



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo Fin de Máster

**Máster en Contabilidad y Gestión
Financiera**

**Responsabilidad social e
información no financiera: estudio
en la industria de la moda**

Presentado por:

Claudia María Esteban Poncela

Tutelado por:

Dr. José Miguel Rodríguez Fernández

Valladolid, 28 de junio de 2023

RESUMEN

Como objetivo principal, este trabajo analiza la responsabilidad social corporativa (RSC) en la industria de la moda. En primer lugar, se hace un repaso a la literatura teórica del concepto, los enfoques que existen, los estándares y la relación que tiene la RSC con los estados de información no financiera. Como el ámbito de aplicación será el de la industria de la moda, se procederá al análisis de esta industria para conocer a los partícipes y sus características particulares. En segundo lugar, se realizará un análisis empírico con una muestra de 55 empresas. Para ello se utilizará la base de datos Refinitiv con la que obtendremos la puntuación de los tres pilares y diez indicadores de la RSC para los años comprendidos entre el 2016-2022. Por medio de un análisis clúster K-medias, se han podido identificar tres y seis grupos en función de su RSC para el análisis de los tres pilares y de los diez indicadores, respectivamente.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, análisis clúster, industria de la moda.

Códigos JEL: M14, C38, L67

ABSTRACT

The main objective of this paper is to analyse corporate social responsibility (CSR) in the fashion industry. Firstly, it reviews the theoretical literature on the concept, existing approaches, standards and the relationship between CSR and non-financial reporting. As the scope of application will be the fashion industry, an analysis of this industry will be carried out in order to get to know the stakeholders and their particular characteristics. Secondly, an empirical analysis will be carried out with a sample of 55 companies. The Refinitiv database will be used to obtain the score of the three pillars and ten CSR indicators for the years 2016-2022. By means of a K-means cluster analysis, three and six groups have been identified according to their CSR for the analysis of the three pillars and the ten indicators, respectively.

Key Terms: corporate social responsibility, cluster analysis, fashion industry.

JEL Classification: M14, C38, L67

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
a) Ámbito, interés y justificación del estudio	6
b) Objetivos	6
c) Metodología	6
d) Estructura del trabajo	7
CAPITULO 1. RESPONSABILIDAD SOCIAL E INFORMACIÓN NO FINANCIERA	8
1.1. Concepto de responsabilidad social corporativa (RSC)	8
1.2. Enfoques de la RSC	12
1.3. Estándares de la RSC	13
1.4. Información no financiera	16
CAPITULO 2. INDUSTRIA DE LA MODA	21
2.1. La economía de la industria de la moda	21
2.2. Los consumidores de la industria de la moda	26
2.3. Sostenibilidad en la industria de la moda	28
CAPITULO 3. ANÁLISIS EMPÍRICO	30
3.1. Muestra, fuente de datos y variables analizadas	30
3.2. Metodología aplicada	32
3.3. Resultados empíricos obtenidos	33
3.3.1. Análisis de los tres pilares de la RSC	33
3.3.1.1. Estadísticos descriptivos	34
3.3.1.2. Matriz de correlaciones	34
3.3.1.3. Análisis clúster	34
3.3.2. Análisis de las diez variables de la RSC	38
3.3.2.1. Estadísticos descriptivos	39
3.3.2.2. Matriz de correlaciones	39
3.3.2.3. Análisis clúster	39
CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXO I	52
ANEXO II	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Cadena de valor de la industria de la moda.....	21
--------------------------------------------------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Concepto de RSC	8
Tabla 1.2: Estándares globales para la RSC	14
Tabla 3.1: Variables analizadas en el estudio	31
Tabla 3.2: Estadísticos descriptivos de los tres pilares de la RSC	34
Tabla 3.3: Matriz de correlaciones de los tres pilares de la RSC.	34
Tabla 3.4: Análisis de la varianza para tres grupos	35
Tabla 3.5: Resultados por grupos del análisis clúster de los tres pilares.....	37
Tabla 3.6: Estadísticos descriptivos de los 10 indicadores de la RSC	39
Tabla 3.7: Matriz de correlaciones de 10 indicadores de la RSC	40
Tabla 3.8: Análisis de la varianza para 6 grupos.....	40
Tabla 3.9: Resultados del análisis clúster para diez indicadores de RSC.	42
Tabla A1.1: Medias de las variables para cada empresa	52
Tabla A2.1: Evolución de las varianzas Intraclase, interclase, total y cociente de la varianza total entre varianza interclase de los tres pilares de la RSC.....	56
Tabla A2.2: Evaluación de la silueta para los 3 pilares de la RSC.	56
Tabla A2.3: Evolución de las varianzas Intraclase, interclase, total y cociente de la varianza total entre varianza interclase de los 10 indicadores de la RSC. ...	57
Tabla A2.4: Evaluación de la silueta para los 10 indicadores de la RSC	57

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 2.1: Exportadores de prendas de vestir en millones de USD (2020) ..	22
Gráfica 2.2: Importadores de prendas de vestir en millones de USD (2020) ..	22
Gráfica 2.3: Comercio internacional: importaciones y exportaciones.....	23
Gráfica 2.4: Diferencias de crecimiento de ventas entre sector lujo y masivo. 24	
Gráfica 2.5: Empresas con mayor valor del mundo en millones de USD.....	24
Gráfica 2.6: Expectativa de cambio en los precios según los ejecutivos para 2022	25

Gráfica 2.7: Variación de páginas visitadas por categorías en Lyst.com entre agosto de 2020 y agosto de 2021.....	26
Gráfica 2.8: Porcentaje de población mundial que realizó compras online.	27
Gráfica 2.9: Población que devolvió ropa adquirida por medios online	27
Gráfica 2.10: Empresas con mayor número medio de visitas mensuales en millones durante el 2023.....	28
Gráfica 3.1: Evolución gráfica del coeficiente de silueta.	35
Gráfica 3.2: Puntuaciones de Silueta de 3 clases (Media por clase)	36
Gráfica 3.3: Representación gráfica de las Puntuaciones de Silueta para las tres clases. ...	36
Gráfica 3.4: Perfil de las cinco clases.	38
Gráfica 3.5: Evolución del coeficiente de silueta.	41
Gráfica 3.6: Puntuaciones de Silueta de seis clases (Medias por clase).	41
Gráfica 3.7: Representación gráfica de las Puntuaciones de Silueta para las seis clases....	42
Gráfica 3.8: Perfil de las seis clases.....	44

INTRODUCCIÓN

Desde hace siglos, la moda ha sido el centro de toda crítica, desde los sabios de la Antigua Grecia, pasando por leyes prohibitivas de la Iglesia y el Estado, hasta estudios que convierten a la moda en un problema menor cuyas respuestas y motivos parecen haber sido preestablecidas. Lipovetsky dice sobre quienes la critican: “la moda se halla al mando de nuestras sociedades; [...] el nuevo régimen de democracias carentes de grandes proyectos colectivos movilizadores, aturdidas por los goces privados del consumo, infantilizadas por la cultura-minuto, la publicidad, la política-espectáculo. [...] El lamento sobre la moda es el hecho intelectual más compartido.” En contraposición, Lipovetsky opina que “la moda no ha terminado de sorprendernos: cualesquiera que sean sus aspectos nefastos en cuanto a la vitalidad del espíritu y de las democracias, se presenta ante todo como el agente por excelencia de la espiral individualista y de la consolidación de las sociedades liberales” (Lipovetsky, 2022).

Se considera que la obra *Social Responsibilities for the Businessman* de Bowen (1953) da comienzo al concepto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). No sería hasta una década más tarde que el mundo académico comenzaría a estudiar la posibilidad de unir el beneficio económico y los *stakeholders* a través de la RSC. En las décadas posteriores el concepto se fue desarrollando y adquiriendo tal importancia que todo tipo de entidades, desde empresas hasta la ONU, fueron emitiendo diversos pactos, acuerdos, informes, guías, etc.

La intención de la RSC es controlar los impactos negativos de la actividad empresarial y generar impactos positivos, de forma que los directores de las empresas conozcan dichos datos y puedan tomar decisiones que vayan dirigidas a la mejora en las condiciones laborales, la reducción del impacto medioambiental, ser transparentes no solo con sus consumidores sino también con la sociedad. Además, adquiere gran relevancia debido a que, en España será obligatorio para las empresas de gran relevancia presentar un estado de información no financiera diseñado por la UE junto a los estados financieros para las cuentas anuales del 2024 que se presentarán a lo largo del 2025.

a) Ámbito, interés y justificación del estudio

El interés general del trabajo proviene de analizar la importancia de la RSC, debido a la obligatoriedad por ley de incluirlo en los estados de información de las empresas grandes en la Unión Europea desde hace unos años. Es un modelo que en el mundo académico ha sido y es popular, mientras que su aplicación práctica aún está desarrollándose.

La implementación de la RSC en la industria de la moda es de alto interés y se debe a que es de alta relevancia en materia de impacto medioambiental, pues según Greenpeace es la segunda industria más contaminante del mundo. Tampoco se escapa del escrutinio público y las críticas debido a las condiciones laborales en sus fábricas en países principalmente asiáticos o el respeto a los derechos humanos y no olvidarnos del destino de los residuos textiles desechados por los consumidores. Todo ello es de creciente preocupación social e institucional, pues es recientemente cuando se está empezando a legislar sobre estas cuestiones. Cada vez son más las empresas que invierten en proyectos que impulsan la responsabilidad social para mejorar en sostenibilidad, rentabilidad y, por supuesto, mejorar su imagen de marca.

b) Objetivos

Con este trabajo lo que se pretende es alcanzar diversos fines:

- El objetivo principal es analizar de forma empírica la RSC en la industria de la moda. De esta forma, lo que se persigue es obtener un mapa o perfil de empresas y el nivel de implementación de la RSC de dicha industria.
- Los objetivos secundarios son, en primer lugar, mostrar la relación entre la RSC y los estados de información no financiera; en segundo lugar, exponer el marco teórico de la RSC y su puesta en práctica; y en último lugar, arrojar luz sobre las características y evolución de la industria de la moda.

c) Metodología

Para alcanzar los objetivos establecidos en el anterior punto, en primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de aquellos trabajos, informes, leyes y libros que traten la RSC, con el ánimo de obtener un marco teórico sólido que

nos permita con posterioridad ejecutar el análisis empírico de la industria de la moda.

Lo siguiente fue investigar sobre la situación de la industria de la moda en relación con sus cifras económicas, problemas a los que se enfrenta, su relación con los consumidores y los esfuerzos que están llevando a cabo para respetar el medioambiente.

Para terminar, se llevó a cabo un análisis de la industria de la moda en términos de la RSC. Se utilizó información procedente de la base de datos de Refinitiv, centrándonos en las empresas más grandes de la industria de la moda y utilizando el software XLSTAT. Este análisis constará de dos partes:

1. Análisis empírico de los tres pilares de la RSC: medioambiente, social y gobernanza.
2. Análisis empírico de diez indicadores de la RSC.

d) Estructura del trabajo

El presente trabajo estará estructurado en cuatro bloques diferenciados: marco teórico de la RSC (capítulo I), análisis de la industria de la moda (capítulo II), el análisis empírico (capítulo III) y las conclusiones (capítulo IV).

El primer bloque tratará el marco teórico de la RSC, su importancia actual, su definición, los enfoques que existen y las herramientas para su aplicación. A continuación, en el segundo bloque, se procederá a analizar la industria de la moda. Se abarcarán sus principales características, situación económica actual y sus implicaciones con la sociedad.

Para el tercer bloque, analizaremos la industria de la moda a través de la información recogida en Refinitiv de tal forma que, podamos conformar una serie de grupos de empresas clasificadas en función del nivel de RSC que presentan.

Finalmente, en el bloque cuarto en base a todo lo que se exponga en los capítulos anteriores se realizarán unas conclusiones. El trabajo termina con las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPITULO 1. RESPONSABILIDAD SOCIAL E INFORMACIÓN NO FINANCIERA

La intención de este capítulo es explicar qué se entiende por información no financiera, qué es la responsabilidad social corporativa (RSC), estudiar sus dimensiones y, finalmente, exponer las herramientas con las que cuentan las empresas para presentar un informe estandarizado.

1.1. Concepto de responsabilidad social corporativa (RSC)

El concepto de RSC no es actual, sino que es una cuestión que lleva evolucionando a lo largo de las últimas décadas y ha sido tratado por diversos autores en todo el mundo. A continuación, en la tabla 1, procederemos a resumir las definiciones aportadas por varios autores en relación con la RSC.

Tabla 1.1: Concepto de RSC

Autor	Concepto de RSC
Bowen (1953)	"Se refiere a las obligaciones de los empresarios de aplicar las políticas, tomar las decisiones o seguir las líneas de acción deseables en función de los objetivos, decisiones o seguir las líneas de actuación deseables desde el punto de vista de los objetivos y valores de nuestra sociedad" (p. 6).
Frederick (1960)	"(Las responsabilidades sociales) implican que los empresarios deben velar por el funcionamiento de un sistema económico que responda a las expectativas de los ciudadanos. Y esto significa a su vez que los medios de producción de la economía deben emplearse de tal manera que la producción y la distribución aumenten el bienestar socioeconómico total".
Davis y Blomstrom (1966)	La RSE es un deber de la dirección de la empresa de tomar decisiones y emprender acciones que velen tanto por sus propios intereses (multiplicar los beneficios) como por proteger y mejorar el bienestar de las personas.

