta posición implica la realización por parte de la empresa de ciertas inversiones sociales encaminadas a paliar o eliminar los efectos negativos que originan sus propias actuaciones. Estos efectos negativos son los que comúnmente denominamos externalidades negativas.

2.2.3. Teoría de la actuación social de la empresa o *Corporate Social Performance*.

Esta teoría constituye la búsqueda de legitimidad social para la empresa a través de procesos que tratan de dar las respuestas más adecuadas a las demandas sociales (Garriga y Melé, 2004).

A pesar de que los inicios de esta teoría datan de mediados del siglo XX, con autores pioneros como Bowen (1953), Ackerman (1973) o Sethi (1975), no fue hasta el año 1979 en el que Carroll presentase el modelo de “actuación social de la empresa” (*Corporate*

Social Performance) a través de su publicación “*A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*” (1979).

Como ya hemos analizado anteriormente (*página 8 del presente trabajo*), su modelo de “actuación social de la empresa” reúne tres elementos diferenciados: una definición básica de responsabilidad social, la identificación de los problemas sociales a los que el concepto de responsabilidad social está vinculado y la especificación de los aspectos sociales a los que la empresa debe dar respuesta (Garriga y Melé, 2004).

El primer elemento de este modelo, una definición básica de responsabilidad social, ya ha sido expuesto anteriormente en este trabajo, por ello, en las líneas siguientes nos detendremos en los dos elementos restantes.

Con respecto a los problemas sociales involucrados, la hipótesis básica de este elemento es que dichos problemas, así como su interés para la empresa, se encuentran en un estado constante de evolución. Además, su preocupación para las diferentes empresas depende de la industria en la que aparezcan. Es en parte por esta razón que el enfoque a adoptar deberá ser general, con el objetivo de dar una respuesta a todos los problemas sociales que se vuelvan significativos para cada empresa (Carroll, 1979).

No obstante, existen una serie de factores prominentes para que cada empresa seleccione su área de participación social. Entre estos factores se encuentran: (1) hacer coincidir una necesidad social con una necesidad empresarial, (2) el nivel de gravedad de la necesidad social, (3) el interés de los altos ejecutivos, (4) el valor de las relaciones públicas derivadas de la acción social y (5) la presión del gobierno (Carroll, 1979).

Por último, el tercer aspecto del modelo aborda la filosofía, el modo o la estrategia que existe detrás de la respuesta empresarial a la responsabilidad social. En otras palabras, hace referencia a la capacidad de respuesta social que tiene cada empresa (Carroll, 1979).

Así, se supone que la empresa tiene una responsabilidad social, sin embargo, el enfoque principal no está tanto en que la empresa acepte una obligación moral o ética, sino en el proceso de gestión de la respuesta y el tipo de acción emprendida. Por lo tanto, cada

organización deberá evaluar minuciosamente qué problemas sociales debe abordar al planificar su actuación social (Carroll, 1979).

2.2.4. Teoría normativa de los *stakeholders* o de los grupos de interés, *Stakeholders Theory*.

En confrontación con la teoría impulsada por Milton Friedman (*Shareholder Theory*), en la que la única responsabilidad social de la empresa consistía en la búsqueda de valor para el accionista, la idea que subyace bajo la Teoría de los Grupos de Interés es que la empresa tiene responsabilidades, no solo hacia el accionista, sino también hacia todas aquellas personas que participan en aquella, esto es, sus grupos de interés, partícipes o *Stakeholders*.

El significado de este término fue planteado por primera vez en el año 1963 por el Instituto de Investigación de Stanford (*Stanford Research Institute*), que lo acabó por denominar como “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir” (Freeman, 1984). De esta forma, se consiguió vencer al clásico modelo del *shareholder*, que consideraba al accionista como el único grupo de interés de la empresa, para implantar una visión corporativa más inclusiva y comprometida con la sociedad.

Sin embargo, a pesar de este primer contacto con el término de *stakeholder*, no fue hasta la década de los años 80 en la que el desarrollo de este concepto tuvo su máximo esplendor con el que hoy en día es considerado su precursor, Richard Edward Freeman. Él definió el término *stakeholder*, en su obra, “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*” (1984), como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (Freeman, 1984).

Ampliando esta definición, se puede considerar como *stakeholder* o grupo de interés para una organización cualquier individuo o grupo de individuos que, por sus características y acciones particulares, dependan en cierta medida o tengan interés en el resultado de las operaciones de dicha organización y, a su vez, el éxito de ésta dependa de la actitud y el comportamiento de estos individuos.

En este sentido, los principales grupos de interés o *stakeholders* para la empresa son: los accionistas y directivos, los trabajadores, los clientes y consumidores, los proveedores y competidores, los organismos públicos, los medios de comunicación y otros grupos sociales (Melé, 2007).

Así pues, conocer los distintos grupos de interés y saber cuáles son sus preocupaciones principales, permite a la empresa alcanzar mejores resultados a largo plazo para todos los *stakeholders*, en aras de garantizar el mantenimiento y la sostenibilidad de la misma. En otras palabras, las decisiones empresariales deben estar orientadas al beneficio de todos los grupos implicados, así como para la empresa en su conjunto.

En función de la homogeneidad de los intereses perseguidos, Clarkson (1995) clasifica a los *stakeholders* en:

1. Primarios: aquellos grupos de interés sin los cuales la empresa no podría seguir actuando en el mercado, es decir, son los que garantizan su supervivencia. Se incluyen aquí los accionistas y directivos, los trabajadores, los clientes y los proveedores. Gracias a su condición de necesarios para el funcionamiento de la empresa, estos grupos cuentan con un alto poder de influencia sobre las decisiones de la organización empresarial (Fernández y Bajo, 2012).
2. Secundarios: aquellos grupos de interés que no se encuentran implicados directamente en las operaciones económicas de la empresa, pero que, en todo caso, pueden verse afectados por las actuaciones de ésta. Integrarían esta categoría los competidores, los organismos públicos, los medios de comunicación y otros grupos sociales. Como consecuencia de su limitada implicación en la empresa, el poder que ostentan para hacer valer sus intereses es percibido también como secundario (Fernández y Bajo, 2012).