Walton (1967)	<p>“En resumen, el nuevo concepto de responsabilidad social reconoce la intimidad de las relaciones entre la empresa y la sociedad y que los altos directivos deben relaciones deben ser tenidas en cuenta por los directivos cuando la empresa y los grupos relacionados sus respectivos objetivos” (p. 18).</p>
Johnson (1971)	<p>Presentó cuatro visiones de la RSC:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Una empresa socialmente responsable es aquella cuyos directivos equilibran una multiplicidad de intereses. En lugar de aspirar únicamente a mayores beneficios para sus accionistas, una empresa responsable también tiene en cuenta a los empleados, los proveedores, los comerciantes, las comunidades locales y la nación (p. 50). 2. La responsabilidad social afirma que las empresas llevan a cabo programas sociales para añadir beneficios a su organización (p. 54). 3. Un empresario o directivo socialmente responsable es aquel que tiene una función de utilidad del segundo tipo, es decir, que no sólo se interesa por su propio bienestar, sino también en el de los demás miembros de la empresa y en el de sus ciudadanos. (p. 68) 4. Los objetivos de la empresa, como los del consumidor, se clasifican por orden de importancia y que se evalúan los objetivos para cada objetivo. Estos objetivos se determinan en función de diversos factores, pero los más importantes son la experiencia de la empresa con estos objetivos y los

	<p>resultados de empresas similares; por lo general, las personas y las organizaciones quieren hacerlo en circunstancias similares (p. 73).</p>
<p>Elibert y Parket (1973)</p>	<p>El concepto consta de dos fases. Por un lado, significa no hacer cosas que estropean el vecindario. Por otro, puede expresarse como la asunción voluntaria de la obligación de ayudar a resolver los problemas del vecindario.</p> <p>Para quienes la vecindad es un concepto incómodo o tímido, pueden sustituirla por la idea de que la responsabilidad social es el compromiso de una empresa o negocio con su entorno, en general, de desempeñar un papel activo en la solución de amplios problemas sociales, como la discriminación racial, la contaminación, el transporte o la decadencia urbana (p. 7).</p>
<p>Jones (1980)</p>	<p>La Responsabilidad Social Corporativa es la noción de que las empresas tienen una obligación con grupos constituyentes de la sociedad distintos de los accionistas y más allá de lo prescrito por la ley y el contrato sindical. Dos facetas de esta definición son fundamentales. En primer lugar, la obligación debe ser voluntariamente; el comportamiento influenciado por las fuerzas coercitivas de la ley o el contrato sindical no es voluntario. En segundo lugar, la obligación es amplia y va más allá del deber tradicional hacia los accionistas a otros grupos sociales como clientes, empleados, proveedores y las comunidades vecinas (pp. 59-60)</p>
<p>Carroll (1983)</p>	<p>La RSC implica la conducta de una empresa para que sea económicamente rentable, respetuosa con la ley, ética y socialmente solidaria. Ser socialmente</p>

	<p>responsable significa entonces que la rentabilidad y el cumplimiento de la ley son condiciones previas para hablar de la ética de la empresa y de la medida en que apoya a la sociedad en la que está inmersa con dinero, tiempo y talento. Así pues, la RSC se compone de cuatro partes: económica, legal, ética y voluntaria o filantrópica.</p>
Freeman (1984)	<p>Las partes interesadas incluyen a los clientes, competidores, asociaciones comerciales, medios de comunicación, ecologistas, proveedores, gobierno, defensores del consumidor, comunidades locales y comunidad empresarial, que necesitan una participación activa para aplicar con éxito la RSC.</p>
Epstein (1987)	<p>La RSC se refiere principalmente a la consecución de resultados a partir de decisiones organizativas relativas a cuestiones o problemas específicos que tengan efectos beneficiosos y no adversos para las partes interesadas de la empresa. La corrección normativa de los productos de la acción empresarial ha sido la responsabilidad social de las empresas.</p>
AECA - Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas- (2004)	<p>“RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente, desde su compromiso social y su comportamiento responsable hacia las empresas y grupos sociales con quienes se interactúa.</p> <p>La RSC centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente. (pp. 9-10)</p>

	La RSC va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.”
Comisión Europea (2011)	La RSC supone ir más allá del cumplimiento de la legislación y además refuerza el papel del diálogo al destacar que “para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica.

Fuente: elaboración propia con información de distintos autores previamente citados.

1.2. Enfoques de la RSC

Como hemos analizado en el punto anterior, la Responsabilidad Social Corporativa es una materia muy estudiada y discutida. Todas estas definiciones han dado pie a muy diversos enfoques que, según Garriga y Melé (2004), se pueden clasificar en cuatro grupos distintos:

- Teorías instrumentales: se asume que la empresa es un instrumento de creación de riqueza y que ésta es su única responsabilidad social. Así, cualquier supuesta actividad social se acepta sólo si es coherente con la creación de riqueza la creación de riqueza. Entiende la RSC como un medio para obtener beneficios. Dentro de este grupo podemos encontrarnos con teorías sobre: maximización del valor para el accionista, estrategias para lograr ventajas competitivas y marketing con causa.

- Teorías políticas: el poder social de corporación se enfatiza, específicamente en su relación con la sociedad y su responsabilidad en la política asociada a este poder. Esto lleva a la empresa a aceptar deberes y derechos sociales o a participar en determinada cooperación social. Dentro de este grupo podemos encontrarnos con teorías sobre: constitucionalismo empresarial o corporativo, la Teoría integradora del contrato social y la ciudadanía corporativa.
- Teorías integradoras: consideran que las empresas deben integrar las demandas sociales. Suelen argumentar que la empresa depende de la sociedad para su continuidad y crecimiento e incluso para la existencia de la propia empresa. Dentro de este grupo podemos encontrarnos con teorías sobre: gestión de problemas, el Principio de responsabilidad pública, gestión de los grupos de interés y el desempeño social de las empresas.
- Teorías éticas: entiende que la relación entre las empresas y la sociedad está impregnada de valores éticos. Esto conduce a una visión de la RSC desde una perspectiva ética y, en consecuencia, las empresas deben aceptar las responsabilidades sociales como una obligación ética por encima de cualquier otra consideración. Dentro de este grupo podemos encontrarnos con teorías sobre: la Teoría normativa de los grupos de interés, derechos universales, desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.

1.3. Estándares de la RSC

Como se podrá comprobar a continuación, existen diversos tipos de iniciativas, guías, códigos y modelos para que cualquier tipo de empresa pueda cumplir con los principios de la RSC. Además, se puede comprobar que la RSC no es una serie de documentos desarrollados exclusivamente por entidades gubernamentales, al contrario, hay empresas y asociaciones implicadas en el desarrollo y estandarización de los principios e indicadores a usar.

Por lo pronto, existen más de 200 normas de RSC, lo que nos dificulta la comparación de variables entre empresas, aunque pertenezcan a un mismo sector. Obviamente, no todas tienen el mismo nivel de importancia o, mejor dicho, grado de difusión. Aunque parece ser que la iniciativa *Global Reporting*

Initiative (GRI) es la que se va imponiendo poco a poco dentro del mundo empresarial. A continuación, en la tabla 1.2, se muestran los estándares reconocidos o aceptados por el Ministerio de Trabajo y Economía Social y una síntesis de en qué consiste cada uno de ellos.

Tabla 1.2: Estándares globales para la RSC

Estándar	Descripción
Pacto Mundial de Naciones Unidas	Es una iniciativa internacional voluntaria por la que se comprometen a promover los 10 principios básicos del Pacto Mundial (1999) y abarca: derechos humanos, normas laborales, medioambiente y anticorrupción.
Líneas Directrices de la OCDE para empresas Multinacionales	Recomendaciones dirigidas a multinacionales para garantizar que su actividad empresarial se desarrolla en armonía con la política pública (2000).
Declaración Tripartita de la Organización Internacional del Trabajo	La declaración es el único precedente de la OIT orientada directamente a la política social y practicas inclusivas, responsables y sostenibles en el lugar de trabajo.
Principios Rectores de Naciones Unidas sobre empresas y derechos humanos	Promueve el deber del Estado de proteger a las víctimas y la obligación empresarial de respetar los derechos humanos. Aprobado en el 2011 por el Consejo de Derechos Humanos de la ONU.
Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambientales (EMAS)	Voluntario y diseñado por la Comisión Europea para la inscripción y reconocimiento público de las empresas con sistema de gestión ambientales.
SA 8000 (2014)	Certificado voluntario creado por la <i>Social Accountability International</i> (SAI) para promover mejoras en las condiciones laborales.
SGE 21 Forética	Primera norma europea que establece requisitos a cumplir por una organización para integrar en su estrategia y gestión de RSC. Forética es una asociación sin ánimo de lucro que surge en 1999.

IQNet SR10	Establece los requisitos de un sistema de gestión de RSC comprometidos con los principios y recomendaciones que existieran y en concreto los contenidos en la ISO 26000.
AA1000	Método que pretende garantizar la calidad de evaluaciones y divulgación sobre materia social y ética de la gestión empresarial. No especifica el nivel de desempeño que debe alcanzar la empresa.
ISO 26000 (2010)	Guía de buenas prácticas basada en siete criterios de RSC. Es una herramienta de gestión integrada que permite desde el debate hasta la alerta sobre el cumplimiento de expectativas y dificultades.
ISO 9001 (2015)	Plataforma que permite a las PYMES equipararse en eficiencia con las grandes; promueve la adopción de un enfoque basado en procesos mejorando la eficiencia del sistema de gestión de calidad, que a su vez está basado en el ciclo de mejora continua PDCA.
ISO 14001 (2015)	Ofrece la posibilidad de sistematizar aspectos medioambientales generados por la actividad de la empresa.
Global Reporting Initiative (GRI)	Organización Internacional independiente que establece los patrones en materia de medioambiente, corrupción, derechos humanos y laborales. Cuenta con el apoyo de la OCDE, el Pacto Mundial de NNUU, el PNUMA o el ISO. Es el principal estándar actualmente.
Integrated Reporting (IR)	Fue publicado por el International <i>Integrated Reporting Committee</i> (IIRC) en 2011. Es el resultado de relacionar la estrategia, el gobierno y el desempeño financiero con el entorno social, económico y ambiental.

SASB Standards	Las Normas identifican el subconjunto de cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza más relevantes para los resultados financieros de cada sector. El 1 de agosto de 2022, la <i>Value Reporting Foundation</i> se fusionó con la IFRS, quien creó el ISSB para animar a empresas e inversores a utilizar los <i>Standards</i> SASB.
ESRS-EFRAG	Marco de estándares emitido por el EFRAG que fue nombrado por la Comisión Europea como asesor técnico para su desarrollo.

Fuente: tabla de elaboración propia con información procedente del Ministerio de Trabajo y Economía Social.

1.4. Información no financiera

Los estados de información no financiera (EINF) han adquirido gran importancia dentro de la Unión Europea a raíz de la aprobación de la Directiva 2014/95/UE y que en España fue traspuesta a través de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad (BOE núm. 314, 2018)

Esta ley establece la obligatoriedad de incluir el EINF para sociedades con obligación de consolidar cuentas y sociedades de capital con:

- a) Número medio de trabajadores en el ejercicio sea superior a 500.
- b) La consideración de entidades de interés público o cumplan con al menos dos requisitos:
 - El total de activo sea superior a 20 millones de euros.
 - El importe neto de la cifra anual de negocios supere los 40 millones de euros.
 - El número medio de trabajadores durante el ejercicio sea superior a 250.

El EINF deberá incluir:

- a) Breve descripción del modelo de negocio.

- b) Descripción de las políticas que aplica respecto a dichas cuestiones, que incluirán procedimientos de diligencia.
- c) Resultados de las políticas, incluyendo los indicadores clave no financieros.
- d) Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades de la empresa. Deben incluir información sobre el impacto que detecten.
- e) Indicadores clave de resultados no financieros que sean pertinentes respecto a la actividad empresarial concreta, y que cumplan con los criterios de comparabilidad, materialidad, relevancia y fiabilidad. Se utilizarán estándares de indicadores clave no financieros que cumplan con las directrices de la Comisión Europea y los estándares de *Global Reporting Initiative*.

En definitiva, deben exponer información sobre cuestiones:

- Medioambientales como la contaminación, cambio climático o economía circular
- Sociales y de los trabajadores como la accesibilidad de personas con discapacidad, la igualdad o salud y seguridad
- Sobre el respeto de los derechos humanos como la abolición del trabajo infantil.
- Relativo a la lucha contra la corrupción
- Sobre la sociedad como la sostenibilidad, fiscalidad, subcontrataciones o los derechos de los consumidores.

Posteriormente a la Ley 11/2018, se aprobó la Ley 5/2021, de 12 de abril, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y otras normas financieras, en lo que respecta al fomento de la implicación a largo plazo de los accionistas en las sociedades cotizadas. En su artículo segundo podemos ver la modificación del artículo 49, apartado 6, del Código de Comercio, sobre la información en cuestiones sociales y relativas al personal (BOE núm. 88, 2021).

En abril de 2021, la Comisión Europea adoptó una propuesta legislativa para una Directiva (UE) 2022/2464 sobre Informes de Sostenibilidad Corporativa, más

conocida por sus siglas en inglés CSRD, que requería que las empresas informasen utilizando una perspectiva de doble materialidad, de acuerdo con las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (ESRS) adoptadas por la Comisión Europea. En virtud de la propuesta de Directiva, el EFRAG fue nombrado asesor técnico de la Comisión Europea para la elaboración del proyecto de ESRS.

Finalmente, esa propuesta fue aprobada y, así, se publicó a finales del 2022 y entró en vigor el 5 de enero de 2023 la Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de diciembre de 2022, por la que se modifican el Reglamento (UE) 537/2014, la Directiva 2004/109/CE, la Directiva 2006/43/CE y la Directiva 2013/34/UE, en lo que a información corporativa sobre sostenibilidad se refiere. Afectará a las empresas que:

- Cotizan en bolsa, excepto microempresas.
- Cuya facturación sea superior a los 40 millones, balance total sea de 20 millones o tenga 250 empleados.
- Empresas aseguradores y entidades de crédito.
- Están exentas de la obligación las filiales si la matriz las incluye en su informe, las microempresas y las PYMES no cotizadas, aunque es optativo.

Esta nueva normativa tiene el propósito de hacer la información sobre sostenibilidad igual de importante que la información financiera. Todo ello debido al aumento de demanda de este tipo de información no solo de inversores sino también de la sociedad. Una de las novedades que introduce es la modificación del término Información no financiera y pasa a llamarse Información sobre sostenibilidad. Además, introduce obligaciones detalladas sobre la información de la RSC basada, a su vez, en los objetivos que tiene la UE sobre el clima.