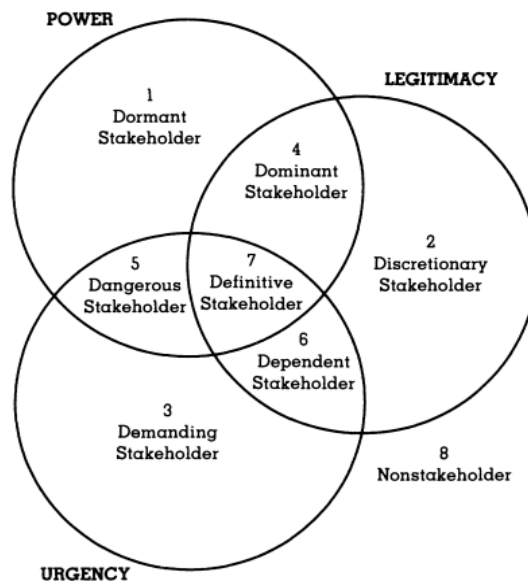
Por su parte, Mitchell, Agle y Wood (1997) proponen un modelo dinámico representado por tres atributos a través de los cuales poder identificar cada una de las clases de grupos de interés; estos atributos son: (1) el poder de influencia; (2) la legitimidad en la relación *stakeholder*-empresa y (3) la urgencia del interés. De la interacción y la combinación de estos atributos se obtienen diferentes clases de grupos de interés, cada uno de ellos con expectativas distintas respecto de la empresa.

Este modelo básico de los atributos de los stakeholders se representa gráficamente a través de tres círculos secantes entre sí. De esta forma, resultan un total de 7 clases de grupos de interés: en primer lugar, 3 clases que poseen un solo atributo denominados *stakeholders latentes* (áreas 1, 2 y 3), en segundo lugar, 3 clases que poseen dos de los atributos o *stakeholders expectantes* (áreas 4, 5 y 6) y, por último, 1 clase poseedora de los tres atributos, el *stakeholder definitivo* (área 7). Por último, las entidades que no poseen ninguno de los tres atributos no pueden ser consideradas como grupos de interés para la empresa y, por ello, están representadas fuera de los círculos secantes como *stakeholders potenciales* (área 8) (Mitchell, Agle y Wood, 1997).

Antes de todo, parece necesario aportar una definición para cada uno de los atributos:

- **Poder:** “es la probabilidad de que un actor circunscrito a una relación social pueda estar en una posición que le permita llevar a cabo sus metas u objetivos a pesar de la resistencia” (Weber, 1947).
- **Legitimidad:** entendida como la estructura o comportamiento socialmente aceptado y esperado (Mitchell, Agle y Wood, 1997).
- **Urgencia:** se define como el grado en que los grupos de interés requieren atención inmediata (Mitchell, Agle y Wood, 1997).

Figura 2.3: Tipología de Stakeholders en función del número de atributos presentes.



Fuente: Mitchell, Agle y Wood, 1997.

A continuación, se expone una breve descripción de cada clase de grupos de interés (Mitchell, Agle y Wood, 1997):

Los *Stakeholders latentes*, con un solo atributo, se dividen en:

1. Grupos de interés durmientes o inactivos; su atributo relevante es el poder para imponer su voluntad a la empresa. La organización deberá prestar atención a estos *stakeholders* ya que tienen potencial para adquirir un segundo atributo.
2. Grupos de interés discrecionales; estos poseen el atributo de la legitimidad. Se trata de aquellos grupos que esperan recibir donaciones o trabajo voluntario por parte de la empresa, por ejemplo, las ONG o las asociaciones culturales.
3. Grupos de interés demandantes; aquellos con necesidades urgentes y reclamos hacia la empresa, pero incapaces de adquirir el poder o la legitimidad necesaria para mover su reclamo a un lugar más destacado. Se refiere a grupos de protesta.

Por su parte, los *stakeholders expectantes*, con dos atributos, pueden clasificarse en:

4. Grupos de interés dominantes; son a la vez poderosos y legítimos, su influencia en la empresa está asegurada. Tienen derechos sobre la organización y capacidad para actuar conducidos por sus reclamos. Por ejemplo, los directivos.
5. Grupos de interés peligrosos; poseen urgencia y poder sobre la empresa. Este grupo puede convertirse en coercitivo y violento en busca de sus pretensiones.
6. Grupos de interés dependientes; tienen reclamos legítimos y urgentes frente a la empresa, pero dependen de otros grupos poderosos para llevar a cabo su voluntad. Se incluyen en esta categoría la comunidad local o el medio ambiente.

Por último, los *stakeholders definitivos*, en los que se aprecian los tres atributos conjuntamente, tienen una relevancia plausible en el seno de la organización. Al incorporar los atributos de poder y legitimidad, se convierten en miembros de la coalición dominante en una empresa. Y, al añadir el atributo de la urgencia hace que sus reclamos sean prioritarios para la organización.

Por lo tanto, nos encontramos ante una teoría (*Stakeholders Theory*) que suscita un gran interés conceptual y las razones de ello se muestran a continuación (Esteban, 2007):

- En primer lugar, estudia a la empresa desde una concepción plural. Es decir, la empresa debe ser entendida tanto desde el punto de vista de los grupos que la afectan e intervienen en ella (*agentes*), como desde el punto de vista de los grupos afectados (*pacientes*) por la actuación de la organización empresarial.
- En segundo lugar, muestra la existencia no solo de intereses económicos, sino también sociales, jurídicos, incluso morales. Esto es, entre los diferentes *stakeholders* que participan en la empresa pueden existir expectativas recíprocas de comportamiento, que deben ser satisfechas social y moralmente.

Por último, permite comprender por qué existe una responsabilidad social dentro de las organizaciones empresariales, entendida desde una perspectiva ética.

3. PRINCIPALES POLÍTICAS E INICIATIVAS PÚBLICAS EN MATERIA DE RSC.

Tras haber realizado un análisis pormenorizado del concepto de RSC, así como de sus principales teorías y enfoques, parece necesario considerar la RSC desde una perspectiva normativa, ya que no solo a nivel nacional, sino también en el ámbito europeo, esta noción ha ido adquiriendo una gran importancia práctica.

En la actualidad, es cada vez mayor el número de empresas que ha decidido orientar sus estrategias a la respuesta de los múltiples problemas sociales, medioambientales y económicos (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). Como consecuencia, el papel reconocido a los poderes públicos en esta materia se ha visto incrementado, ya que mediante la aprobación de iniciativas, convenios, normas o leyes promueven e incentivan la implantación de políticas socialmente responsables por las empresas.

Así pues, comenzaremos este análisis regulatorio de la RSC por el estudio cronológico de las recomendaciones y guías de conducta desarrolladas en el ámbito europeo y finalizaremos con las normas y leyes aprobadas a nivel nacional.

3.1. Políticas e iniciativas europeas para la promoción de la RSC.

Durante los últimos años, distintas instituciones europeas han desarrollado políticas públicas encaminadas a concienciar a la ciudadanía comunitaria acerca de la importancia de la RSC. De esta forma, tanto la Comisión como el Consejo de la Unión Europea han puesto de manifiesto “su intención de fomentar y promocionar la RSC de las empresas europeas, de tal modo que en todos los Estados miembros se desarrolle siguiendo las mismas directrices” (García Nieto, 2011).

Las bases para la regulación de una RSC europea se recogieron por primera vez en el denominado “Libro Verde”, publicado por la Comisión Europea en 2001. Su principal propósito pasaba por establecer un marco común para el ejercicio de la responsabilidad social en las empresas e instituciones comunitarias. Algunas de las ideas que propone para ello son: “fomentar prácticas correctas de las empresas; velar por la coherencia entre las políticas nacionales y los estándares internacionales; promover instrumentos de evaluación; animar a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en relación con el desarrollo sostenible”; entre otros (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa).

Un año más tarde (2002), el Consejo de la Unión Europea creó el Foro Multilateral Europeo sobre la RSC, en el que participaban representantes de todos los agentes sociales y económicos, sindicatos, asociaciones de consumidores, de profesionales y de empresarios. Este Foro tenía la finalidad de fomentar la innovación, la convergencia y la transparencia en las prácticas de RSC, además de promover el diálogo entre todas las partes implicadas (García Nieto, 2011).

Ambos acontecimientos (El Libro Verde y el Foro Multilateral) marcaron un hito en el desarrollo comunitario de la RSC y, desde entonces, este concepto no ha dejado de ganar protagonismo en el plano regulatorio. Prueba de ello serán las siguientes iniciativas elaboradas por la Comisión Europea en materia de RSC.

Fruto del trabajo realizado por el Foro se desarrolló la Comunicación¹ de la Comisión: *“Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: Hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social de las empresas”* (2006). En esta comunicación se toma la iniciativa de crear una Alianza Europea abierta, no vinculante y de promoción para la RSC. Esta Alianza perseguía como objetivos el desarrollo sostenible, el crecimiento económico y la creación de empleo, junto con la igualdad de oportunidades y la competitividad (Gil Sánchez, 2013).

Más importante fue la Comunicación de la Comisión que contenía la *“Estrategia renovada de la Unión Europea para 2011-2014 sobre responsabilidad social de la empresa”* (2011). Este documento afirmaba la naturaleza pluridimensional de la RSC al delimitar el contenido mínimo que debía abarcar este concepto: “los derechos humanos, las prácticas de trabajo y de empleo, las cuestiones medioambientales y la lucha contra el fraude y la corrupción, junto con la participación de las comunidades locales y el desarrollo, la integración de las personas con discapacidad y los intereses de los consumidores” (COM, 2011).

No obstante, el elemento fundamental de esta Comunicación se trataba de un Programa de Acción para el periodo 2011-2014. Este programa no solo contenía compromisos para la propia Comisión, sino también sugerencias de actuación para las empresas, los Estados miembros y otros grupos de interés a desarrollar en ocho ámbitos. Entre las áreas más reseñables se encuentren: (1) aumentar la visibilidad de la RSC y la difusión de buenas prácticas, (2) recompensar la RSC en el mercado, (3) mayor integración de la RSC en la educación, la formación y la investigación, entre otras (COM, 2011).

Más cercanas a nuestros días, aunque no tan relevantes por sus exigencias prácticas hacia los Estados miembros, se encuentran las siguientes iniciativas en materia de RSC: *“Próximas etapas para un futuro europeo sostenible. Acción europea para la sostenibilidad”* (Dictamen del Comité Europeo de las Regiones 2017), *“Los consumidores en la economía circular”* (Dictamen del Comité Económico y Social Europeo, 2019) y

¹ Es preciso aclarar que las Comunicaciones realizadas por la Comisión Europea no se tratan de documentos vinculantes ni imperativos, sino todo lo contrario, son documentos llamados a la reflexión de la sociedad.

“Conciliar unos objetivos sostenibles y sociales ambiciosos con un entorno propicio para las microempresas y las pymes” (Dictamen del Comité Económico y Social Europeo, 2021).

Ante estos hechos, podemos afirmar que la UE fue pionera en su voluntad de impulsar el desarrollo comunitario de la RSC, al ser la única instancia supranacional que la ha abordado, hasta el momento (Observatorio de RSC, 2014). Sin embargo, a pesar de las múltiples iniciativas que ha desarrollado desde comienzos del siglo XXI, aún queda un largo camino por recorrer para finalmente establecer un marco común en el ejercicio de prácticas socialmente responsables y homogéneas en todos sus Estados miembros.

3.2. Políticas e iniciativas nacionales en materia de responsabilidad social.

Como consecuencia del papel desarrollado por la UE en el fomento de la RSC, son muchos los Estados miembros que han ido tomando conciencia de la trascendencia práctica que reviste la RSC, entre ellos España. Prueba de ello son las numerosas iniciativas diseñadas por el gobierno español en esta materia durante los últimos años.

El principal objetivo que persigue el Estado español mediante el desarrollo de estas iniciativas no es otro que la creación de una política de promoción de la RSC a través del diálogo fructífero entre todas las partes implicadas (Observatorio de RSC, 2014).

Con esta finalidad fue creado y regulado en 2008 el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE). Se trata de un órgano colegiado, asesor y consultivo del Gobierno, adscrito al Ministerio de Trabajo y Economía Social, encargado de impulsar y fomentar políticas públicas en materia de RSC. Su principal característica es su composición cuatripartita, en la que están representadas las instituciones de referencia en el marco de la RSC, las organizaciones sindicales y empresariales y la Administración Pública. De esta forma, se encuentran agrupados en un mismo órgano los representantes de los diferentes grupos de interés vinculados a la responsabilidad social de las empresas (Ministerio de Trabajo y Economía Social).

Desde un punto de vista legislativo, destaca la publicación del “Informe de la Subcomisión para potenciar y promover la Responsabilidad Social de las Empresas” (2006), más conocido como “Libro Blanco de la RSC”. A través de este documento, la Subcomisión Parlamentaria plasmó sus conclusiones y recomendaciones finales dirigidas a todos los operadores de la RSC sobre las nuevas tendencias en la incorporación de prácticas socialmente responsables por las empresas. La importancia de este informe radica en que fue el primero de este tipo en ser reconocido por un parlamento europeo (Observatorio de RSC, 2014).

También hay que subrayar la importancia de la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, en concreto, el artículo 39, dedicado a la promoción de la responsabilidad social de las empresas. En su primer precepto, este artículo obliga a las Administraciones Públicas a mantener una política de promoción pública de la RSC, mediante la elaboración de informes que permitan su autoevaluación. El principal propósito que persigue esta autoevaluación es informar sobre la transparencia en la gestión, el compromiso con lo local y el medioambiente, el respeto a los derechos humanos, la mejora de las relaciones laborales, entre otras cuestiones (Ley de Economía Sostenible).