Como ya hemos mencionado, se introduce la doble materialidad: de sostenibilidad y financiera. La primera implica añadir toda información que fuera necesaria para comprender cómo afecta la actividad empresarial a la sociedad y al medioambiente. La segunda implica incluir información necesaria que ayude a entender cómo la sostenibilidad afecta al desarrollo, rendimiento y posición de la empresa. Ambas materialidades deben redactarse desde el punto de vista

prospectivo, es decir, teniendo en cuenta los objetivos, progresos y estrategias a corto y largo plazo. El informe sobre sostenibilidad deberá formar parte del informe de gestión y no ir por separado como se permite con la Ley 11/2018. El contenido de este informe deberá exponer:

- Una descripción del modelo de negocio.
- Objetivos referidos a la sostenibilidad y sus periodos de aplicación.
- La función de la administración, dirección y supervisión de la sostenibilidad de la empresa.
- Las políticas adoptadas en materia de sostenibilidad.
- Los procedimientos de debida diligencia de sostenibilidad.
- La exposición de los riesgos en relación con la sostenibilidad.

Otro de los propósitos de esta Directiva es el acceso digital a esta información poniendo en marcha una taxonomía digital, de tal manera que los usuarios puedan acceder a información fiable y comparable. Dichos informes deberán estar sujetos a auditorías independientes (con la anterior ley los auditores simplemente comprobaban que la empresa aportaba el informe) y procesos de certificación. Para ello está previsto que se adopten unos estándares propios de la UE para establecer un modelo de informe de sostenibilidad y la creación de una plataforma digital para la UE que proporcione información pública financiera y de sostenibilidad de las empresas.

Precisamente, en relación con esos estándares propios, los borradores elaborados por el Grupo de Trabajo del Proyecto EFRAG sobre las Normas Europeas de Información de Sostenibilidad (EFRAG PTF-ESRS) durante el periodo comprendido entre junio de 2021 y abril de 2022 se expusieron para comentarios del 30 de abril al 8 de agosto de 2022. El EFRAG *Sustainability Reporting Board* (EFRAG SRB), asesorado por el EFRAG *Sustainability Reporting Technical Expert Group* (EFRAG SR TEG), modificó en consecuencia los doce borradores de ESRS que se publicaron para la Comisión Europea.

La Comisión Europea tiene la tarea de consultar a los organismos de la UE y a los Estados miembros sobre los proyectos de normas, antes de adoptar las normas definitivas como actos delegados en junio de 2023, a lo que seguirá un período de escrutinio por parte del Parlamento Europeo y del Consejo.

Se estableció que los requisitos de información se introducirán gradualmente para los distintos tipos de empresas. Las primeras empresas (las que tengan más de 500 empleados) que tengan que aplicar las normas ESRS lo harán en el ejercicio 2024 y se publicaran los en 2025. Las empresas grandes, que no entran en el anterior grupo, deberán hacerlo para el ejercicio 2025, siendo su publicación en el ejercicio 2026. Las PYME que coticen en bolsa estarán obligadas a informar a partir de 2026, con la posibilidad de estar excluidos voluntariamente hasta 2028.

CAPITULO 2. INDUSTRIA DE LA MODA

En el segundo capítulo abordaremos el análisis de los aspectos generales que conforman la industria de la moda.

2.1. La economía de la industria de la moda

Para poder conocer cómo funciona una industria, en primer lugar, debemos conocer a los agentes que operan en ella y sus interrelaciones. La industria de la moda se puede resumir según Saim (2014), ver la figura 2.1, en tres grandes grupos industriales:

- Industria textil: se trata de la primera etapa y consiste en transformar la materia prima en hilos y telas. Esta materia prima se divide en naturales (lana, seda, algodón...) y sintéticas como el poliéster.
- Industria del vestido: en esta segunda etapa recogemos el textil fabricado en la etapa anterior y con ella diseñamos, manufacturamos y, finalmente, vendemos a las grandes empresas minoristas como Nike, Zara o H&M.
- La venta al por menor: etapa final de la cadena que consiste en la distribución de las prendas de vestir a los consumidores finales. En este sector nos encontraremos con actividades relacionadas con la comercialización del producto tales como el marketing o la atención al cliente.

Figura 2.1: Cadena de valor de la industria de la moda



Fuente: elaboración propia con datos de Saim (2014).

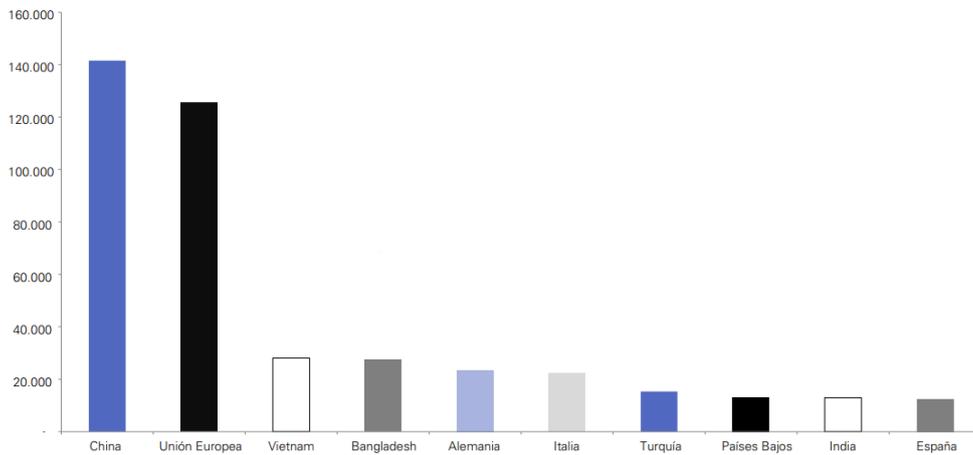
Según lo que se puede observar en las gráficas 2.1, 2.2 y 2.3, los mayores exportadores de prendas de vestir son China y la Unión Europea, seguidos por Vietnam y Bangladesh, aunque representan, aproximadamente, un quinto del valor de China. Si vamos a las importaciones, el escenario cambia, pues nos encontramos con que el principal importador es la Unión europea seguida de EE.

UU. pero que curiosamente representa la mitad del valor de la UE, y finalmente, aparecen Reino Unido y Japón que vendrían a ser entorno a un tercio de las importaciones de EE. UU.

En ninguna de las gráficas mencionadas, se nos muestra que los países africanos, oriente medio u Oceanía tengan un peso relevante en ninguno de estos mercados, al menos si tomamos como medida la facturación.

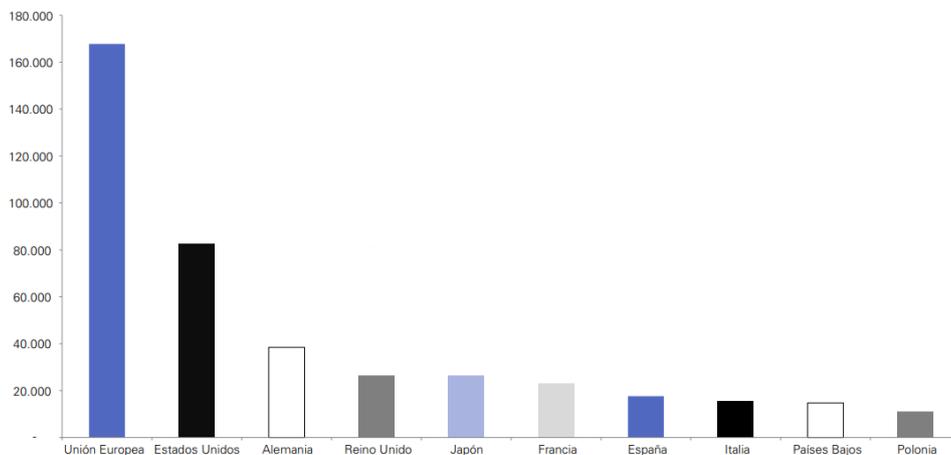
Lo que podemos sacar en claro con estas gráficas, es que los países europeos y asiáticos son los principales socios comerciales en el mercado de las prendas de vestir.

Gráfica 2.1: Exportadores de prendas de vestir en millones de USD (2020)



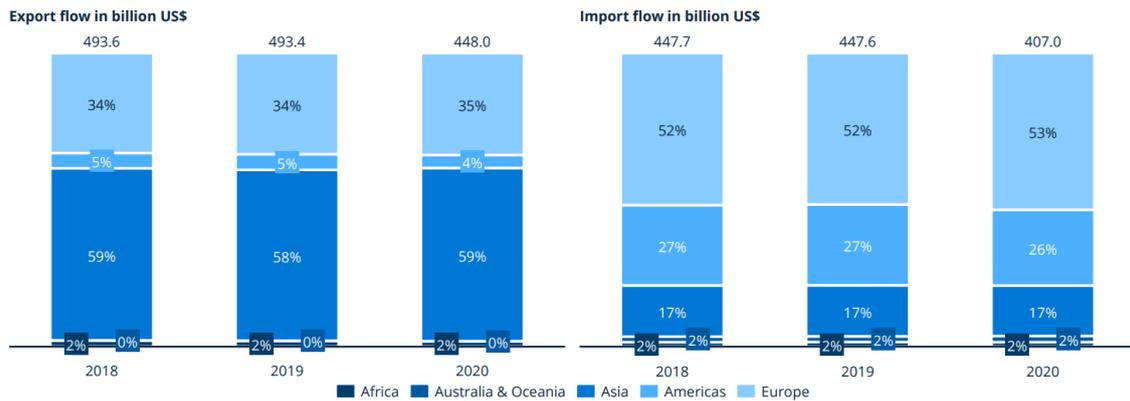
Fuente: Global Fashion Drivers (2022)

Gráfica 2.1: Importadores de prendas de vestir en millones de USD (2020)



Fuente: Global Fashion Drivers (2022)

Gráfica 2.2: Comercio internacional: importaciones y exportaciones

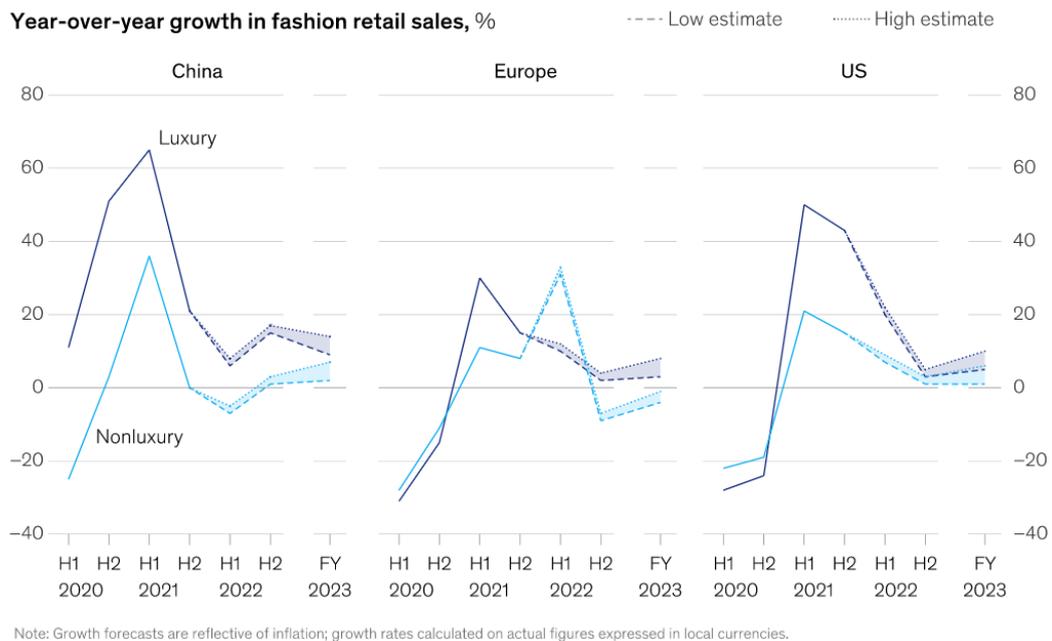


Fuente: Statista (2022)

Otra clasificación muy importante dentro de la industria de la moda es la producción masiva (*fast-fashion*) o de lujo. Se diferencian en la calidad de los materiales, cómo y quién fabrica la prenda, horas trabajadas, el número de prendas fabricadas, en quién, dónde y cómo se distribuyen las prendas. Todo ello repercute en el precio que habrá de pagar el consumidor final para adquirir la prenda en cuestión.

Según la gráfica 2.4 el sector del lujo tiene unas previsiones de crecimientos de hasta un 10% para el 2023, siendo China la que impulse este crecimiento seguida de EE. UU., mientras que Europa queda a la cola debido a los crecientes problemas económicos y la guerra de Ucrania. En contrapartida, el sector no lujo se prevé que tenga dificultades para crecer de forma significativa sobretodo en Europa.

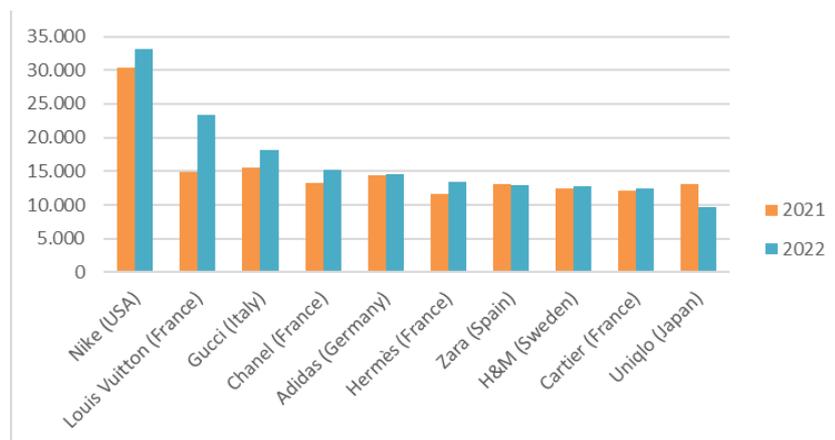
Gráfica 2.3: Diferencias de crecimiento de ventas entre sector lujo y masivo.



Fuente: The State of Fashion (2023)

Conocemos a los países con mayor actividad dentro de la industria, pero es el momento de poner nombre a las empresas responsables de este enorme flujo de dinero. Como se puede ver en la gráfica 2.5, las principales marcas de la industria de la moda del mundo son prácticamente empresas de origen occidental. Se puede observar que la variación del valor de estas empresas en términos generales es positiva. Las empresas que más crecieron en 2022 fueron Louis Vuitton, Nike y Gucci mientras que, Uniqlo cae bastante y Zara lo hace ligeramente.