Por último, merece especial atención por su trascendencia práctica la “Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas 2014-2020” (2014), documento elaborado por el pleno del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE). Esta Estrategia pretende constituirse como el marco de referencia en la orientación y el apoyo de prácticas socialmente responsables desarrolladas tanto por organizaciones privadas como por organizaciones públicas (Estrategia Española de RSE). Así pues, la visión que desea lograr tiene por objeto impulsar el desarrollo de la RSC a todos los niveles organizativos (privado, público e institucional), con el fin de establecer “una sociedad y una economía más productiva, sostenible e integradora” (Ministerio de Trabajo y Economía Social).

Para alcanzar los objetivos marcados, por un lado, la Estrategia recoge, como fundamento base de su estructura, los siguientes principios: la *competitividad*, la *cohesión social*, la *creación de valor compartido*, la *sostenibilidad*, la *transparencia* y la

voluntariedad. Y, por otro lado, propone 10 líneas de actuación que orienten el camino a seguir tanto para las empresas como para los poderes públicos. Entre las líneas de actuación más relevantes se encuentran: la *promoción e integración de la RSC en la educación, la formación y en la investigación*, el *consumo responsable*, el *respeto al medioambiente*, la *cooperación al desarrollo*, entre otras (Estrategia Española de RSE). Esta estructura queda plasmada de manera clara y sencilla en el esquema incorporado como ANEXO N°1.

De esta forma, se consolida una Estrategia firme y clara orientada a la mejora del modelo económico-social y a la superación de las posibles debilidades y carencias del mismo en materia de RSC. En conclusión:

“La Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas se configura como el marco nacional de referencia en materia de RSE y como el instrumento que favorecerá el impulso y el desarrollo de la RSE en el tejido productivo de nuestro país”

4. LA INDUSTRIA DE LA MODA: ¿HACIA UN LUJO SOSTENIBLE?

Cuando se piensa en los sectores más perjudiciales para el medio ambiente, enseguida aparecen mencionadas la industria manufacturera, la de transporte, incluso la alimentaria. Sin embargo, en palabras de la Organización de las Naciones Unidas, la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta, después del petróleo.

La razón de ocupar este segundo puesto se debe al modelo de fabricación empleado en este sector de forma dominante, el denominado “*fast fashion*” o “moda rápida”. A través de este sistema, las empresas textiles consiguen ofrecer al consumidor cambios constantes de colecciones a precios reducidos, lo que desemboca en un incesante consumismo y su posterior residuo textil.

Tanto consumidores como organizaciones, consideran a este modelo como el responsable de los múltiples y variados efectos negativos que se producen en el plano social, económico y ambiental. A su vez, exigen a la industria textil el desarrollo y la

implementación de un modelo de negocio orientado hacia la sostenibilidad. De esta forma, la RSC se convierte en uno de los grandes retos a los que este sector debe hacer frente.

Con la finalidad de cumplir estas exigencias, las empresas textiles han desarrollado en sus etiquetados conceptos muy variados relacionados con la sostenibilidad, tales como *eco*, *sostenible*, *green friendly*, *conscious*, con independencia de si en verdad están llevando a cabo prácticas orientadas en este sentido o no. Así pues, en un momento en el que todas las empresas que fabrican millones de prendas cada temporada dicen ser sostenibles, ¿es esta la verdad o se trata de una mera fachada?

Para resolver esta controversia, es necesario acudir a los índices de sostenibilidad, herramientas que miden la responsabilidad social y medioambiental alcanzada por una determinada empresa. En el sector de la moda, se recurre al denominado “*Fashion Transparency Index* o *Índice de Transparencia de la Moda*”, creado por la cooperativa *Ethical Consumer* en colaboración con el movimiento global *Fashion Revolution*.

Este índice fue desarrollado en 2016, como respuesta a “la tragedia del Rana Plaza”², ocurrida tres años antes. Su principal misión es alcanzar una industria de la moda limpia, segura, justa, transparente y responsable, con las personas y con el planeta.

Con la creación de este índice, *Fashion Revolution* y *Ethical Consumer* pretenden desvelar qué comportamientos están llevando a cabo las empresas textiles para mejorar sus estándares sociales y medioambientales, y cuánta información comparten con las personas y las organizaciones. Para ello, califican a las distintas empresas en función de su nivel de transparencia en las cadenas de suministros, pero ¿qué se entiende por transparencia en la industria de la moda?

De acuerdo con el *Fashion Transparency Index*, la transparencia se entiende como aquel conocimiento real que deben tener las empresas acerca de quién está realizando la

² La Tragedia del Rana Plaza tuvo lugar el 24 de abril de 2013 en el distrito de Dhaka, capital de Bangladesh. El Rana Plaza era un edificio de 8 plantas ocupado mayoritariamente por fábricas de ropa que, debido a sus problemas de edificación, se derrumbó con alrededor de 5.000 personas en su interior. Este accidente está considerado como una de las peores tragedias de la industria textil.

fabricación de sus productos, desde la obtención de los materiales hasta la confección de las prendas. Y es que, cuando las empresas trabajan de manera transparente, se alcanza una mayor comunicación y responsabilidad social con la cadena productiva, así como con los consumidores (Ethical Consumer y Fashion Revolution, 2016).

Fashion Revolution elabora cada año el Índice de Transparencia de la Moda, así su última edición es de 2021. A continuación, se realiza un estudio detallado de los resultados obtenidos en cada uno de los Informes publicados desde 2016 hasta 2021.

4.1. Índice de Transparencia de la Moda de 2016.

La primera edición del Índice de Transparencia de la Moda incluye la evaluación de 40 grandes marcas mundiales pertenecientes a esta industria. La metodología de estudio consiste en la clasificación de aquellas compañías en función de la calificación global obtenida en las 5 áreas clave de la transparencia: (1) política y compromiso, (2) seguimiento y trazabilidad, (3) auditorías y remediación, (4) participación y colaboración y (5) gobernanza. Dicha calificación fue asignada en función de la menor o mayor transparencia alcanzada por cada una de las empresas mediante una escala de porcentajes, en concreto: *calificación baja* (0-25%), *calificación baja-media* (26-50%), *calificación media-alta* (51-75%) y *calificación máxima* (76-100%). A continuación, se exponen los resultados obtenidos en este estudio:

Tabla 4.1: Clasificación de las empresas en función de su grado de transparencia.