Gráfica 2.4: Empresas con mayor valor del mundo en millones de USD



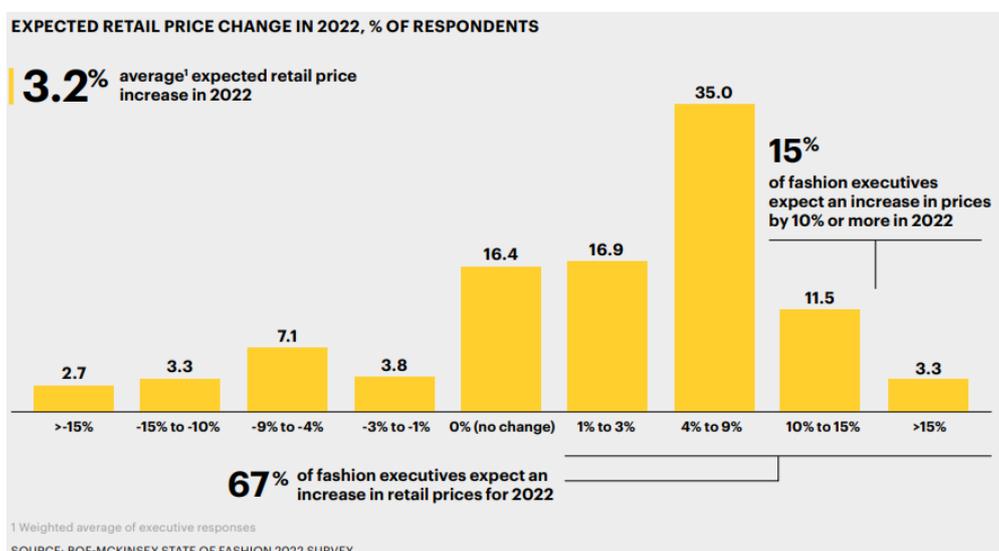
Fuente: elaboración propia con datos de Statista.

Si algo ha preocupado a la industria de la moda desde 2020 es, sin lugar a duda, el problema de la cadena de suministros. Como se comenta en *The State of Fashion 2022*, en el verano de 2020 un contenedor podía costar 2.000 dólares mientras que, en las mismas fechas en 2021, los precios rondaban los 20.000 dólares. A esto se le sumaban los casos de nuevas cepas del Covid en países como Bangladesh o Vietnam que vieron sus fábricas paralizadas, complicando todavía más la situación de la cadena de suministros de las gigantes del *retailing*.

En China, según el *The State of Fashion 2022*, la situación no era mejor, pues las empresas de distribución redujeron el número de fábricas con las que trabajaban, pasando del 26% del mercado (11.301 fábricas) al 18,79%. La tendencia de la industria de la moda fue clara, apostar por fábricas más cercanas, situadas principalmente en Turquía o Portugal. Según el *Global Fashion Drivers 2022*, el 42% de las compañías encuestadas preveían aumentar sus compras de abastecimiento, de manera que pasamos del concepto *just in time* al *just in case*.

Como es de esperar, todo ello conlleva un aumento de los costes de las empresas que impactan directamente en sus márgenes de beneficios, que, junto a la inflación, como se puede ver en la gráfica 2.6, el 67% de los ejecutivos de la industria esperaban que se produjera un incremento de los precios medio del 3,2%, mientras que el 15% esperaban que aumentara más del 10%.

Gráfica 2.5: Expectativa de cambio en los precios según los ejecutivos para 2022



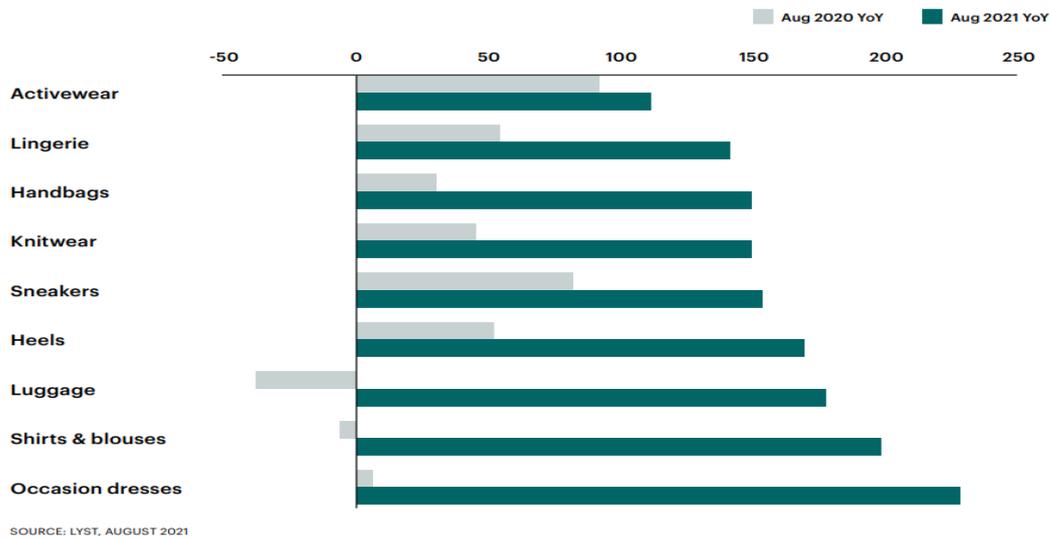
Fuente: The State of Fashion (2022)

2.2. Los consumidores de la industria de la moda

Según la RAE, el término moda hace referencia al “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”. En efecto, una moda es algo temporal y es una reacción a los eventos y gustos de las personas en un momento determinado de la historia. Por lo que se podría ver afectada de forma radical como, por ejemplo, con una pandemia.

La era de la moda “pandémica” si por algo será recordada es por el auge de la ropa cómoda. Como se puede ver en la gráfica 2.7, las prendas como vestidos para ocasiones especiales, maletas, camisetas y blusas cayeron en demanda, mientras que la ropa de deporte y de estar en casa crecieron en 2020. Para el 2021 la demanda creció en todas las categorías ante las expectativas de volver a la vida normal.

Gráfica 2.6: Variación de páginas visitadas por categorías en Lyst.com entre agosto de 2020 y agosto de 2021.



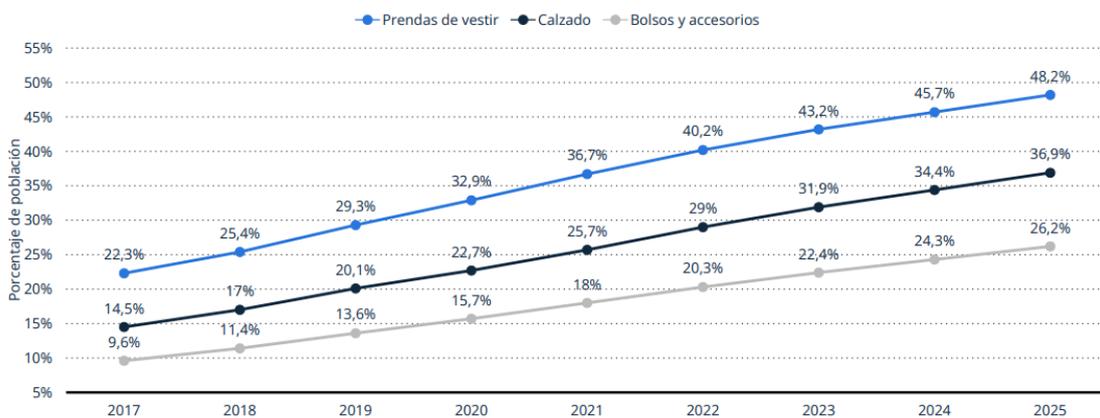
Fuente: The State of Fashion (2022)

A raíz de los confinamientos durante la pandemia del Covid hubo un canal de distribución que supuso la salvación y/o la catapulta al éxito entre los consumidores, hablamos del comercio electrónico o ecommerce. Es importante analizar la evolución de este canal porque sin lugar a duda, ha modificado el comportamiento de compra de muchos consumidores. Como se puede observar en la gráfica 2.8, desde el 2017 hasta el 2021 las tres categorías han ido en aumento y las previsiones para los próximos años es que continúe creciendo,

aunque con un ritmo menor. Parece que la tendencia es clara, si las empresas dedicadas al retailing de moda quieren triunfar, deben invertir en tecnología que desarrolle y mejore la experiencia de compra online de los clientes. Curiosamente, lo que más se compra son prendas de vestir, seguido del calzado y lo que menos se compra son accesorios y bolsos.

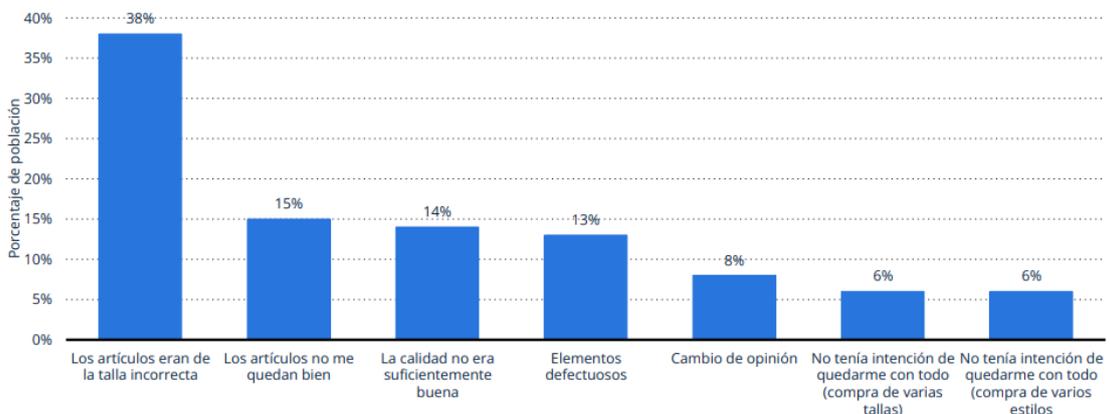
Esto se ve reflejado en la gráfica 2.9, que nos muestra que casi el 40% de las devoluciones procedentes de las compras online se producen por no haber seleccionado la talla correcta. Un problema al que se enfrentan los consumidores y que supone un gasto extra para las empresas, fácilmente solucionable con simplemente indicar las medidas de las prendas en lugar de las tallas, pues estas no son universales.

Gráfica 2.7: Porcentaje de población mundial que realizó compras online.



Fuente: Statista (2021)

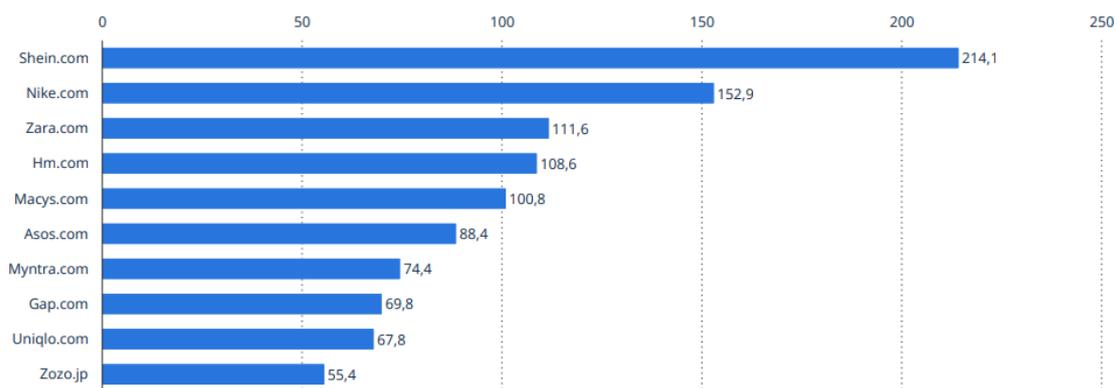
Gráfica 2.8: Población que devolvió ropa adquirida por medios online



Fuente: Statista (2021)

Las empresas con mayor cantidad de vistas en sus páginas web son de orígenes diversos, en la gráfica 2.10, observamos un ranking de las empresas más visitadas del mundo. Podemos encontrarnos empresas nativas online, es decir, que nacieron como tienda online de prendas de vestir y complementos, tales como la gigante china Shein o la británica Asos. Por otro lado, nos encontramos con empresas que vienen de un modelo más clásico, es decir, que desde sus inicios contaban con presencia física y han diversificado hacia el *ecommerce*, por ejemplo, Nike, Zara o H&M.

Gráfica 2.9: Empresas con mayor número medio de visitas mensuales en millones durante el 2023



Fuente: Statista (2021)

2.3. Sostenibilidad en la industria de la moda

Se entiende por *fast-fashion* a la producción masiva y constante de prendas de vestir (*prêt-à-porter*) a muy bajo coste, con el fin último de hacer llegar al público general las tendencias que imponen las marcas de lujo. Este modelo de negocio se basa principalmente en controlar los tiempos de producción y logística para que el consumidor pueda adquirir las prendas ya sea en tienda física o vía online en el menor tiempo posible. Una de las diferencias más llamativas entre las marcas de lujo y las *fast-fashion* radica en el número de colecciones que saca. Mientras que las primeras pueden tener de dos a seis colecciones por año, las empresas de *fast-fashion* como Zara nos tienen acostumbrados a cuatro colecciones por mes.

La empresa de moda ultrarrápida Shein ha roto las reglas del mercado, mientras que Zara es capaz de sacar cuatro colecciones al mes, la empresa china es capaz de colocar en su página web “más de 6.000 artículos nuevos diariamente”

(Sanchis, 2022). Sin embargo, según *The State of Fashion 2022*, las empresas se están enfrentando con mayor asiduidad a la crítica por el impacto medioambiental y las condiciones laborales del modelo empresarial que representan. Cada vez es más común ver el término sostenibilidad y la preocupación que suscita ha llegado a las empresas.

Según *The State of Fashion 2022*, una de las grandes iniciativas de sostenibilidad parte desde la raíz de la industria, la materia prima. Se trata de *Better Cotton Initiative* (BCI) que promueve los cultivos respetuosos con el medioambiente y, en 2022 la BCI contaba con 30 miembros españoles como Inditex, Mango o El Corte Inglés.

Otro de los compromisos de las empresas es reducir sus emisiones para alinearse con el Acuerdo de París. También varias empresas, entre ellas Inditex, se unieron en 2022 a la iniciativa *Cargo Owners for Zero Emission Vessels*, propuesta por *The Apsen Institute* para que el transporte vía marítima sea mediante combustibles sin emisiones para el 2040.

A finales de 2021 Kering y Richemont, gigantes del sector lujo, fundaron el *Watch and Jewellery Initiative 2023*, con el objetivo de limitar el calentamiento global a 1,5° C mediante la reducción de emisiones de carbono y otros gases de efecto invernadero.

Otro concepto relacionado con la sostenibilidad es la circularidad o *close the loop* que consiste en “recolectar las prendas desechadas que no estén en condiciones de reintroducirse en el mercado, desarmarlas, separar y disolver sus fibras, purificarlas y, finalmente, emplearlas como materia prima para la fabricación de prendas nuevas” (Medina, 2020). Según *The State of Fashion 2022*, en Europa el sector textil es el cuarto mayor consumidor de materia prima natural, combustibles fósiles (poliéster) y agua. Por el momento, menos del 10% del mercado textil mundial se basa en materiales reciclados procedentes del reciclado *open-loop* de botellas de PET (tereftalato de polietileno) y ha sido muy criticado por romper el *close-loop* del reciclado de botellas de plástico.

CAPITULO 3. ANÁLISIS EMPÍRICO

La intención de este trabajo es analizar la responsabilidad social corporativa de un grupo de empresas internacionales de la industria de la moda. A lo largo de este capítulo vamos a desarrollar un análisis empírico a partir de los datos obtenidos hasta llegar a una clasificación de las empresas en función de su nivel de RSC.

3.1. Muestra, fuente de datos y variables analizadas

La muestra utilizada para realizar este estudio consta de 55 empresas de la industria de la moda. Se han seleccionado previamente en función de su NACE, siendo los códigos elegidos los siguientes: 14.14; 14.13; 14.39; 15.12; 15.20; 47.64; 47.71; 47.72; 47.91. Una vez obtenidas, hemos seleccionado a las empresas a razón de tamaño, seleccionando las empresas cuya cifra de negocios fuera superior a los 1.000 millones de euros y que la totalidad de los datos estuvieran disponibles.

Para poder realizar este análisis sobre la responsabilidad social corporativa, hemos obtenido los datos disponibles de los años 2022 a 2016 (ambos incluidos), en la base de datos Refinitiv, que proporciona información y herramientas de análisis medioambientales, sociales y gobernanza objetivas y transparentes (Refinitiv, 2023).

Refinitiv ofrece la información sobre más de 12.000 empresas públicas y privadas y más de 630 medidas, incluidos todos los criterios de exclusión (escrutinio ético) y todos los aspectos del rendimiento de la sostenibilidad, recopilados y estandarizada por más de 700 analistas experimentados para garantizar la exactitud y comparabilidad de los datos. La base de datos ESG de Refinitiv ofrece una cobertura muy exhaustiva, con un seguimiento detallado de los datos ESG de una amplia gama de empresas, incluidos los componentes de índices como el S&P 500, el ASX300, el MSCI World y el MSCI Emerging Markets, FTSE100, Bovespa y entre otros. Los datos proceden de fuentes de información de acceso público y se recogen manualmente para garantizar que la información sea estandarizada, comparable y fiable. Todos los datos ESG recopilados se someten a un control de calidad y se verifican mediante un riguroso proceso llevado a cabo por analistas y sólidas comprobaciones

automatizadas. A continuación, en la tabla 3.1, se muestran los indicadores de nuestro estudio con una descripción.

Tabla 3.1: Variables analizadas en el estudio

Variable	Descripción	Abreviatura
Pilar de medioambiente	Suma ponderada de Uso de Recursos, Emisiones e Innovación en medioambiental.	E-P
Uso de recursos	La puntuación del uso de recursos refleja el rendimiento y la capacidad de una empresa para reducir el uso de materiales, energía o agua, y para encontrar soluciones más ecoeficientes mejorando la gestión de la cadena de suministro.	RU
Emisiones	La puntuación de emisiones mide el compromiso y la eficacia de una empresa para reducir las emisiones medioambientales en sus procesos de producción y operativos.	EM
Innovación en medioambiente	La puntuación de la innovación refleja la capacidad de una empresa para reducir los costes y cargas medioambientales y cargas para sus clientes, creando así nuevas oportunidades de mercado a través de nuevas tecnologías y procesos medioambientales, o productos “ecodiseñados”.	EI
Pilar social	Suma ponderada de Workforce, Human Rights, Community y Product Responsibility.	S-P
Plantilla de trabajadores	La puntuación de la plantilla mide la eficacia de una empresa a la hora de proporcionar satisfacción en el trabajo, un lugar de trabajo sano y seguro, el mantenimiento de la diversidad y la igualdad de oportunidades, y las oportunidades de desarrollo para su plantilla.	WF
Derechos humanos	La puntuación en derechos humanos mide la eficacia de una empresa en cuanto al respeto	HR

	de los convenios fundamentales de derechos humanos.	
Comunidad	La puntuación de la comunidad mide el compromiso de la empresa de ser un buen ciudadano, proteger la salud pública y respetar la ética empresarial, la salud pública y el respeto de la ética empresarial.	CT
Responsabilidad del producto	La puntuación de la responsabilidad del producto refleja la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios de calidad, integrando la salud y la seguridad del cliente, la integridad y la privacidad de los datos, servicios, integrando la salud y seguridad del cliente, la integridad y la privacidad de los datos.	PR
Pilar de gobernanza	Suma ponderada de Management, Shareholders y CSR Strategy.	G-P
Gestión	La puntuación de la gestión mide el compromiso y la eficacia de una empresa para seguir las mejores prácticas de gobierno corporativo.	MG
Accionistas	La puntuación de los accionistas mide la eficacia de una empresa con respecto a la igualdad de trato de los accionistas y el uso de dispositivos contra las adquisiciones.	SH
Estrategia de RSC	La puntuación de la estrategia de RSC refleja las prácticas de una empresa para comunicar que integra las dimensiones económico-financiera, social y medioambiental en sus procesos cotidianos de toma de decisiones.	CSRS

Fuente: Refinitiv (2021)

3.2. Metodología aplicada

El objetivo de este análisis empírico es lograr agrupar las 55 empresas en función a su puntuación para cada variable de ESG, anteriormente mencionadas, de tal

forma que obtengamos grupos que contengan empresas de perfil similar en materia de aplicación de la RSC y que entre grupos sean muy distintos.

Es un método estándar del análisis multivariado que puede reducir una compleja cantidad de información en pequeños grupos o clústers, donde los miembros de cada uno de ellos comparten características similares (Lin y Chen, 2006). Dentro del análisis clúster podemos encontrarnos con dos categorías: jerárquico y no jerárquico.

El análisis clúster que se ha realizado es el no jerárquico de K-medias, que no necesita crear árboles, sino que asigna los objetos de estudio a un clúster, una vez el número de clases esté prefijado. Se considera un método dinámico en el sentido en que los objetos dentro de los clústers se pueden mover de un clúster a otro, minimizando la distancia entre objetos dentro de un mismo clúster (Rao y Srinivas, 2006).

A través de la base de datos obtenida por Refinitiv, tenemos el índice global de RSC de cada empresa, los tres pilares: medioambiente, social y gobernanza. También se cuenta con las calificaciones de cada variable que conforma cada pilar. En definitiva, el análisis clúster se realizará gracias a los valores medios para cada pilar y variable, utilizando para ello los datos comprendidos entre el 2022 y 2016. Para obtener los resultados del análisis clúster se ha hecho uso del software XLSTAT que funciona sobre la Excel.

3.3. Resultados empíricos obtenidos

A continuación, se recogerán en este punto los resultados obtenidos tras haber realizado los cálculos pertinentes anteriormente señalados para determinar los grupos de empresas en función de, por un lado, los tres pilares o dimensiones del RSC y, por otro lado, las diez variables que componen estas.

3.3.1. Análisis de los tres pilares de la RSC

En este apartado se expondrán los resultados obtenidos del análisis clúster sobre los tres pilares de la RSC, partiendo la media de los valores comprendidos entre los años 2022 y 2016.

3.3.1.1. Estadísticos descriptivos

En la tabla 3.2 se puede observar los estadísticos descriptivos relativos a los tres pilares de la RSC según los datos de nuestra muestra, recogidos en la tabla A1.1. dentro del anexo I. No se ha producido ninguna pérdida de datos durante el análisis clúster. Los pilares presentan medias y desviaciones típicas bastante parecidas.

Tabla 3.2: Estadísticos descriptivos de los tres pilares de la RSC

Variable	Observaciones	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típica
E-P	55	0,674	96,224	53,514	24,964
S-P	55	4,597	97,204	59,011	22,655
G-P	55	17,423	89,819	54,476	17,890

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

3.3.1.2. Matriz de correlaciones

En la tabla 3.3 se observan las correlaciones de Pearson entre los tres pilares de la RSC. Como se puede comprobar, existe una alta correlación entre los pilares medioambiental y social, la correlación entre el pilar social y el de gobernanza podríamos considerarlo medio-bajo y, finalmente, la correlación entre el pilar medioambiental y el de gobernanza es el más bajo.

Tabla 3.3: Matriz de correlaciones de los tres pilares de la RSC.

de \ a	E-P	S-P	G-P
E-P	1	0,830	0,374
S-P	0,830	1	0,431
G-P	0,374	0,431	1

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

3.3.1.3. Análisis clúster

Como se mencionó anteriormente, el análisis clúster que se ha utilizado para desarrollar esta investigación empírica es el K-medias (k-means). El método utilizado ha sido el de la distancia euclídea y el criterio de clasificación ha sido el de Lambda de Wilks. El número de grupos analizados previamente ha sido entre dos y diez. Para poder determinar el número óptimo de grupos se ha seguido el

procedimiento De la Garza *et al.* (2013), que consiste en dividir la varianza total entre la varianza interclase, escogiendo el paso donde se produce la mayor reducción del cociente, ya que a partir de este grupo comienza a estabilizarse la evolución de ese cociente y sus variaciones no son ya muy relevantes.

Una vez hecho los cálculos de los cocientes (véase tabla A2.1 del anexo II), destaca el grupo tres con una reducción de 6,54. Al presentar una mayor reducción, se ha considerado que el número de clústers óptimo es tres; apoyándonos también en los valores obtenidos en el análisis de varianzas (véase tabla 3.4), donde todas las variables son muy significativas.

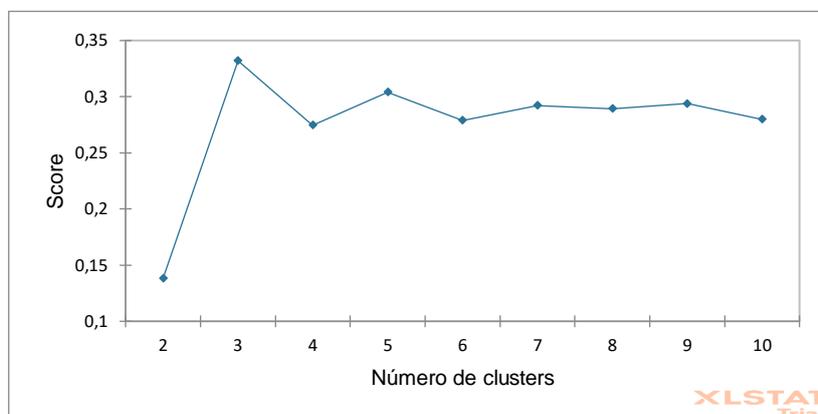
Tabla 3.4: Análisis de la varianza para tres grupos

Variable	GL (Modelo)	Cuadrados medios (Modelo)	GL (Error)	Cuadrados medios (Error)	F	Pr > F
E-P	2	13676,49	52	121,15	112,89	<0,0001
S-P	2	10123,46	52	143,63	70,48	<0,0001
G-P	2	2135,89	52	250,23	8,54	0,001

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

Al utilizar el software XLSTAT, podemos determinar el número óptimo de clúster a través del método del coeficiente de silueta (los valores desglosados se pueden ver en la tabla A2.2 del anexo II). Si observamos la gráfica 3.1, muestra que el coeficiente es mayor cuando el número de clústers es tres.

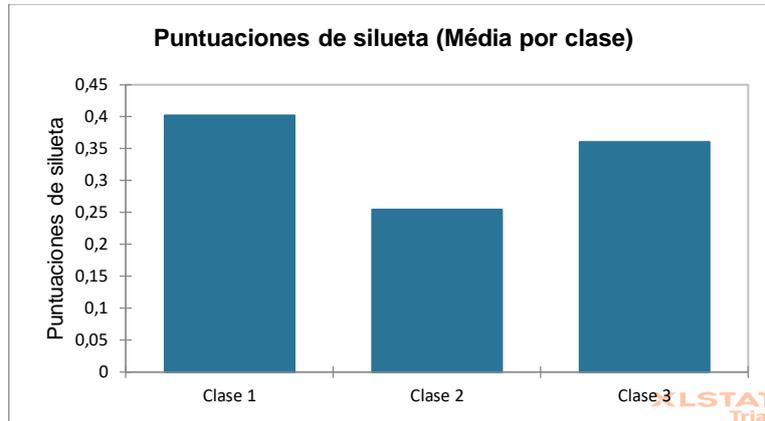
Gráfica 3.1: Evolución gráfica del coeficiente de silueta.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

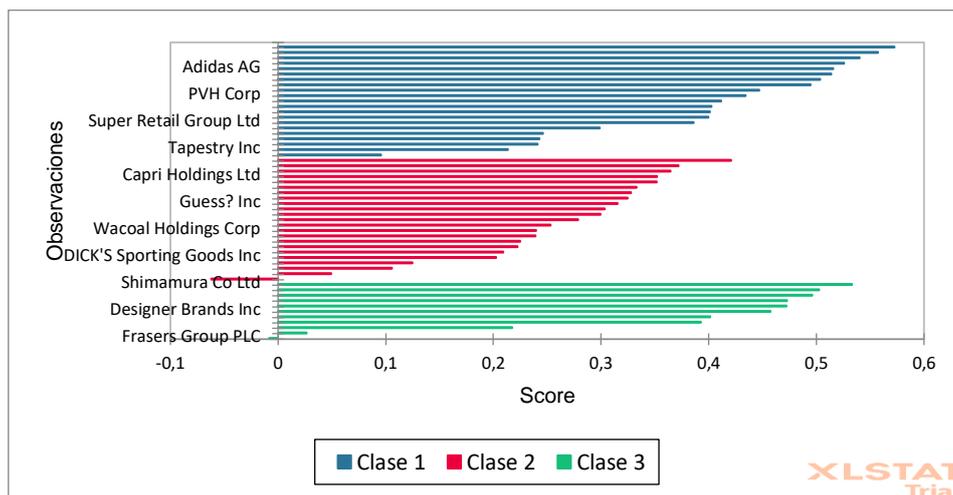
Los perfiles que se obtienen para este coeficiente de silueta quedan recogidos en las gráficas 3.2 y 3.3.