CALIFICACIÓN BAJA (0-25%)	CALIFICACIÓN BAJA-MEDIA (26-50%)	CALIFICACIÓN MEDIA-ALTA (51-75%)	CALIFICACIÓN MÁXIMA (76-100%)
Chanel Hemes Claire´s Accessories Forever 21 Fendi LVMH Monsoon Accessorize Prada Michael Kors Aeropostale Under Armour	Ralph Lauren Polo Ralph Lauren URBN New Look Gucci Victoria´s Secret Hugo Boss J Crew ASOS Burberry Coach Lululemon Next Abercrombie & Fitch Arcadia Group Topshop Mango	American Eagle Gildan Activewear Uniqlo Converse Nike PVH Gap Primark Adidas	H&M Inditex Levi Strauss & Co

Fuente: elaboración propia a partir del Índice de Transparencia de la Moda de 2016

Los resultados son claros, tan sólo 3 (H&M, Inditex y Levi Strauss & Co) de las 40 empresas analizadas lograron la calificación máxima (76-100%), lo que implica que estas compañías están realizando un mayor esfuerzo en la comunicación pública de sus políticas, estrategias y desempeño en asuntos sociales y medioambientales a lo largo de su cadena de suministro. No obstante, estas empresas aún tienen mucho camino por recorrer para llegar a ser completamente transparentes.

En contraposición, grandes firmas de moda, como Chanel o Prada, obtuvieron la calificación más baja (0-25%). Esto quiere decir que su voluntad de convertirse en empresas transparentes es mínima, ya que apenas tienen información pública disponible respecto de sus prácticas sociales y medioambientales en su cadena de suministro.

Así pues, en palabras de *Ethical Consumer* y *Fashion Revolution*, “las grandes marcas globales tienen mucho trabajo que hacer para mostrar su compromiso con la transparencia”.

4.2. Índice de Transparencia de la Moda de 2017.

A raíz de los resultados obtenidos en la primera edición de este Índice, un mayor número de empresas decidió revelar quiénes eran sus proveedores, en concreto, 32 firmas publicaron cierta información sobre su cadena de suministro, respecto a las 5 de la edición anterior. Este hecho mostró que la industria de la moda comenzaba a tener una mayor conciencia de responsabilidad y transparencia, no solo para con sus accionistas, sino también respecto a sus clientes y trabajadores.

Como consecuencia, el Índice de Transparencia de 2017 aumentó a 100 el número de marcas y minoristas analizados e introdujo un cambio en la metodología de calificación de estas empresas al modificar las 5 áreas clave de análisis: (1) política y compromiso, (2) gobernanza, (3) trazabilidad, (4) conocer, identificar y rectificar y (5) temas relevantes. El propósito de estos cambios pasaba por impulsar a todas las empresas de esta industria hacia una mayor claridad y nitidez en la divulgación pública de sus políticas.

Tras analizar la información publicada por estas 100 marcas, los resultados alcanzados en esta edición fueron concluyentes, y es que ninguna de estas empresas superaba la barrera del 50% de transparencia, es decir, no revelaban de manera completa y pormenorizada la información relativa a sus proveedores, sus compromisos sociales y su impacto medioambiental. Parece que, a pesar del aumento en el número de firmas que publicaban sus listas de proveedores respecto a la edición anterior, todavía mucha información crucial se mantenía oculta.

Si bien es cierto, 8 de las 100 marcas calificadas obtuvieron un porcentaje superior al 40%, lo que mostraba que estas empresas tenían más probabilidades de publicar listas de proveedores detalladas y emprender políticas y compromisos sociales y ambientales en el largo plazo. Algunas de estas empresas son H&M, Adidas, Puma o Reebok.

Por otro lado, más del 30% de las empresas examinadas recibieron una calificación inferior al 10%, se trata de marcas que apenas mantienen información pública sobre las acciones sociales y ambientales llevadas a cabo, así como los resultados de las mismas. En otras palabras, su compromiso con la transparencia es mínimo. En este grupo destacan firmas como Dior, Chanel, Prada o Lacoste, entre otros.

Por lo tanto, son escasas las marcas que revelan detalles sobre sus proveedores de materias primas y menos aún sobre sus esfuerzos en mejorar las condiciones laborales de sus trabajadores. En palabras de *Fashion Revolution*, “Incluso las marcas que obtuvieron la mayor puntuación, tienen un largo camino por recorrer para ser transparentes sobre sus proveedores, la gestión de la cadena de suministro y sus prácticas de negocio” (Fashion Revolution, 2017).

4.3. Índice de Transparencia de la Moda de 2018.

En esta tercera edición del Índice de Transparencia se revisaron las 150 marcas de moda más grandes y representativas de esta industria. Así, uno de los hechos más destacables de esta edición fue la superación de la barrera del 50% de transparencia por 10 marcas y, en concreto, el mantenimiento de Adidas y Reebok como las firmas líderes de este ranking con un 58% de transparencia.

De esto se desprende que la mayor parte de las marcas y minoristas revisadas en la edición anterior no solo mantuvieron sus niveles de transparencia, sino que muchas de ellas fueron capaces de aumentarlos en un promedio de aproximadamente 5%, en general (Fashion Revolution, 2018). Esto nos lleva a pensar que el hecho de formar parte de este estudio hace que las compañías en esta industria se encuentren cada vez más comprometidas con el logro de la transparencia en sus actuaciones.

Si bien es cierto, la incorporación de nuevas marcas a este análisis tuvo como consecuencia el aumento del número de empresas con una calificación del 0%. Mientras que, en la edición de 2017, eran 3 las compañías con este porcentaje (3% del total), en el año 2018, 12 marcas y minoristas obtuvieron una calificación de 0% (8% del total). Esto pone de manifiesto que demasiadas marcas y minoristas aún continúan sin revelar nada, apartándose del compromiso con la transparencia.

En contraposición, cabe destacar que la cifra de marcas y minoristas que publican listas de fabricantes alcanzó en 2018 el 37%, frente al 32% de las marcas en 2017 y al 12,5% en 2016. No solo es relevante el aumento en el número de listas publicadas, sino también

que dichas listas se han vuelto mucho más detalladas, lo que permite una rápida solución de los problemas que puedan surgir en la cadena de suministro.

Con todo esto, parece que las empresas textiles van tomando una mayor conciencia de la importancia que posee la transparencia, no solo en el ámbito interno de la empresa respecto de accionistas y trabajadores, sino también en el plano externo hacia los consumidores y proveedores. No obstante, ninguna empresa ha sido capaz de alcanzar un nivel de transparencia superior al 60% en sus compromisos sociales y ambientales, lo que demuestra que aún hay mucha información crucial que permanece oculta.

4.4. Índice de Transparencia de la Moda de 2019.

Esta nueva edición incluye la revisión de las 200 marcas y minoristas más grandes en el mundo de la moda. Una vez más, las marcas de ropa deportiva, entre las que se encuentran Adidas y Reebok, vuelven a liderar la clasificación al superar la barrera del 60%, en concreto, alcanzan un nivel de transparencia de 64%. Este hecho explica la motivación que ha creado este estudio en las empresas textiles por alcanzar una mayor transparencia en sus prácticas sociales y ambientales.

Cada vez es mayor el número de marcas y minoristas que deciden revelar públicamente información sobre sus proveedores, sus políticas y compromisos ambientales, sin embargo, mantienen ocultos ciertos detalles sobre los impactos o los resultados de sus actuaciones, sobre todo, en materia de igualdad de género. Por ello, aunque los resultados obtenidos en este año manifiestan una mejora significativa con respecto a 2017, año en que no se alcanzó el 50% de transparencia, todavía ninguna marca logra obtener una puntuación superior al 70%, lo que indica que aún existe un amplio margen de mejora.

No obstante, cabe destacar que entre las 98 marcas que han formado parte de este estudio desde 2017, ha tenido un lugar un aumento medio del 8,9% de su puntuación desde que fueron analizadas por primera vez, lo que demuestra un esfuerzo constante de las empresas textiles por ser más transparentes.

Por otro lado, tras la incorporación de nuevas marcas a este estudio, el porcentaje de empresas que no revelan nada de información ha disminuido respecto de la edición anterior. Así, mientras que, en el estudio de 2018, eran 12 las marcas con un índice de transparencia del 0% (8% del total), en el informe publicado en 2019, 10 marcas y minoristas obtuvieron una calificación de 0% (5% del total).

El hecho más destacable de esta edición es que más del 50% de las marcas y minoristas analizados hicieron pública su huella de carbono anual, si bien es cierto, solo el 19,5% revelaron las emisiones de carbono producidas en su cadena de suministro, proceso que concentra más del 50% de las emisiones totales en la industria textil (Fashion Revolution, 2019).

Como resulta evidente, la industria de la moda ha desempeñado un papel importante en la aceleración del cambio climático, siendo responsable de muchos de los abusos medioambientales, sin embargo, cada vez más empresas textiles están asumiendo una mayor responsabilidad mediante la ejecución de prácticas y políticas más transparentes.

4.5. Índice de Transparencia de la Moda de 2020.

La quinta edición del Índice de Transparencia revisa y clasifica un total de 250 marcas y minoristas del mundo de la moda y comprende una amplia gama de temas sociales y ambientales, tales como la biodiversidad, el trabajo forzoso o la igualdad de género.

En esta ocasión, la clasificación se encuentra liderada por la cadena multinacional sueca H&M, que consigue superar la barrera del 70% al alcanzar un nivel de transparencia de 73%. Pero, no solo las marcas comerciales escalan en la transparencia, también las marcas de lujo están progresando en este camino, y un ejemplo de ello son las firmas Gucci (48%), Balenciaga (47%), Saint Laurent (47%) y Bottega Veneta (46%).

Este progreso pone de manifiesto que la participación de las empresas textiles en este estudio influye en las mismas a la hora de publicar una mayor información social y ambiental. Es más, un 40% de las marcas analizadas (101 de 250) ha publicado listas de sus proveedores, frente al 35% en la edición anterior. No solo se difunde información

sobre la cadena de suministro, sino también sobre el procesamiento, las materias primas y las condiciones laborales.

No obstante, sigue llamando la atención la falta de transparencia que existe en torno a los salarios dignos de los trabajadores en la industria de la moda. Y es que, menos de una cuarta parte de las marcas estudiadas (23%) ha revelado información acerca de sus esfuerzos en el logro de unos salarios justos en la cadena de suministro.

También es necesaria una mayor transparencia en las prácticas comerciales y en la reducción de su impacto medioambiental. Solamente el 27% de las marcas publican información sobre las acciones que están llevando a cabo para la reducción de los desechos creados durante la fase de producción y sólo el 18% de las firmas desarrollan soluciones circulares que permitan el reciclaje textil.

Por lo tanto, es fundamental que las empresas comiencen a tomar una mayor conciencia del impacto social y ambiental al que dan lugar sus prácticas comerciales e implementen actuaciones destinadas a minimizar y reducir dicho impacto.

4.6. Índice de Transparencia de la Moda de 2021.

El sexto y último índice sobre transparencia en la industria de la moda fue publicado en la primera mitad del año 2021 y analiza las 250 marcas y minoristas de moda más grandes del mundo. Estas empresas conllevan los mayores impactos negativos tanto en el medio ambiente como en el entorno social, por lo que tienen una mayor responsabilidad en el logro de una industria sostenible, responsable y justa.

Esta vez, la marca italiana OVS encabeza el ranking al obtener un nivel de transparencia del 78%, seguida de H&M (68%), Timberland y The North Face (66%). No obstante, el número de marcas con una calificación de 0% se ha visto incrementado hasta alcanzar el 8% de las empresas estudiadas (20 de 250).

A lo largo de las ediciones anteriores, se ha comprobado que, si bien es cierto, existe cierto progreso en la transparencia de esta industria, éste es demasiado lento, a pesar del incremento en la información publicada sobre políticas y compromisos ambientales y

sociales. La razón de ello es que se sigue sin revelar datos sobre los salarios, la igualdad de género, la desigualdad racial, el reciclaje y las emisiones de carbono, entre otras.

En este sentido, y aunque muchas marcas han publicado una política energética sobre la disminución de sus emisiones contaminantes, menos del 30% anuncia un verdadero compromiso medioambiental con un plazo determinado. Del mismo modo, solo el 18% de las marcas publica datos empíricos sobre la reducción de dicho impacto medioambiental, producido en la cadena de suministro.

Por último, en materia de reciclaje, parece que cada vez más marcas están invirtiendo en iniciativas de circularidad que permitan la reutilización de las prendas fabricadas, en concreto un 27% de las marcas publica sus esfuerzos en reciclaje en comparación con el 18% en el año 2020. Sin embargo, esto no es suficiente para resolver los problemas de sobreproducción y sobreconsumo de la industria de la moda.

Tras realizar este análisis de cada una de las ediciones del Índice de Transparencia, podemos concluir que, si bien, muchas marcas han aumentado su nivel de transparencia año tras año gracias a la participación en este Índice, aún es numerosa la información que permanece oculta sobre los esfuerzos que están llevando a cabo las empresas textiles en materia de responsabilidad ambiental y social. En otras palabras, las marcas y minoristas en la industria de la moda deben demostrar los cambios que están realizando en sus cadenas de producción y distribución con el objetivo de reducir los costes medioambientales de sus prácticas comerciales.

Así pues, ha comenzado a surgir como respuesta una nueva tendencia dentro de esta industria denominada "*slow fashion*" o moda sostenible, caracterizada por el empleo de materiales orgánicos y reciclados para la confección de prendas de ropa y siguiendo unos principios éticos. A continuación, nos adentraremos de forma sucinta en el conocimiento de esta nueva noción.