Gráfica 3.2: Puntuaciones de silueta de 3 clases (media por clase)



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

Gráfica 3.3: Representación gráfica de las puntuaciones de silueta para las tres clases.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

Con todo ello, podemos concluir que para las 55 empresas el número óptimo de grupos o clases es tres, quedando los grupos como: RSC Alta, RSC Media y RSC Baja. En la tabla 3.5 podemos observar qué empresas pertenecen a cada grupo.

Tabla 3.5: Resultados por grupos del análisis clúster de los tres pilares.

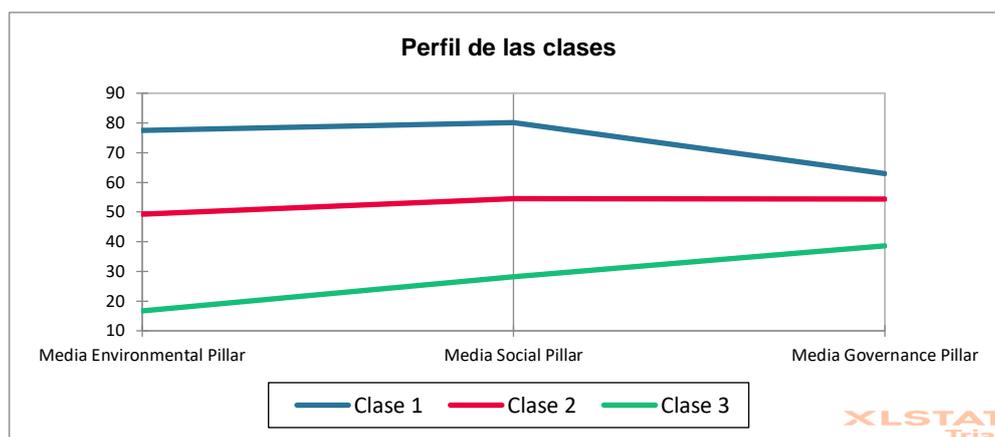
Clase	RSC Alta	RSC Media	RSC Baja
Suma de los pesos	21	23	11
Varianza intraclase	434,720	563,915	567,984
Distancia mínima al centroide	5,901	8,953	10,489
Distancia media al centroide	19,115	21,872	22,029
Distancia máxima al centroide	36,021	37,289	30,977
	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE	Ross Stores Inc	Wayfair Inc
	TJX Companies Inc	Hermes International SCA	Foot Locker Inc
	Nike Inc	DICK'S Sporting Goods Inc	Frasers Group PLC
	Industria de Diseño Textil SA	JD Sports Fashion PLC	Shimamura Co Ltd
	Adidas AG	Pou Chen Corp	Designer Brands Inc
	Kering SA	Capri Holdings Ltd	Caleres Inc
	Fast Retailing Co Ltd	American Eagle Outfitters Inc	Wolverine World Wide Inc
	Gap Inc	ASOS PLC	ABC-Mart Inc
	VF Corp	Urban Outfitters Inc	ZOZO Inc
	Zalando SE	Abercrombie & Fitch Co	Aoyama Trading Co Ltd
	Puma SE	Burberry Group PLC	Under Armour Inc
	PVH Corp	Columbia Sportswear Co	
	Tapestry Inc	Carter's Inc	

	HanesBrands Inc	Feng Tay Enterprises Co Ltd	
--	-----------------	-----------------------------------	--

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

Una vez que conocemos los grupos y quienes los conforman, podemos analizar sus perfiles a través de la gráfica 3.4. El grupo de RSC alta (clase 1) es el que mejor puntúa en los tres pilares, aunque tenga una puntuación cercana a 80 en los pilares medioambiental y social, su puntuación en gobernanza cae casi 20 puntos, al contrario que en los otros dos grupos que son los que mayor puntuación tienen. El grupo de RSC media (clase 2) se encuentra entre el grupo 1 y 3, los valores de los tres pilares se encuentran cerca del valor 50, siendo el de menor valor el pilar de medioambiente. El grupo de RSC baja (clase 3) es el que menor puntuación tiene en todos los pilares, siendo el de medioambiente su peor valor con cerca de 20 puntos y el mejor el de gobernanza con una puntuación cercana a 40

Gráfica 3.4: Perfil de las tres clases.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

3.3.2. Análisis de las diez variables de la RSC

En este punto se expondrán los resultados del análisis clúster sobre las diez variables que conforman los tres pilares del RSC. Se trabajará a partir de los valores medios obtenidos de los datos entre 2022 y 2016.

3.3.2.1. Estadísticos descriptivos

En la tabla 3.6 se observan los estadísticos descriptivos relativos a 10 indicadores de la RSC según los datos de nuestra muestra, recogidos en la tabla A1.1. dentro del anexo I. No se ha producido ninguna pérdida de datos durante el análisis clúster.

Tabla 3.6: Estadísticos descriptivos de los 10 indicadores de la RSC

Variable	Observaciones	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típica
RU	55	1,459	99,263	63,869	28,072
EM	55	0,000	99,640	56,534	29,105
EI	55	0,000	87,301	37,546	30,675
WF	55	11,592	99,579	65,223	25,736
HR	55	0,000	94,608	56,948	26,188
CT	55	2,289	99,276	62,987	26,720
PR	55	3,738	98,466	51,431	29,887
MG	55	19,385	96,654	57,810	21,607
SH	55	3,978	93,472	48,571	26,639
CSRS	55	0,000	88,053	46,664	27,833

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

3.3.2.2. Matriz de correlaciones

En la tabla 3.7 se observan las correlaciones de Pearson entre los 10 indicadores de la RSC. Como se puede comprobar, existe una alta correlación entre los indicadores: 1) Uso de recursos y Derechos humanos, 2) Emisiones y plantilla, 3) Uso de recursos y estrategia RSC y, 4) Uso de recursos y Emisiones.

3.3.2.3. Análisis clúster

Como se mencionó anteriormente, el análisis clúster que se ha utilizado para desarrollar esta investigación empírica es el K-medias (k-means). El método utilizado ha sido el de la distancia euclídea y el criterio de clasificación ha sido el de Lambda de Wilks. El número de grupos seleccionados previamente ha sido entre dos y diez.

Para poder determinar el número óptimo de grupos se ha seguido el procedimiento De la Garza *et al.* (2013) que consiste en dividir la varianza total

entre la varianza interclase, escogiendo el paso donde se produce la mayor reducción del cociente, tal como ya hemos explicado más arriba.

Tabla 3.7: Matriz de correlaciones de 10 indicadores de la RSC

de \ a	RU	EM	EI	WF	HR	CT	PR	MG	SH	CSRS
RU	1	0,790	0,533	0,740	0,846	0,566	0,629	0,261	0,063	0,791
EM	0,790	1	0,457	0,829	0,681	0,330	0,632	0,068	0,065	0,684
EI	0,533	0,457	1	0,362	0,505	0,370	0,594	0,265	0,128	0,442
WF	0,740	0,829	0,362	1	0,695	0,362	0,684	0,128	-0,013	0,740
HR	0,846	0,681	0,505	0,695	1	0,609	0,516	0,373	0,112	0,732
CT	0,566	0,330	0,370	0,362	0,609	1	0,526	0,376	0,165	0,506
PR	0,629	0,632	0,594	0,684	0,516	0,526	1	0,130	0,131	0,624
MG	0,261	0,068	0,265	0,128	0,373	0,376	0,130	1	0,316	0,145
SH	0,063	0,065	0,128	-0,013	0,112	0,165	0,131	0,316	1	0,161
CSRS	0,791	0,684	0,442	0,740	0,732	0,506	0,624	0,145	0,161	1

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

Una vez hecho los cálculos de los cocientes (véase la tabla A2.3 anexo II), destaca el grupo seis con una reducción de 0,12. Se ha escogido seis porque, además, en el análisis de varianzas de la tabla 3.8 todas las variables son muy significativas.

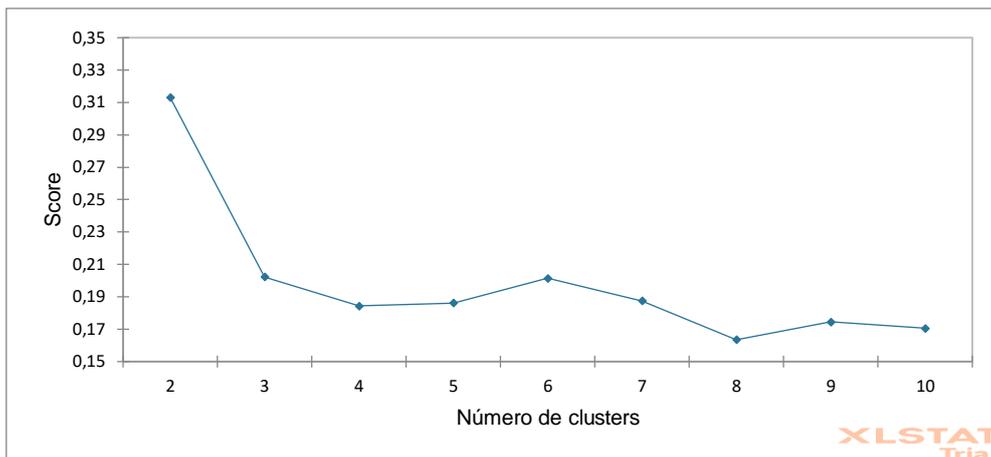
Tabla 3.8: Análisis de la varianza para 6 grupos.

Variable	GL (Modelo)	Cuadrados medios (Modelo)	GL (Error)	Cuadrados medios (Error)	F	Pr > F
RU	5	6298,181	49	225,790	27,89	<0,0001
EM	5	6023,910	49	318,883	18,89	<0,0001
EI	5	8104,621	49	209,949	38,60	<0,0001
WF	5	5256,869	49	193,534	27,16	<0,0001
HR	5	4681,689	49	278,080	16,84	<0,0001
CT	5	2815,675	49	499,514	5,64	0,000
PR	5	6190,821	49	352,658	17,56	<0,0001
MG	5	2351,591	49	274,524	8,57	<0,0001
SH	5	3398,159	49	435,274	7,81	<0,0001
CSRS	5	6658,162	49	174,302	38,2	<0,0001

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

Al utilizar el software XLSTAT, podemos determinar el número óptimo de clúster a través del método del coeficiente de Silueta (los valores desglosados se pueden ver en la tabla A2.4 anexo II). Si observamos la gráfica 3.5, nos muestra que el coeficiente es mayor cuando el número clústers es tres o seis, obviando el clúster simple de dos, pero parece más razonable utilizar un clúster de seis, a la vista la información previa derivada de los restantes criterios aplicables para la elección.

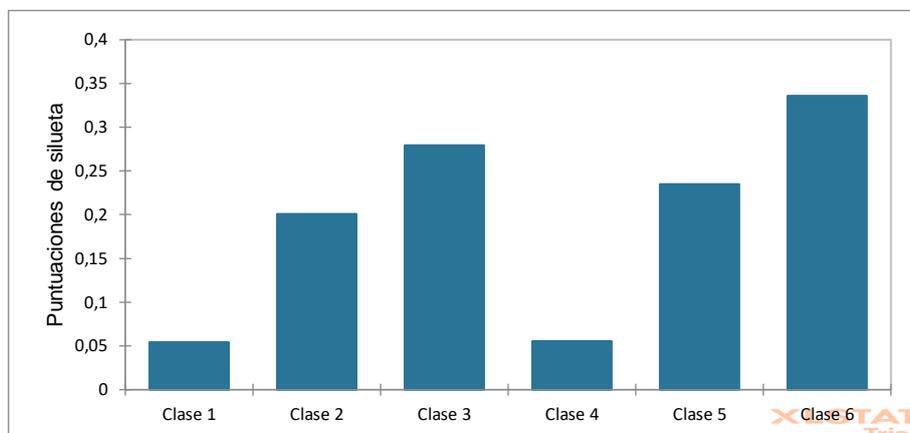
Gráfica 3.5: Evolución del coeficiente de silueta.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

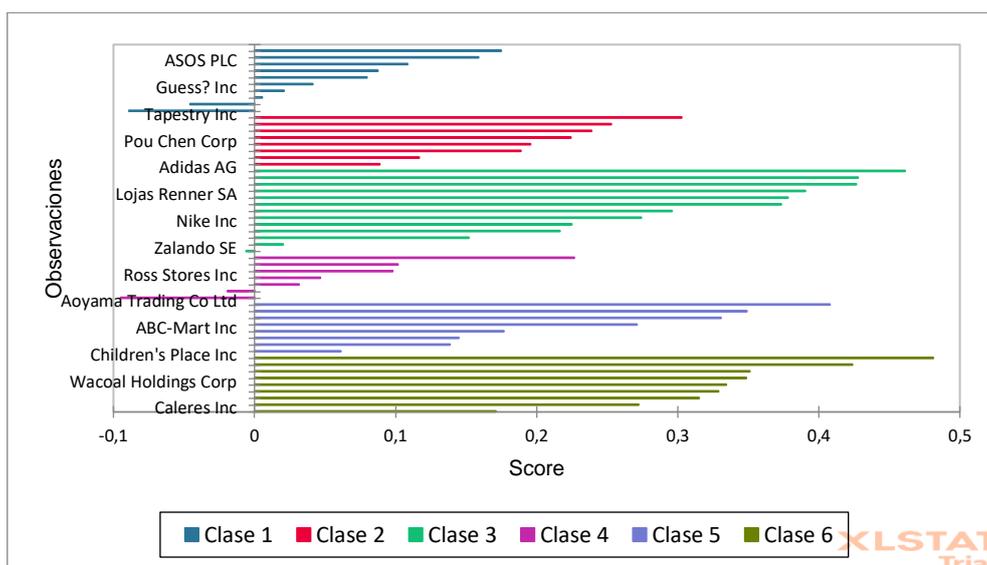
Los perfiles que se obtienen para este coeficiente de silueta quedan recogidos en las gráficas 3.6 y 3.7.

Gráfica 3.6: Puntuaciones de silueta de seis clases (Medias por clase).



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

Gráfica 3.7: Representación gráfica de las puntuaciones de silueta para las seis clases.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

Con todo ello, podemos concluir que para 55 empresas el número óptimo de grupos o clases es seis. Quedando los grupos como: RSC Muy Alta, RSC Alta, RSC Medio-Alta, RSC Medio-Baja, RSC Baja y RSC Muy Baja. En la tabla 3.9 podemos observar qué empresas pertenecen a cada grupo.

Tabla 3.9: Resultados del análisis clúster para diez indicadores de RSC.

Clase	RSC Muy Alta (3)	RSC Alta (2)	RSC Medio-Alta (1)	RSC Medio-Baja (4)	RSC Baja (6)	RSC Muy Baja (5)
Suma de los pesos	13	8	10	7	9	8
Varianza Intraclase	2231,732	2655,257	3700,06	4401,438	2084,118	3344,738
Distancia mínima al centroide	29,868	35,094	45,036	44,809	31,531	43,89
Distancia media al centroide	44,428	47,654	57,21	60,393	42,546	53,019
Distancia máxima al centroide	62,846	57,178	69,445	80,051	50,716	77,745
	Nike Inc	TJX Companies Inc	LVMH Moët Hennessy	Ross Stores Inc	Foot Locker Inc	Wayfair Inc

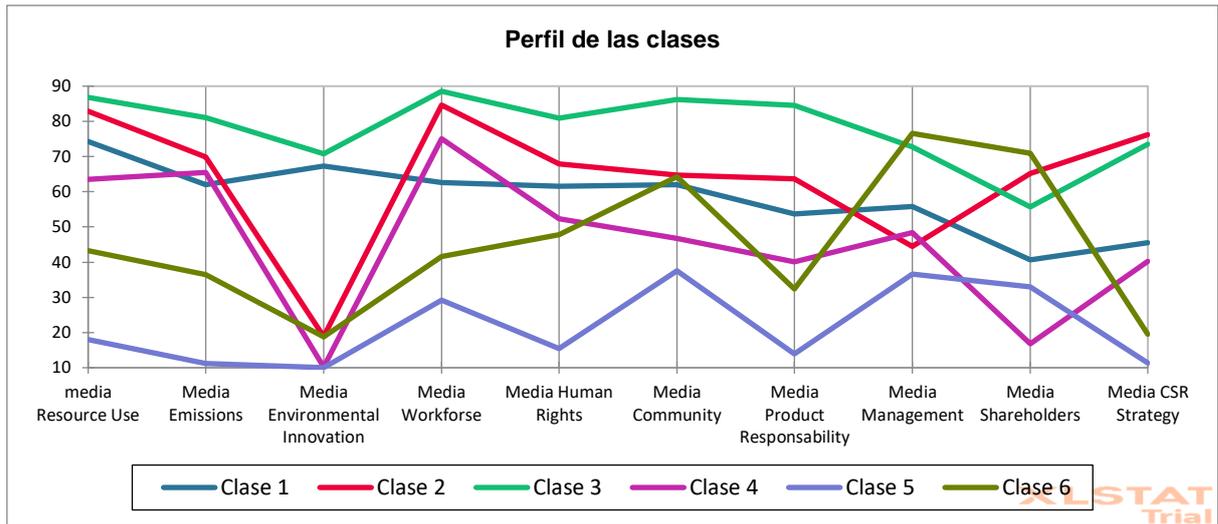
			Louis Vuitton SE			
	Industria de Diseño Textil SA	Fast Retailing Co Ltd	DICK'S Sporting Goods Inc	Hermes International SCA	Capri Holdings Ltd	Shimamura Co Ltd
	Adidas AG	Pou Chen Corp	VF Corp	JD Sports Fashion PLC	Urban Outfitters Inc	Designer Brands Inc
	Kering SA	Tapestry Inc	HanesBrands Inc	Frasers Group PLC	Abercrombie & Fitch Co	Wolverine World Wide Inc
	Gap Inc	Burberry Group PLC	Ralph Lauren Corp	Feng Tay Enterprises Co Ltd	Columbia Sportswear Co	ABC-Mart Inc
	Zalando SE	Deckers Outdoor Corp	American Eagle Outfitters Inc	Mr Price Group Ltd	Carter's Inc	ZOZO Inc
	Puma SE	Foschini Group Ltd	ASOS PLC	Tod's SpA	Caleres Inc	Aoyama Trading Co Ltd
	PVH Corp	CCC SA	Guess? Inc		Children's Place Inc	Under Armour Inc
	Hugo Boss AG		Eclat Textile Co Ltd		Wacoal Holdings Corp	
	Asics Corp		Truworths International Ltd			
	Gildan Activewear Inc					
	Lojas Renner SA					
	Super Retail Group Ltd					

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

Una vez que conocemos los grupos y quienes los conforman, podemos analizar sus perfiles a través de la gráfica 3.8. El grupo de RSC muy alta (clase 3) podemos ver que es el que mejor puntúa en los indicadores de medioambiente y sociales mientras que, los indicadores de gobernanza son más bajos que los de los grupos 2 y 6. El grupo de RSC alta (clase 2) donde peor puntúa es en innovación medioambiental y gestión mientras que, puntúa alto en uso de recursos, plantilla y estrategias de RSC. El grupo de RSC medio-alta (clase 1) puntúa muy alto en uso de recursos y donde peor puntúa es en los indicadores de gobernanza. El grupo de RSC medio-baja (clase 4) sigue un perfil parecido al de clase 2, aunque siempre por debajo de este, a excepción de los indicadores

de gobernanza que, en el caso de gestión es superior y en los otros dos en vez de aumentar su valor, lo que hace es caer por debajo del 50. El grupo de RSC baja (clase 6) presenta unos valores por debajo de 40 para todos los indicadores, excepto en derechos humanos, comunidad, gestión y accionistas. El grupo de RSC muy baja (clase 5) sigue un perfil bastante parecido al de la clase 6, pero con valores siempre muy bajos: solo en el indicador de los accionistas puntúa más alto que el grupo de RSC medio-alta.

Gráfica 3.8: Perfil de las seis clases.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

CONCLUSIONES

En el primer capítulo, analizamos el concepto, enfoques y herramientas para aplicar la RSC, así como su relación con los estados de información no financiera, y podemos concluir que, la RSC lleva desarrollándose en la teoría, desde los años 50 del siglo pasado, lo que ha desembocado en diversas teorías y enfoques; sin embargo, el desarrollo práctico de la RSC es mucho más reciente pues, a penas en los años 90 aparecieron las primeras guías, principios y sistemas. En resumen, la RSC es un compromiso voluntario que adquieren las empresas para contribuir a la mejora de la sociedad, responsabilizarse e implicarse en la preservación del medioambiente. El interés, ya no solo social sino también gubernamental, de implantar la RSC en el mundo de las empresas ha dado lugar a diversas legislaciones y, próximamente, un sistema europeo de RSC propio.

En el segundo capítulo, hemos analizado la industria de la moda, cuyas características la hacen foco de toda controversia y ha impulsado a estas empresas a realizar esfuerzos dirigidos a políticas de RSC. Desde la producción de la materia prima, pasando por la confección de la prenda, hasta que llega a manos del consumidor, es un proceso amplio y complejo que se concentra en ciertas regiones de Asia y Europa, principalmente. Un sector en el que se denuncian: 1) el alto impacto medioambiental, desde que se crean las fibras hasta que el consumidor decide deshacerse de ella; 2) las cuestionables condiciones laborales de los empleados de las fábricas bien trabajen para marcas low-cost o de lujo, bien estén localizadas en países asiáticos o europeos; 3) la falta de respeto a los derechos humanos en ciertos países donde las grandes empresas de la industria tienen sus fábricas o subcontratan la producción.

En el tercer capítulo, hemos realizado un estudio empírico, seleccionando 55 empresas internacionales de la industria, a través de la base de datos Refinitiv que proporciona indicadores de RSC medidos a través del índice ESG (Medioambiental, Social y Gobernanza) cuya calificación consiste en una escala del cero a cien. Este índice se divide en tres pilares y, a su vez, estos se dividen en un total de 10 indicadores, siendo analizados mediante un análisis clúster.

- a) En el análisis clúster de los tres pilares hemos obtenido que las 55 empresas se pueden agrupar en 3 clases: RSC alta, RSC media y RSC baja. El 38% de las empresas tienen una puntuación alta mientras que, el 20% de las empresas tienen una puntuación baja.
- b) En el análisis clúster de los 10 indicadores hemos obtenido que las 55 empresas se pueden agrupar en 6 clases: RSC muy alta, RSC alta, RSC medio-alta, RSC medio-baja, RSC baja y RSC muy baja. El 38,2% de las empresas pertenecen a los grupos de RSC muy alta o alta mientras que, el 31% tienen una RSC baja o muy baja.

Si analizamos los cambios entre el análisis de los tres pilares y los diez indicadores observamos que:

- 1) El grupo de RSC alta del primer análisis está conformado por todas las empresas del grupo RSC muy alta, tres empresas del RSC alta y la mitad de las empresas del RSC medio-alta del segundo análisis.
- 2) El grupo de RSC baja del primer análisis está conformado por todas las empresas del RSC muy baja, dos empresas del RSC baja y una del RSC medio-baja del segundo análisis.
- 3) En el primer análisis se puede observar que en los tres grupos el pilar medioambiental es menor al social.
- 4) En el segundo análisis se puede comprobar que los puntos débiles de las empresas, en términos generales, son: emisiones, innovación medioambiental, derechos humanos, responsabilidad del producto y accionistas.

Como se ha podido observar, la industria de la moda debe mejorar en materia de RSC, en especial las categorías de innovación medioambiental y responsabilidad de producto. Puede deberse a que estos indicadores miden el impacto medioambiental y social de la transformación de las fibras en prendas de vestir y la gestión de estas prendas. Por otro lado, nos encontramos con que la categoría de trabajadores suele ser más alta que la de derechos humanos. Esto podría deberse a que, los empleados de la empresa trabajan en unas condiciones laborales iguales o superiores a las del resto de personas de un país, pero, cuantas más fábricas estén situadas en países en los que no se

respetan los derechos humanos menor será el índice de derechos humanos frente al de los trabajadores.

Como conclusión final, podemos estar de acuerdo en que, con los datos que arrojan nuestro análisis empírico, la industria de la moda puede y debe invertir en tecnologías y sistemas que les permitan poder ser más eficientes y respetuosos con el medioambiente. Apostar por la sostenibilidad a través de la investigación y desarrollo de tejidos hechos a partir de prendas usadas o nuevos tejidos biodegradables o introducirse en nuevos sectores como el mercado de segunda mano. Trabajar por promover un consumo responsable y más pausado de las prendas de vestir apostando por el *slow-fashion* y, finalmente, trabajar por reducir las prendas desechadas en medios naturales de países en vías de desarrollo o subdesarrollados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AECA - Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas- (2004): *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. AECA, Madrid.
- Bowen, H. R. (1953): *Social responsibilities of the businessman*. Editorial Harper and Row, Nueva York.
- Carroll, A. B. (1983): «Corporate social responsibility: Will industry respond to cutbacks in social program funding? ». *Vital Speeches of the Day*, 49, pp. 604-608.
- Comisión Europea. (2011): "Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas". Disponible en: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF> [Consulta 28/05/2023]
- Davis, K., y Blomstrom, R. L. (1966): *Business and its environment*. Editorial McGraw-Hill, Nueva York.
- De la Garza, J., Morales, B.N., y González, B.A. (2013): *Análisis estadístico multivariante: un enfoque práctico*. McGraw Hill, Ciudad de México.
- EFRAG. (s.f.): "First Set of draft ESRS". Disponible en <https://www.efrag.org/lab6#subtitle4> [Consulta 06/06/2023]
- Elibert, H., y Parket, I.R. (1973): "The current status of corporate social". *Business Horizons*, 16, pp. 5-14.
- Epstein, E. M. (1987): «The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness». *California Management Review*, 29, pp. 99-114.
- Frederick, W.C. (1960): «The growing concern over business responsibility». *California Management Review*, 2, pp. 54-61.

- Freeman, R. E. (1984): *Strategic management: a stakeholder approach*. Pitman, Boston.
- Garriga, E., y Melé, D. (2004): "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory". *Journal of Business Ethics* 53, pp. 51-71.
- Heald, M. (1970): *The social responsibilities of business: Company and community, 1900-1960*. Editorial Case Western Reserve University Press, Cleveland.
- Johnson, H. L. (1971): *Business in contemporary society: Framework and issues*. Editorial Wadsworth.
- Jones, T. M. (1980): «Corporate social responsibility revisited, redefined». *California Management Review*, 22, pp. 59-67.
- KPMG, y Modaes.es. (s.f.): "Global Fashion Drivers 2022". Disponible en <https://kpmg.com/es/es/home/tendencias/2022/01/global-fashion-drivers-2022.html> [Consulta 24/05/2023]
- Lefebvre. (2023): "La CSRD o Directiva de Reporte de Sostenibilidad Corporativa". Disponible en <https://lefebvre.es/esg/environmental/noticias-informes-de-sostenibilidad-la-ue-llega-a-un-acuerdo-sobre-el-csrd> [Consulta 27/06/2023]
- Lin, G., y Chen, L. (2006): "Identification of homogeneous regions for regional frequency analysis using the selforganizing map". *Journal of Hydrology* 324, pp 1-9.
- Lipovetsky, G. (2022): *El imperio de lo efímero*. Editorial Anagramas, Sant Llorenç d'Hortons.
- McKinsey&Company y BOF (2022): "The State of Fashion 2022". Disponible en <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#/> [Consulta 22/05/2023]
- McKinsey&Company y BOF (2023): "The State of Fashion 2023". Disponible en <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#/> [Consulta 22/05/2023]

- Medina, E. B. (2020): "Moda circular (radical): la última frontera para la sostenibilidad en la industria", *Vogue España*, 28 de julio. Disponible en <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-circular-ultima-frontera-sostenibilidad-industria-econyl> [Consulta 29/05/2023]
- Ministerio de Trabajo y economía social. (s.f.): "El portal de la Responsabilidad Social, Monitorización RSE". Disponible en <https://www.mites.gob.es/es/rse/monitorizacion/index.htm> [Consulta 25/05/2023]
- Misiak, M. (2016): "Corporate social responsibility: Business and the Environment". (T. Dorożyński, y A. Kuna-Marszałek, Edits.) Disponible en https://repozytorium.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/18381/3-035_055-Misiak%20II.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta 31/05/2023]
- Rahman, S. (2011): «Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility». *World Review of Business Research*, 1, pp. 166-176.
- Rao, A., y Srinivas, V. (2006): «Regionalization of watersheds by hybrid-cluster analysis». *Journal of Hydrology*, 318, pp 37-56.
- Refinitiv. (2021): "Environmental, social and governance scores from refinitiv", LSGE Business. Disponible en https://www.refinitiv.com/content/dam/marketing/en_us/documents/methodology/refinitiv-esg-scores-methodology.pdf [Consulta 09/06/2023]
- Refinitiv. (2023): "Diversity and inclusion scores from refinitiv: methodology", LSEG Business. Disponible en https://www.refinitiv.com/content/dam/marketing/en_us/documents/methodology/diversity-inclusion-rating-methodology.pdf?elqCampaignId=10408&referredBy= [Consulta 09/06/2023]
- Saim, A. (2014): «La industria de la moda». *Debates IESA*, núm 3, pp. 48-55.

- Sanchis, A. (2022): "Shein sigue devorando a la industria de la moda: ya vale tanto en bolsa como Zara y H&M juntas", Xataka. Disponible en <https://www.xataka.com/magnet/shein-sigue-devorando-a-industria-moda-vale-bolsa-como-zara-h-m-juntas> [Consulta 30/05/2023]
- SASB (s.f.): "SASB Standards". Disponible en <https://www.sasb.org/about/> [Consulta 25/05/2023]
- Statista. (2021): "La moda online en el mundo". Disponible en <https://www.statista.com/> [Consulta 27/05/2023]
- Statista. (2022): "Global Manufacturing of Fashion-Industry Insights & Data Analysis". Disponible en <https://www.statista.com/> [Consulta 27/05/2023]
- Tornos Abogados. (2023): "Principales novedades de la Directiva (UE) 2022/2464, de 16 de diciembre, sobre información corporativa en materia de sostenibilidad (CSRD)". Disponible en <https://www.tornosabogados.com/principales-novedades-de-la-directiva-ue-2022-2464-de-16-de-diciembre-sobre-informacion-corporativa-en-materia-de-sostenibilidad-csrd/> [Consulta 27/06/2023]
- Walton, C. C. (1967): *Corporate social responsibilities*. Editorial Wadsworth, Belmont, California.

ANEXO I

Tabla A1.1: Medias de las variables para cada empresa

ID	Nombre Empresa	País	E-P	S-P	G-P	RU	EM	EI	WF	HR	CT	PR	MG	SH	CSRS
1	LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton SE	France	84,55	78,09	27,67	95,06	98,98	63,74	96,35	81,07	52,53	68,58	26,65	23,01	39,77
2	TJX Companies Inc	USA	81,83	84,99	39,92	86,34	93,13	22,36	94,15	81,38	85,87	73,45	25,73	56,90	85,40
3	Nike Inc	USA	76,06	75,50	59,51	73,54	74,20	79,90	70,68	75,72	75,32	84,94	48,54	77,36	87,58
4	Industria de Diseno Textil SA	Spain	95,63	97,20	61,66	98,51	98,77	87,30	97,24	94,61	99,28	96,62	63,10	59,52	57,67
5	Adidas AG	Germany	87,10	94,08	82,72	91,42	91,89	79,36	93,40	92,74	97,23	94,10	88,12	74,71	67,74
6	Kering SA	France	96,22	94,62	52,92	99,26	99,64	87,30	99,58	89,37	91,28	97,25	54,69	32,54	74,67
7	Ross Stores Inc	USA	40,50	53,02	55,38	80,77	33,93	-	53,67	50,23	69,03	38,30	69,77	11,61	49,07
8	Fast Retailing Co Ltd	Japan	70,34	72,40	67,06	90,36	75,19	38,06	94,25	72,48	59,59	66,36	62,60	80,86	68,69
9	Gap Inc	USA	83,33	90,81	84,09	91,48	73,89	87,30	95,16	90,35	97,57	75,69	94,04	52,65	81,51
10	Hermes International SCA	France	61,07	55,41	60,76	84,96	96,55	11,84	84,62	68,66	51,43	14,72	68,05	24,27	79,03
11	Wayfair Inc	USA	0,67	33,82	26,36	1,46	-	-	31,17	-	72,31	7,48	35,33	14,04	-

12	DICK'S Sporting Goods Inc	USA	52,45	68,46	56,51	69,11	40,35	49,77	57,17	67,55	85,21	59,48	69,85	19,74	44,98
13	VF Corp	USA	72,31	65,21	56,69	78,70	52,74	79,90	52,24	54,62	78,30	70,23	52,71	72,27	53,21
14	Zalando SE	Germany	67,61	65,83	74,99	90,15	77,93	45,55	97,98	50,89	48,82	76,64	85,23	59,16	47,59
15	JD Sports Fashion PLC	UK	52,15	35,92	25,48	69,04	72,19	0,98	73,23	57,25	19,93	7,35	24,89	15,94	42,75
16	Puma SE	Germany	85,13	87,73	60,55	98,01	74,44	79,90	86,12	86,32	79,80	88,94	70,44	15,66	78,44
17	PVH Corp	USA	66,19	83,53	74,26	77,26	37,85	75,36	71,72	84,61	94,27	78,42	79,01	51,96	83,96
18	Pou Chen Corp	Taiwan	47,28	72,26	46,45	67,88	68,74	11,36	87,80	77,21	36,38	77,86	43,17	34,62	80,62
19	Foot Locker Inc	USA	16,45	48,17	62,29	22,21	22,62	-	36,14	60,34	69,03	28,12	72,25	59,38	16,84
20	Tapestry Inc	USA	68,08	73,76	46,46	93,89	91,97	-	79,00	69,90	85,28	60,68	39,63	53,99	69,29
21	HanesBrands Inc	USA	69,78	66,55	72,06	94,46	55,50	55,31	52,93	78,68	85,28	60,65	77,66	67,08	51,57
22	Fraser's Group PLC	UK	38,38	35,39	44,19	23,86	69,32	10,11	75,39	43,24	10,45	25,19	50,37	29,86	34,80
23	Ralph Lauren Corp	USA	70,28	62,10	55,20	74,89	51,12	79,36	56,92	45,15	76,91	76,64	69,09	5,33	60,55
24	Capri Holdings Ltd	UK	43,03	41,68	63,81	66,46	39,11	19,64	18,15	50,04	72,33	28,12	74,34	61,58	14,51
25	American Eagle Outfitters Inc	USA	52,93	44,78	41,27	52,71	30,20	87,30	35,03	43,01	43,75	57,96	43,45	47,28	21,35
26	ASOS PLC	UK	72,90	42,75	65,59	81,52	64,90	67,74	68,73	81,84	27,99	17,52	72,20	42,73	66,79
27	Urban Outfitters Inc	USA	49,26	34,91	75,01	55,34	43,92	49,69	33,52	46,10	39,57	18,76	86,02	85,70	3,89

28	Shimamura Co Ltd	Japan	11,00	8,74	27,40	6,06	5,92	24,79	20,58	14,25	5,57	3,74	24,70	53,43	1,82
29	Hugo Boss AG	Germany	80,23	87,87	78,83	94,51	83,96	63,28	86,30	91,89	94,82	78,55	81,42	76,62	69,16
30	Asics Corp	Japan	71,05	81,67	49,56	95,29	82,88	49,40	76,51	92,89	92,98	72,22	58,13	7,02	70,51
31	Abercrombie & Fitch Co	USA	46,03	53,62	79,51	63,58	62,09	-	53,32	61,30	73,06	28,12	90,47	74,94	31,54
32	Burberry Group PLC	UK	62,74	55,10	58,07	92,08	70,04	15,12	85,61	90,04	38,26	19,99	50,33	68,41	81,24
33	Columbia Sportswear Co	USA	48,26	47,16	75,23	58,48	33,90	48,30	40,18	53,76	84,41	16,49	85,18	67,24	37,46
34	Designer Brands Inc	USA	23,52	33,30	32,47	37,21	27,79	-	18,21	30,34	58,21	28,12	41,31	20,11	6,82
35	Gildan Activewear Inc	Canada	78,58	88,70	59,87	74,88	93,61	71,56	92,32	79,13	90,54	88,07	48,74	78,20	88,05
36	Carter's Inc	USA	24,20	62,56	60,38	28,17	35,60	2,14	66,49	40,11	70,06	62,69	61,14	79,52	27,85
37	Feng Tay Enterprises Co Ltd	Taiwan	51,59	59,12	17,42	62,16	89,79	13,74	89,12	20,52	28,41	95,81	19,38	3,98	27,78
38	Deckers Outdoor Corp	USA	55,47	60,80	56,13	88,38	53,31	24,10	52,05	59,99	86,91	54,66	39,54	91,34	86,29
39	Foschini Group Ltd	South Africa	43,10	65,32	66,10	69,80	40,70	13,31	91,93	44,93	50,88	72,00	72,02	45,46	67,44
40	Caleres Inc	USA	20,80	36,11	58,05	29,79	14,64	18,79	38,95	31,00	53,17	19,36	64,70	60,76	20,73

41	Wolverine World Wide Inc	USA	21,32	41,89	28,28	35,96	14,77	11,36	47,03	21,63	69,58	40,07	25,75	35,53	30,03
42	Guess? Inc	USA	64,71	47,15	46,69	59,62	80,29	47,71	51,20	35,40	70,68	28,20	41,33	61,47	51,37
43	Lojas Renner SA	Brazil	77,16	86,31	89,82	78,36	79,47	72,19	94,62	74,17	74,90	98,47	96,65	75,71	76,81
44	Super Retail Group Ltd	Australia	67,24	74,68	73,76	65,82	84,95	42,44	89,47	49,77	83,45	68,61	77,41	62,90	71,84
45	ABC-Mart Inc	Japan	2,63	4,60	49,56	2,83	-	6,33	11,59	0,46	2,29	3,74	45,58	93,47	3,59
46	CCC SA	Poland	58,16	77,97	42,26	74,48	65,67	26,49	92,26	47,66	74,30	84,78	22,38	89,73	70,41
47	Mr Price Group Ltd	South Africa	32,60	70,91	50,20	66,42	26,15	-	79,55	82,30	87,65	38,30	66,23	9,67	30,85
48	Children's Place Inc	USA	21,65	48,61	77,27	32,07	23,17	6,33	42,05	53,65	73,16	28,12	88,47	84,51	10,40
49	Wacoal Holdings Corp	Japan	35,09	45,72	58,93	33,29	53,01	24,10	45,19	34,19	44,29	61,06	66,66	64,55	11,86
50	ZOZO Inc	Japan	10,32	18,61	53,06	10,96	12,40	0,13	41,14	-	17,68	7,48	69,85	28,99	5,25
51	Aoyama Trading Co Ltd	Japan	15,57	10,31	18,30	15,92	11,82	20,75	24,44	12,86	4,61	3,74	22,49	12,45	6,15
52	Eclat Textile Co Ltd	Taiwan	65,33	49,88	38,24	50,40	65,83	79,90	57,85	36,34	23,22	70,23	39,25	39,22	31,74
53	Under Armour Inc	USA	23,05	39,35	24,68	33,41	17,35	16,76	39,02	43,38	70,08	16,49	27,89	5,85	36,93
54	Truworths International Ltd	South Africa	77,72	70,48	53,90	86,28	80,91	62,23	98,08	92,45	76,55	28,12	65,69	28,34	33,29
55	Tod's SpA	Italy	52,63	60,12	33,35	57,95	70,29	34,69	69,89	44,41	59,85	61,42	39,94	22,27	17,04

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

ANEXO II

Tabla A2.1: Evolución de las varianzas Intraclase, interclase, total y cociente de la varianza total entre varianza interclase de los tres pilares de la RSC.

Inercia\Clase	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Intra-clase	68892,89	26780,372	24342,810	17723,127	15653,437	13693,161	12079,92	10672,222	9505,028
Between-clusters	9759,176	51871,691	54309,253	60928,936	62998,625	64958,902	66572,14	67979,841	69147,034
Inercia total	78652,06	78652,063	78652,063	78652,063	78652,063	78652,063	78652,06	78652,063	78652,063
Cociente de la varianza total dividido por la varianza interclase	8,05929	1,516281	1,448226	1,290882	1,248473	1,210797	1,181456	1,1569909	1,137461

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

Tabla A2.2: Evaluación de la silueta para los 3 pilares de la RSC.

Clase	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Puntuaciones de silueta	0,138	0,332	0,275	0,304	0,279	0,292	0,289	0,294	0,280

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

Tabla A2.3: Evolución de las varianzas Intraclase, interclase, total y cociente de la varianza total entre varianza interclase de los 10 indicadores de la RSC.

Inercia\Clase	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Intra-clase	245401,3	215478,32	187995,49	164035,38	145162,87	139929,11	130142,82	122515,31	113738,79
Between-clusters	158659,9	188582,94	216065,75	240025,87	258898,38	264132,14	273918,44	281545,94	290322,46
Inercia total	404061,25	404061,25	404061,25	404061,25	404061,25	404061,25	404061,25	404061,25	404061,25
Cociente de la varianza total dividido por la varianza interclase	2,546713	2,1426183	1,8700847	1,6834071	1,5606942	1,5297694	1,4751152	1,4351521	1,391767

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.

Tabla A2.4: Evaluación de la silueta para los 10 indicadores de la RSC

Clase	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Puntuaciones de silueta	0,313	0,202	0,184	0,186	0,201	0,187	0,163	0,175	0,171

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Refinitiv.