5. UN NUEVO RUMBO PARA LA INDUSTRIA DE LA MODA: EL “SLOW FASHION”

Tras la Tragedia del Rana Plaza en 2013, tanto empresas como consumidores comenzaron a tener una mayor conciencia de los efectos negativos que provoca la industria de la moda, y, en concreto, el “*fast fashion*”, sobre el medioambiente y la sociedad. Gracias a ello, la moda sostenible, también denominada “*slow fashion*”, empieza a ganar importancia a nivel mundial.

Este concepto de “*slow fashion*” puede definirse como “el movimiento concienciado con el medioambiente cuyo objetivo se centra en el consumo responsable de ropa” (Cristófol-Rodríguez, Mcquillan, Segarra-Saavedra, 2021). Se trata de una filosofía de consumo comprometido con el medioambiente y la sociedad, fundamentado principalmente en la sostenibilidad y la transparencia.

Algunos de los principios fundamentales en los que se apoya la moda sostenible son (Es Fascinante):

- La oposición a la producción en masa de prendas de ropa.
- El apoyo a pequeñas empresas o artesanos y al comercio justo.
- El fomento del reciclaje de prendas de ropa mediante tiendas de segunda mano o vintage y la donación de aquellas que ya no se usen.
- La producción en base a materiales reciclados, sostenibles y éticos.
- La fabricación de prendas de mayor calidad que permita alargar su vida útil.
- La disminución del consumo de moda mediante el fomento de nuevos hábitos de consumo.

Del mismo modo, las exigencias por parte de los consumidores para alcanzar una industria de la moda más sostenible y transparente se asientan sobre dichos principios.

Por lo tanto, las empresas de moda necesitan adaptarse a estas nuevas tendencias para responder a las demandas de sostenibilidad de los consumidores. Ya algunas compañías están creando iniciativas que se ajustan a dichas demandas (*Join Life* de Zara o *H&M Conscious*, son un ejemplo), sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer para poder considerar a la industria de la moda totalmente sostenible.

6. CONCLUSIONES.

Gracias a la realización del presente estudio, hemos podido conocer más de cerca el concepto de RSC y su importancia en el mundo actual, principalmente en la industria de la moda.

Con el paso del tiempo, este concepto ha recibido diferentes interpretaciones en la literatura como consecuencia del progresivo y creciente interés por las cuestiones sociales y medioambientales en el seno de la empresa. Así pues, actualmente podemos definir 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 los *stakeholders*” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Sin embargo, ésta no es la única definición que puede recibir la RSC, ya que se trata de un concepto intangible susceptible de tomar diferentes significados en función del momento temporal y cultural en el que nos encontremos. En definitiva, pueden existir multitud de definiciones para la noción de RSC y ser todas ellas válidas.

Este debate en torno a la definición que debía tomar el concepto de RSC dio lugar al desarrollo de numerosas teorías y enfoques alrededor de dicho concepto. Y, del mismo modo en que se produjo un cambio en la interpretación de la RSC, también existe una cierta evolución en el planteamiento de estas teorías y enfoques.

De esta forma, durante las últimas décadas, hemos asistido a un cambio de pensamientos, pasando del planteamiento basado en la maximización del valor para el accionista como núcleo central de las decisiones empresariales a la denominada Teoría de los *Stakeholders* o grupos de interés. Esta teoría dejaba atrás la vieja consideración del accionista como el único grupo de interés de la empresa, para incorporar nuevos agentes económicos en las decisiones empresariales. Es decir, la empresa no solo actuará en beneficio del accionista, sino también a favor de todos los grupos implicados en ella.

Desde un punto de vista regulatorio, pudimos ver cómo distintas instituciones y organizaciones han desarrollado políticas e iniciativas, tanto a nivel europeo como nacional, para la promoción de la RSC.

A nivel europeo, destaca la publicación del “Libro Verde” en 2001. Este documento marcó un antes y un después en el desarrollo normativo de esta materia, pues la RSC desde entonces no ha dejado de ganar protagonismo en el ámbito de la UE.

En el caso de España, destaca por su trascendencia práctica la “Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas 2014-2020”. Esta Estrategia se configura como el marco de referencia nacional para el logro de una sociedad y una economía más productivas, sostenibles e integradoras.

Por último, trasladando el concepto de RSC a un ámbito práctico, hemos podido analizar la industria de la moda desde una perspectiva social y ética. Las organizaciones *Fashion Revolution* y *Ethical Consumer* se unieron en 2016 para estudiar la transparencia dentro de esta industria y crear así un índice que calificase las empresas textiles en función de su mayor o menor transparencia social y medioambiental.

Tras el análisis de cada una de las ediciones publicadas, el Índice de Transparencia de la Moda nos demostró que cada vez un mayor número de empresas se encuentran comprometidas con el logro de una industria más transparente y sostenible. Sin embargo, a día de hoy todavía no es posible calificar a ninguna de estas empresas como 100% transparentes.

Como respuesta, en los últimos años ha ido ganando importancia el movimiento conocido como “*slow fashion*” o moda sostenible. Y es que son muchos los consumidores que reclaman de esta industria una producción más sostenible y ética con el medio ambiente.

En conclusión, implantar políticas de RSC en el entramado empresarial resulta fundamental para reducir los efectos negativos que de las prácticas comerciales se derivan sobre el medioambiente y la sociedad. A pesar de que muchas empresas han avanzado en este sentido, aún queda un largo camino por recorrer para alcanzar una industria basada mayoritariamente en la sostenibilidad y la transparencia.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). (2004). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Bour, E. (2012). *Responsabilidad Social de la Empresa, análisis del concepto* (Vol. XXIX). Buenos Aires: Estudios Económicos.
- Carroll, A. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*. *Academy of Management Review*, pp. 497-505.
- Carroll, A. (1991). *The Pyramid of CSR: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, pp. 39-48.
- Clarkson, M. B. E. (1995). *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*. *The Academy of Management Review*. 20 (1), 92-117.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf). [Consulta el 17/04/2022]
- Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: “*La estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*”. Disponible en: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2013-0017_ES.html. [Consulta el 17/04/2022]
- Cristófol-Rodríguez, C., Mcquillan, K., & Segarra-Saavedra, J. (2021). *La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion*. *Revista de la SEECI*, (54), 16.
- elEconomista.es (24 de octubre de 2019). *La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo: confeccionar unos vaqueros son 7.500 litros de agua*.

Disponible en:

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10158909/10/19/La-industria-de-la-moda-es-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo-confeccionar-unos-vaqueros-gasta-7500-litros-de-agua.html>. [Consulta: 13/05/2022]

Es Fascinante. *Los 10 principios en los que se basa la moda lenta*. Disponible en: <https://es-fascinante.com/es/blogs/news-magazine/los-10-principios-en-los-que-se-basa-la-moda-lenta>. [Consulta: 26/06/2022]

Fashion Revolution. (2016). *Índice de Transparencia de la Moda de 2016*, abril de 2016. Disponible en: <https://es.readkong.com/page/indice-de-transparencia-de-la-moda-3897854>. [Consulta 12/05/2022]

Fashion Revolution (2017): *Índice de Transparencia de la Moda de 2017*. Disponible en: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fashiontransparencyindex2017_esp. [Consulta: 22/06/2022]

Fashion Revolution (2018): *Índice de Transparencia de la Moda de 2018*. Disponible en: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/es_fr_fashiontransparencyindex2018_executivesummar. Consulta [22/06/2022]

Fashion Revolution (2019): *Índice de Transparencia de la Moda de 2019*. Disponible en: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2019. Consulta [23/06/2022]

Fashion Revolution (2020): *Índice de Transparencia de la Moda de 2020*. Disponible en: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fashiontransparencyindex2020. [Consulta: 25/06/2022]

Fashion Revolution (2021): *Índice de Transparencia de la Moda de 2021*. Disponible en: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>. [Consulta: 25/06/2022]

Fernández, J. L. y Bajo, A. (2012). *La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº6 Vol. 6. Segundo semestre, Julio-diciembre 2012. Págs. 130 a 143.

- Frankental, P. (2001). *Corporate social responsibility-a PR invention*. *Corporate Communication: An International Journal*, nº 6(1), p. 18-23.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press, New York.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. (Chicago): The University of Chicago Press, p. 133.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. *New York Times Magazine*, September 13, pp. 32-33, 122, 126.
- García-Marzá, D. (2007). *Responsabilidad social de la empresa: una aproximación a la ética empresarial*. *VERITAS*, II (17), 184-204.
- García Nieto, M. T. (2011). *La regulación de la Responsabilidad Social Corporativa en España*. Número 6, Nueva Época, junio – agosto.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). *Corporate social responsibility theories: Mapping the territory*. *Journal of Business Ethics*, nº 53, p. 51-71.
- Gil Sánchez, G. (2013). *La definición europea de la Responsabilidad Social de las Empresas y su insensibilidad hacia la justicia de género*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- González, E. (2007). *La teoría de los stakeholders: Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*. *VERITAS*, vol. II, nº 17, pp. 205-224.
- Guillén, M. (2006). *Ética en las organizaciones. Construyendo confianza*. Editorial Pearson, Madrid.
- Harper's Bazaar (13 de junio de 2021). *Qué son los índices de sostenibilidad o cómo el compromiso ecológico también cotiza en bolsa*. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a36619287/indices-de-sostenibilidad-que-son-empresas-compromiso-ecologico-sostenibilidad/>.
- [Consulta: 14/05/2022]

- Letza, S., Sun, X. y Kirkbride, J. (2004). *Shareholding versus stakeholding: a critical review of corporate governance*. Corporate Governance, nº 12(3), p. 242-262.
- Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-4117>. [Consulta: 17/04/2022]
- Matten, D., Crane, A. y Chapple, W. (2003). *Behind de Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship*. Journal of Business Ethics 45(1–2), 109–120.
- Melé, D. (2007). *Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías*. Ekonomiaz, 65 (2º cuatrimestre, 2007), pp.50-67.
- Ministerio de Empleo y Economía Social. (2014). *Estrategia Española de Responsabilidad Social de Empresas 2014-2020*. Disponible en: <https://www.mites.gob.es/es/rse/eerse/index.htm>. [Consulta:22/04/2022]
- Ministerio de Trabajo y Economía Social. *El Consejo Estatal de RSE*. Disponible en: <https://www.mites.gob.es/es/rse/cerse/index.htm>. [Consulta: 19/04/2022]
- Mitchell, R., Agle, B. y Wood, D. (1997). *Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliance: Defining the principle of Who and What Really Counts*. The Academy of Management Review. 22 (4), pp. 853-886.
- Mozas, A. y Puentes, R. (2010). *La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas*. Revesco: Revista de Estudios Cooperativos, pp. 77-94.
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. *Informe de la Subcomisión para potenciar y promover la Responsabilidad Social de las Empresas*. Disponible en: <https://observatoriorsc.org/informe-de-la-subcomision-para-potenciar-y-promover-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-libro-blanco-de-la-rsc/>. [Consulta: 19/04/2022]
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. *Las políticas públicas en torno a la Responsabilidad Social Corporativa*. Disponible en: <https://observatoriorsc.org/politicas-publicas-en-torno-la-responsabilidad-social-corporativa/>. [Consulta: 15/04/2022]

- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Disponible en: <https://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>. [Consulta: 11/04/2022]
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2013). *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*. OECD Publishing. Disponible en: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiturezhM74AhVHKxoKHephA6AQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.oecd.org%2Fdaf%2Finv%2Fmne%2FMNEguidelinesESPA%2FNOL.pdf&usg=AOvVaw3a6xzd57eVfilGeO5VwsAM>. [Consulta: 15/04/2022]
- Organización Internacional de Normalización (2014). *Descubriendo ISO 26000*. Ginebra: COPANT. Disponible en: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwifyITQhM74AhXZ0YUKHZpxAp8QFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.iso.org%2Fiso%2Fdiscovering_iso_26000-es.pdf&usg=AOvVaw1wgLKCd3iM9eWrrar8uLMWn. [Consulta: 15/04/2022]
- Organización de las Naciones Unidas. *El costo ambiental de estar a la moda*. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>. [Consulta: 13/05/2022]
- Prakash, S. (1975). *Dimensions of corporate social performance: an analytical framework for measurement and analysis*. California Management Review, nº 17(3), p. 58-64.
- Rozas Flores, A. (2009). *La Responsabilidad Social de las Empresas*. Revista de la Facultad de Ciencias Contables de Lima (Perú), vol. 16, nº 32, pp. 121-133.
- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization*. New York: Free Press.
- Wiki EOI (Escuela de Organización Industrial): *Iniciativas españolas en Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial*. Disponible en: https://www.eoi.es/wiki/index.php/Iniciativas_espa%C3%B1olas_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial. [Consulta: 19/04/2022]

Wiki EOI (Escuela de Organización Industrial): *Iniciativas europeas en Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial*. Disponible en: https://www.eoi.es/wiki/index.php/Iniciativas_europeas_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial. [Consulta: 18/04/2022]

8. ANEXOS.

ANEXO I: Estructura de la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas



Fuente: Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas.