

Artículo de Investigación

# Un estudio de la sostenibilidad en las empresas de moda españolas a través de los estándares GRI

## A study of sustainability in Spanish fashion companies through the GRI standards

Carmen Cristófol-Rodríguez<sup>1</sup>: Universidad de Málaga, España.

[carmen.cristofol@uma.es](mailto:carmen.cristofol@uma.es)

Eduardo Villena-Alarcón: Universidad de Málaga, España.

[eduardo.villena@uma.es](mailto:eduardo.villena@uma.es)

Luis Manuel Cerdá-Suárez: Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España.

[luis.cerda@unir.net](mailto:luis.cerda@unir.net)

Fecha de Recepción: 09/05/2024

Fecha de Aceptación: 11/08/2024

Fecha de Publicación: 21/10/2024

### Cómo citar el artículo

Cristófol-Rodríguez, C., Villena-Alarcón, E. y Cerdá-Suárez, L. M. (2024). Un estudio de la sostenibilidad en las empresas de moda españolas a través de los estándares GRI [A study of sustainability in Spanish fashion companies through the GRI standards]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1105>

### Resumen:

**Introducción:** La preocupación por la sostenibilidad afecta directamente al sector textil, uno de los más contaminantes a nivel mundial. Este sector debe transformarse sin comprometer su rentabilidad, integrando la sostenibilidad en términos ambientales, sociales y de bienestar corporativo. **Metodología:** El objetivo de esta investigación es analizar el compromiso institucional de las empresas de moda española con la sostenibilidad. Se lleva a cabo un análisis de contenido de las memorias de sostenibilidad de 2022 de las 10 empresas españolas del sector textil que más han facturado, según Forbes. Dicho análisis identifica la inclusión en las memorias de los estándares GRI más relevantes para el sector. **Resultados:** Solo Mango e Inditex cumplen con estos estándares, mientras que Mayoral es la que menos lo hace. **Discusión y conclusiones:** Las empresas más grandes y con mayores recursos tienden a cumplir mejor con estos estándares, debido a la ayuda de consultoras especializadas. Las

<sup>1</sup> Autor Correspondiente: Carmen Cristófol-Rodríguez. Universidad de Málaga (España).

memorias de sostenibilidad se muestran como compromisos sólidos con los *stakeholders*, esenciales para alcanzar los ODS. Se destaca la necesidad de mejorar la transparencia y la adopción de prácticas sostenibles, subrayando la importancia de la sostenibilidad corporativa y su impacto en la gestión empresarial y en la percepción de los *stakeholders*.

**Palabras clave:** sostenibilidad; GRI; moda; España; ODS; ESG; memorias de sostenibilidad; estándares.

**Abstract:**

**Introduction:** Sustainability concerns directly affect the textile sector, being one of the most polluting sectors worldwide. This sector must transform itself without compromising its profitability, integrating sustainability in environmental, social and corporate welfare terms. **Methodology:** The aim of this research is to analyse the institutional commitment of Spanish fashion companies to sustainability. A content analysis of the 2022 sustainability reports of the 10 Spanish textile companies with the highest turnover, according to Forbes, is carried out. This analysis identifies the inclusion in the reports of the most relevant GRI standards for the sector. **Results:** Only Mango and Inditex comply with these standards, while Mayoral is the least compliant. **Discussions and conclusions:** Larger companies with greater resources tend to comply better with these standards, due to the help of specialized consultancies. Sustainability reports are shown to be solid commitments to stakeholders, essential for achieving the SDGs. The need to improve transparency and the adoption of sustainable practices is highlighted, underlining the importance of corporate sustainability and its impact on business management and stakeholder perceptions.

**Keywords:** sustainability; GRI; fashion; Spain; SDGs; ESG; sustainable reports; standars.

## 1. Introducción

Si bien es cierto que una revisión de los modelos más frecuentes de creación de valor y gestión sostenible se basa en las relaciones de confianza con todos los grupos de interés (Cerdá, 2021), no lo es menos que la preocupación actual por la sostenibilidad en el sector empresarial está provocada principalmente por la normativa europea y la necesidad de alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por la Agenda 2030. Muestra de ello son cualesquiera de las acciones llevadas a cabo por las empresas e instituciones en cualquier sector y, en el productivo, en particular.

Es el de la moda uno de los que más debe transformarse, puesto que supone el segundo sector que mayor contaminación provoca a nivel internacional. Por tanto, parece evidente que el sector busque una transformación que no le suponga una caída en su rentabilidad, si bien es obvio que el éxito corporativo se mide también en términos ambientales, sociales y de bienestar (Lubin y Esty, 2014; WBCSD, 2016; Willard, 2012).

Esto supone también que, dentro de las organizaciones dedicadas al sector textil, la Responsabilidad Social Corporativa se haya convertido en una de las principales preocupaciones, siendo la sostenibilidad la preocupación global, tal y como se cita en numerosos informes. Por ejemplo, para Marín (2019), crear valor sostenible requiere una cultura empresarial responsable y orientada al largo plazo. De hecho, existen movimientos como el *greenwashing* que luchan justo en contra de que estas acciones se conviertan en meros argumentos de venta -entendiendo este concepto en su acepción amplia de “práctica de marketing verde, destinada a crear una imagen ilusoria de responsabilidad ecológica” (Caballero, 2023).

Una de las muestras de cómo las organizaciones textiles están trabajando para lograr esos ODS se refleja en sus memorias de sostenibilidad, convirtiendo estos instrumentos en documento que muestran el impacto que la actividad empresarial y organizacional genera en los aspectos económico, ambiental, social y de gobierno corporativo, en general. Lejos de ser documentos meramente informativos o simples declaraciones de intenciones, las memorias de sostenibilidad se configuran como compromisos sólidos con los grupos de interés, que fundamentan la creación de valor a largo plazo, siendo en este caso los Objetivos de Desarrollo Sostenible una referencia para conseguirlo. No en vano, como sostienen Alvarez *et al.* (2023), las memorias de sostenibilidad se convierten en herramientas esenciales para evidenciar el compromiso social y/o medioambiental de las organizaciones en tanto que, especialmente en las dos últimas décadas, se ha producido una creciente contribución a la contabilidad ambiental y social de la comunidad académica en relación con la emisión de memorias de sostenibilidad, entre otros aspectos debido a la accesibilidad de este tipo de información voluntaria emitida por las empresas.

Inicialmente, la sostenibilidad se relacionaba exclusivamente con el medio ambiente, implicando un uso correcto de los recursos naturales y la reducción del impacto sobre ellos. Con el tiempo, el concepto ha evolucionado y ahora abarca el ámbito empresarial. La sostenibilidad surgió como política medioambiental debido al uso intensivo de recursos naturales y el deterioro de ecosistemas cruciales. Toda empresa depende de recursos naturales, económicos y sociales, por lo que su impacto lleva a hablar de sostenibilidad corporativa (Marín, 2019).

En esta misma línea de análisis, es evidente que la sostenibilidad empresarial es parte de la responsabilidad social corporativa (RSC) y debe reflejarse en la visión directiva y el plan estratégico de la empresa (Cerdá, 2021). Ambos conceptos valoran el impacto de las actividades empresariales en los grupos de interés, pero la sostenibilidad añade un factor temporal a la RSC (Marín, 2019). La sostenibilidad se relaciona con programas sociales y la gestión de riesgos sociales, económicos y ambientales (Pinillos y Fernández, 2011). “Hablar de sostenibilidad es hablar de todo” (del Rosal, 2023), por lo que, cada vez más, la regulación en torno a este concepto es más exigente y obliga a las empresas a transformarse en aras de su transparencia (Vidal Beros, 2024). Por un lado, los indicadores ESG, que responden a *environmental, social, governance*, utilizados por inversores para la toma de decisiones y, por otro, los estándares GRI o *Global Reporting Initiative*, utilizados para elaborar las memorias de sostenibilidad organizacionales, hacen que existan presiones por parte de los *stakeholders* para que dichos “mínimos sostenibles” sean alcanzados.

Incorporar la sostenibilidad en las organizaciones es parte de su responsabilidad social, protegiéndose del impacto de sus actividades en el medio ambiente y subrayando la irreversibilidad que los límites temporales dan a la actividad humana, incluidas las empresas y organizaciones (Marín, 2019). En este sentido, en este estudio se analizarán las memorias de sostenibilidad de los diez grupos empresariales textiles con mayor facturación en España, según Forbes (2022):

- Inditex es, indiscutiblemente, el grupo textil más destacado tanto a nivel nacional como internacional en términos de facturación (Moda.es, 2024). Su marca insignia, Zara, es la más valorada a nivel nacional según Interbrand (2023). A pesar de su expansión, Inditex mantiene sus valores y su idiosincrasia original como empresa familiar (Inditex, 2023).
- Puig, fundada en 1914 en Barcelona, ha mantenido su carácter familiar a lo largo de su historia, lo que sigue siendo una parte integral de sus valores e idiosincrasia. La

empresa ha construido una sólida reputación a través de sus marcas de prestigio y su compromiso con la calidad y la innovación, destacándose en el mercado internacional (Puig, 2024).

- Mango, establecida en 1984 por Isak Andic y su hermano Nahman Andic, ha crecido exponencialmente, destacándose por su diseño innovador y la calidad de sus productos. La empresa sigue siendo fiel a sus raíces familiares, incorporando valores de sostenibilidad y responsabilidad social en sus operaciones, lo que ha fortalecido su reputación y presencia global (Mango, 2023).
- Tendam se autodefine como uno de los líderes en el sector de la moda en Europa, especializado en la gestión de marcas del segmento *premium mass market*, ofreciendo una alternativa de calidad entre la *fast fashion* y el lujo accesible (Tendam, 2022). Tendam está compuesto por varias marcas que cubren un segmento de mercado intermedio.
- AWWG se describe como un grupo de moda global que se transforma a través de retos y límites, lo que le ayuda a crear negocio y valor de marca, poniendo en el centro de su eje a las personas. Su empresa más conocida es Pepe Jeans (AWWG, 2022).
- Tous es una empresa familiar que ha ido creciendo y adaptándose a los cambios de mercado, abarcando no solo la joyería, sino también bolsos, fragancias, relojes, gafas, accesorios y prendas para bebés (Tous, 2022).
- Desigual es una empresa impregnada de sus orígenes barceloneses. La pandemia de COVID-19, tal y como ellos reflejan en su memoria de sostenibilidad (Desigual, 2022), ha transformado y potenciado los valores históricos de la marca: la creatividad, la innovación y la conexión emocional con sus consumidores. Añaden la colaboración como palanca competitiva, permitiéndoles mantenerse al día (Desigual, 2022).
- Mayoral, con más de 75 años de historia, se ha consolidado como un referente en el sector gracias a su compromiso con la calidad y la innovación. Actualmente, Mayoral está compuesta por más de una docena de empresas centradas en ofrecer productos que combinan moda, calidad y precio, manteniendo su origen como empresa familiar (Mayoral, 2024).
- Bimba y Lola, conocida por su estilo creativo y lúdico, fue fundada en 2005 en Vigo y ha logrado una presencia global significativa. Se destaca por su enfoque en la creatividad, considerándola una fuerza poderosa para mejorar el mundo. La marca se dedica a la confección de ropa, bolsos, zapatos y accesorios, distribuyendo sus productos en múltiples países alrededor del mundo. Además, Bimba y Lola se caracteriza por su compromiso con el arte y la cultura, utilizando la moda como un medio para expresar y difundir estas disciplinas (Bimba y Lola, 2024).
- Sociedad Textil Lonia, fundada en 1997, se dedica al diseño, producción y comercialización de ropa y accesorios para mujeres, hombres y niños. En 1998, lanzó su primera marca, Purificación García, y en el año 2000, se asoció con Carolina Herrera Ltd. para crear la marca *Lifestyle* CH Carolina Herrera. Con sede en Ourense, España, STL se ha expandido globalmente, operando en cuatro continentes y empleando a más de 2.500 personas (Sociedad Textil Lonia, 2024).

Estas memorias serán analizadas a través de los estándares GRI, establecidos por el Global Sustainability Standards Board (GSSB), organismo independiente creado por el GRI para desarrollar y emitir estos estándares de forma transparente y participativa. El proceso de establecimiento de dichos indicadores de la sostenibilidad, en las memorias de las empresas, se lleva a cabo a partir de un proceso de consulta entre los diferentes *stakeholders*. De hecho, en estos momentos, se está trabajando en el desarrollo de una normativa propia para el sector textil (Globalreport, 2024), que será publicada en el primer trimestre de 2026 y en la cual participa un grupo de trabajo compuesto por miembros de los diferentes grupos organizacionales que tienen relación con el sector. Estos indicadores están organizados en tres bloques: estándares universales, estándares específicos del tema y estándares sectoriales (actualmente solo existen los del petróleo y el gas, carbón, agricultura, acuicultura y pesca), tal y como se muestra en la Tabla 1.

**Tabla 1.**

*Estándares GRI*

1. Estándares Universales (GRI 100)	GRI 400: Aspectos sociales
GRI 101: Fundamentos: Proporción	GRI 401: Empleo
GRI 102: Contenidos Generales	GRI 402: Relaciones Empresa-Trabajador
GRI 103: Enfoque de Gestión	GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo
2. Estándares específicos del tema	GRI 404: Formación y Educación
<b>GRI 200: Aspectos económicos</b>	GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades
GRI 201: Desempeño Económico	GRI 406: No discriminación
GRI 202: Presencia en el mercado	GRI 407: Libertad de Asociación y Negociación Colectiva
GRI 203: Impactos económicos indirectos	GRI 408: Trabajo infantil
GRI 204: Prácticas de Adquisición	GRI 409: Trabajo forzoso y obligatorio
GRI 205: Anticorrupción	GRI 410: Prácticas de seguridad
GRI 206: Comportamiento anticompetitivo	GRI 411: Derechos de los Pueblos Indígenas
<b>GRI 300: Aspectos ambientales</b>	GRI 412: Evaluación de Derechos Humanos
GRI 301: Materiales	GRI 413: Comunidades Locales
GRI 302: Energía	GRI 414: Evaluación social de proveedores
GRI 303: Agua y efluentes	GRI 415: Políticas Públicas
GRI 304: Biodiversidad	GRI 416: Salud y seguridad del cliente
GRI 305: Emisiones	GRI 417: Marketing y etiquetado
GRI 306: Residuos	GRI 418: Privacidad del cliente
GRI 307: Cumplimiento ambiental	GRI 419: Cumplimiento Socioeconómico
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores	

**Fuente:** GlobalReport (2023).

Diferentes investigaciones han recurrido al análisis de contenido para evaluar memorias de responsabilidad social. Ching *et al.* (2013) analizaron los informes de sostenibilidad de empresas brasileñas para dilucidar que las compañías con mejores prácticas de gobernanza ofrecían más información y de mejor calidad en sus informes. Por otro lado, Landrum y Ohsowski (2018) indicaron que las empresas tienden a adoptar un compromiso débil con la sostenibilidad cuando sus informes se centran en justificar estas medidas desde un punto de vista económico. Por último, Kang y Kim (2022) acudieron al análisis de contenido para demostrar que ciertas empresas usaban estos documentos para mejorar su imagen positiva durante periodos de crisis.

La línea de investigación seguida en este trabajo reside en conocer la importancia de las características de las empresas, así como de las variables que identifican su perfil como marcas,

en el compromiso de estas con los componentes clave de su estrategia de sostenibilidad. En este sentido, la presente investigación pone el acento en teorías descriptivas aplicadas al reporte de información social y medioambiental; en tanto que, bajo esta visión, las memorias de sostenibilidad de las empresas son, esencialmente, evidencias fundamentadas en los enfoques de la teoría de grupos de interés, la teoría de la legitimidad y la teoría institucional, siguiendo a autores como Alvarez *et al.* (2023) y Larrinaga (2017) –y aun reconociendo los límites de estos enfoques, en los que predomina sobre todo el análisis de los informes de sostenibilidad bajo el carácter de relato de estas herramientas de contabilidad social y ambiental–, que tienden a proyectar una imagen de la empresa sobre pilares de racionalidad, orden, estandarización, mensurabilidad y tecnicismo en la empresa.

Por todo ello, el fin último de este trabajo es aportar instrumentos de análisis directamente útiles para la toma de decisiones y la planificación estratégica sostenible de organizaciones representativas del sector.

## 2. Metodología

De manera específica, la consiguiente investigación tuvo como objetivo analizar el compromiso institucional de las principales empresas que operan en la industria de la moda española con la sostenibilidad. Para ello, se planteó un estudio de naturaleza exploratoria y con enfoque cualitativo que ha permitido identificar las iniciativas más significativas implementadas por las empresas del sector.

Ante tal empresa, se acudió al análisis de contenido, que permite un análisis sistemático a partir de la compilación de datos textuales y hacer inferencias válidas sobre el contexto de su uso (Krippendorff, 2019). Asimismo, posibilita la identificación de patrones de comunicación (Neuendorf, 2017). En última instancia, la pertinencia del análisis de contenido viene avalada por la capacidad de la técnica de desglosar textos complejos en categorías manejables, facilitando así el cualitativo (Weber, 1990).

El corpus de estudio estuvo conformado por las memorias de sostenibilidad de 2022 de los 10 principales grupos empresariales de la moda en España (Ver Tabla 2) por volumen de facturación según Forbes (2022). No obstante, solo pudieron analizarse 9 de las mismas ya que Sociedad Textil Lonia no hace público dicho informe de manera accesible en su web. Además, de Puig se analizó el informe más reciente que se encuentra, que es del año 2020.

**Tabla 2.**

### *Empresas participantes*

Empresa	Volumen de facturación (en millones de euros)
1. Inditex	27.716
2. Puig	2.585
3. Mango	2.234
4. Tendam	1.113
5. Awwg	450
6. Tous	384
7. Desigual	371
8. Mayoral	325
9. Bimba y Lola	216
10. Sociedad Textil Lonia	209

**Fuente:** Elaboración propia, según datos de Forbes (2022).

Finalmente, el procedimiento de análisis se realizó en tres etapas. Primero, se recopilaron las memorias de sostenibilidad de los sitios web oficiales de cada empresa, asegurando su pertinencia y relevancia. En una segunda fase, se aplicó una codificación abierta para identificar temas y categorías relevantes. A partir de entonces, se elaboró la plantilla de análisis, que incluyó variables específicas basadas en los estándares de la Global Reporting Initiative (Ver Tabla 3) relativos a cuestiones económicas, ambientales y sociales; y tuvo como referencia lo aportado por Raducanu (2017).

**Tabla 3.**

*Estándares de la Global Reporting Initiative analizados*

Categoría	Ítem
Perfil de la empresa (GRI 102)	Nombre de la organización.
Perfil de la empresa (GRI 102)	Actividades de la organización.
Compromiso con la sostenibilidad (GRI 102)	Procesos para la consulta sobre temas económicos, ambientales y sociales.
Compromiso con la sostenibilidad (GRI 102)	Información sobre la participación con grupos de partes interesadas.
Gobierno, compromiso y responsabilidad (GRI 102)	Gobernanza de la sostenibilidad.
Gobierno, compromiso y responsabilidad (GRI 102)	Impacto económico indirecto.
Evaluación de impacto económico, social y ambiental (GRI 102)	Donaciones e inversiones en diálogo con la sociedad.
Políticas, enfoques y compromisos (GRI 103)	Explicación de la materialidad.
Materiales y alcance (GRI 103)	La entidad afecta a los límites del informe.
Temas materiales (GRI 103)	Evaluación de impactos.
Indicadores específicos de la industria (GRI 300 - GRI 400)	Dependiendo del enfoque de la empresa de moda, podría abordar aspectos específicos de la cadena de suministro, uso de materiales sostenibles, emisiones de gases de efecto invernadero, agua utilizada en la producción, condiciones laborales en la cadena de suministro, etc.
Gestión del desempeño ambiental (GRI 300)	Materiales utilizados por peso o volumen.
Gestión del desempeño ambiental (GRI 300)	Energía total consumida por fuente.
Gestión del desempeño social (GRI 400)	Empleados por tipo de empleo, contrato y región.
Gestión del desempeño social (GRI 400)	Composición de gobierno corporativo y descripción de la estructura.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Estas variables permitieron una evaluación detallada del compromiso de sus prácticas y políticas. En última instancia, se aplicó el consecuente análisis.

### 3. Resultados

En lo que respecta a los estándares universales que aparecen en las memorias de sostenibilidad de las empresas seleccionadas, los resultados muestran que todas incluyen el nombre de la organización.

#### 3.1. Actividades de la organización

En el 80% de las memorias analizadas, se hace alusión directa a la actividad que la compañía lleva a cabo en materia de sostenibilidad; no obstante, Desigual se refiere a ella de manera secundaria y no directa.

Las acciones concretas en materia de sostenibilidad que cada organización realiza reflejan su compromiso con el medio ambiente y la sociedad. De manera específica, Inditex implementa energías renovables en sus tiendas y centros logísticos, realiza programas de recogida de ropa usada para su reciclaje, se ocupa de la certificación de proveedores y de promocionar las prácticas sostenibles. Hace uso de materiales ecológicos y reciclados en sus productos y especifica su compromiso con la reducción de su huella de carbono. Mango presenta su colección *Committed* con prendas ecológicas, reduce el consumo de agua en la producción, publica listas de fábricas y proveedores y organiza programas de reciclaje de ropa usada.

Puig centra su actividad en el desarrollo de productos con menor impacto ambiental, de programas para reciclaje y de reutilización de materiales, así como de la optimización de procesos para minimizar desechos. Plasma también su apoyo a las comunidades locales y la promoción de la igualdad de género.

Tendam, que evidencia iniciativas de reciclaje y reutilización de productos, realiza también colecciones con materiales orgánicos y reciclados. Trabaja para la reducción de consumo energético en sus tiendas; y dispone de programas de inclusión y diversidad.

Awwg implementa tecnologías sostenibles en la fabricación, minimizando emisiones y residuos en sus operaciones, y hace uso de algodón orgánico y otros materiales ecológicos en la confección de sus prendas. Al igual que Tous, trabaja para optimizar los procesos y reducir su huella ecológica a través de materiales reciclados y sostenibles. Trabaja a su vez en iniciativas de apoyo a comunidades y programas de igualdad de género.

Mayoral utiliza materiales orgánicos y reciclados, minimiza su huella de carbono y desarrolla proyectos de apoyo a la infancia y comunidades vulnerables. Bimba y Lola utiliza materiales ecológicos en sus colecciones, organiza iniciativas para el reciclaje de productos y promueve programas de apoyo a la igualdad y diversidad.

#### 3.2. Procesos de consulta

Los procesos de consulta sobre temas económicos, ambientales y sociales, así como la información proporcionada sobre la participación con grupos de partes interesadas, son integrados por el 80% de las empresas analizadas. Todas excepto Mayoral. Esta última menciona algunos aspectos relacionados con dichos procesos, aunque no de manera explícita. Los informes se centran más en los resultados obtenidos que en la explicación detallada de los métodos empleados. A continuación, se describen las prácticas específicas de cada empresa:

Inditex realiza consultas periódicas con empleados, clientes, proveedores, ONGs, inversores y comunidades locales, empleando encuestas, entrevistas y talleres participativos para recoger

opiniones y expectativas, y manteniendo abiertos canales de comunicación como buzones de sugerencias, plataformas en línea y reuniones presenciales. Puig, por su parte, involucra a sus *stakeholders* a través de reuniones periódicas y grupos focales, realizando evaluaciones de materialidad para identificar y priorizar los temas más relevantes, y manteniendo un diálogo constante con empleados, proveedores y clientes para mejorar prácticas sostenibles.

Mango organiza reuniones regulares con sus grupos de interés, incluyendo empleados, proveedores y clientes, utilizando encuestas de satisfacción y consultas directas para recoger *feedback*, y ofreciendo plataformas digitales para recibir comentarios y sugerencias. Tendam forma grupos de trabajo específicos para abordar temas de sostenibilidad, realiza consultas directas y encuestas a sus grupos de interés y publica informes de materialidad basados en las consultas realizadas.

Asimismo, Awwg lleva a cabo consultas con sus públicos, incluyendo proveedores, empleados y ONGs, organizando talleres y sesiones de retroalimentación para identificar preocupaciones y expectativas, y utilizando encuestas internas y externas para recopilar opiniones y mejorar sus prácticas. Tous realiza encuestas y entrevistas con sus partes interesadas para obtener información sobre sus expectativas, formando grupos de discusión para abordar temas específicos de sostenibilidad y manteniendo un diálogo continuo con proveedores, empleados y clientes. Desigual consulta con diferentes grupos de interés, incluyendo ONGs, proveedores y empleados, utilizando encuestas de opinión para recoger *feedback* sobre sus iniciativas de sostenibilidad, y ofreciendo plataformas para la participación de *stakeholders* en la toma de decisiones.

Mayoral realiza evaluaciones de materialidad con la participación de sus grupos de interés, organizando reuniones y talleres con empleados, proveedores y otros *stakeholders*, y manteniendo canales abiertos para recibir *feedback* y sugerencias. Bimba y Lola mantiene un diálogo activo con sus *stakeholders* a través de reuniones y encuestas, realiza evaluaciones de impacto para identificar áreas de mejora y recoge *feedback* continuo mediante plataformas digitales y reuniones presenciales.

### **3.3. Gobernanza**

La cuestión de la gobernanza de la sostenibilidad es mencionada en el 80% de las memorias, aunque en el resto de los informes se describe la estructura incluyendo los diferentes comités implicados en cada caso. En Inditex, el Consejo de Administración es el órgano responsable de aprobar la política en materia de derechos humanos y cuenta con una Comisión de Sostenibilidad, un órgano informativo y consultivo encargado de fomentar el compromiso con los derechos humanos, entre otras cuestiones. Puig decidió a finales de 2020 crear una comisión delegada del Consejo de Administración, la Comisión ESG (*Environmental, Social, Governance*), liderada por el vicepresidente del Consejo y alineada con el compromiso de dar mayor relevancia e impacto a la sostenibilidad tanto interna como externamente.

Desde 2021, Mango cuenta con un Comité de Sostenibilidad que coordina y supervisa todas las iniciativas relacionadas con esta área. Este comité está integrado por miembros del equipo ejecutivo y representantes de diferentes departamentos, y reporta directamente al Consejo de Administración sobre los progresos y desafíos en materia de sostenibilidad. Tendam ha establecido un Comité de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) encargado de definir y supervisar la estrategia de sostenibilidad de la empresa, compuesto por miembros del Consejo de Administración y de la alta dirección, asegurando una integración transversal de la sostenibilidad en todas las áreas del negocio.

Tous creó en 2020 una Comisión Delegada de Sostenibilidad encargada de garantizar la integración de la sostenibilidad en la estrategia del grupo, diseñando, implementando y supervisando la agenda estratégica de sostenibilidad en conjunto con los órganos de dirección de la compañía. Desigual, aunque omite la estructura específica de gobernanza en sus informes, menciona que cuenta con un departamento específico de Sostenibilidad encargado del desarrollo y cumplimiento de las políticas en este ámbito. Además, el compromiso con la sostenibilidad se integra mediante el Comité de Responsabilidad Social Corporativa, que se reúne cada dos meses con la presencia del CEO, los directores de Producto, Marketing y People, y representantes de diversas áreas implicadas. Este comité se encarga de hacer seguimiento y evaluación de los proyectos en desarrollo, y el área de sostenibilidad está representada en el Comité de Dirección a través de la directora de Producto.

Por otro lado, AWWG no menciona cómo es su estructura de gobernanza, mientras que Mayoral dispone de un equipo de sostenibilidad y menciona la integración de prácticas sostenibles a través de sus políticas corporativas, aunque no especifica la estructura de gobernanza. Bimba y Lola tampoco especifica su modelo de gobernanza, pero destaca su compromiso con la sostenibilidad mediante diversas iniciativas.

### ***3.4. Impacto económico indirecto***

La cuestión del impacto económico indirecto no es mencionada de manera directa por ningún informe; aunque se ha encontrado información relacionada con el asunto dispersa a lo largo del 60% de los documentos objeto de estudio. En el caso de Inditex, aunque no detalla explícitamente el impacto económico indirecto de sus actividades en términos financieros, menciona iniciativas de sostenibilidad que podrían tener efectos indirectos en la cadena de suministro y en las comunidades donde opera. Puig, por su parte, no proporciona información específica sobre el impacto económico indirecto en su informe de sostenibilidad, centrándose más en las prácticas sostenibles en términos ambientales y sociales.

Mango enfoca su informe en el impacto ambiental y social directo de sus actividades, como la gestión de residuos y la mejora de las condiciones laborales en sus cadenas de suministro, sin detallar específicamente el impacto económico indirecto. Tendam discute principalmente aspectos relacionados con la sostenibilidad en términos de responsabilidad social corporativa y gestión ambiental, sin proporcionar detalles específicos sobre el impacto económico indirecto en sus operaciones. En el informe no financiero de AWWG, el enfoque está en la sostenibilidad ambiental y social, sin una sección específica sobre el impacto económico indirecto.

Tous presenta su Estado de Información no Financiera enfocándose en aspectos como la ética empresarial y el compromiso social, pero no detalla específicamente el impacto económico indirecto de sus actividades. Desigual, en su Memoria de Sostenibilidad 2022, destaca iniciativas de sostenibilidad que podrían tener un impacto indirecto en la economía local y global, como la optimización de la cadena de suministro y el apoyo a comunidades locales, aunque no proporciona cifras específicas de impacto económico indirecto.

Mayoral aborda principalmente aspectos relacionados con la sostenibilidad en términos de prácticas responsables en sus operaciones, pero no especifica detalladamente el impacto económico indirecto de sus actividades. La información disponible sobre Bimba y Lola se centra en sus esfuerzos por mejorar la sostenibilidad en sus operaciones y cadena de suministro, sin detallar específicamente el impacto económico indirecto.

### **3.5. Donaciones**

Con respecto a las donaciones, el 70% de las empresas especifica qué o cuánto ha donado y a quién, así como el origen de esa partida económica. Sin embargo, Puig y AWWG no aluden a ello en sus informes. Inditex, por ejemplo, muestra un fuerte compromiso con la inversión en la comunidad y el diálogo con la sociedad, realizando diversas donaciones y colaboraciones con ONGs y organizaciones internacionales para apoyar programas educativos, de inclusión social y de desarrollo comunitario, además de invertir significativamente en proyectos de sostenibilidad y programas de responsabilidad social corporativa.

Puig no especifica nada sobre este capítulo en su informe. En contraste, Mango se enfoca en proyectos de sostenibilidad que incluyen la colaboración con organizaciones locales e internacionales. La empresa realiza donaciones a programas educativos y de apoyo comunitario y participa en iniciativas de reciclaje y reducción de residuos. Tendam dedica una parte importante de su informe a las actividades de responsabilidad social corporativa, realizando donaciones a diversas causas sociales y colaborando con ONGs para apoyar a comunidades desfavorecidas, además de invertir en programas de inclusión y en iniciativas para mejorar la educación y el desarrollo comunitario.

AWWG menciona la importancia de sus contribuciones a la comunidad y el diálogo constante con las partes interesadas, realizando donaciones y participando en proyectos sociales y ambientales, aunque los detalles específicos sobre las cantidades y destinatarios no están ampliamente detallados en el resumen del informe. Tous también está involucrada en donaciones a causas benéficas y programas de responsabilidad social, apoyando diversas iniciativas para la educación, la inclusión social y la sostenibilidad, colaborando con organizaciones tanto locales como globales.

Desigual destaca en su informe su compromiso con la sociedad a través de donaciones y programas de inversión social, apoyando iniciativas que fomentan la inclusión social y el desarrollo comunitario, y trabajando en colaboración con diversas ONG y entidades sociales. Mayoral menciona su compromiso con la responsabilidad social y la inversión en proyectos que benefician a la comunidad, pero no detalla información específica sobre donaciones e inversiones sociales. Por último, Bimba y Lola no proporciona detalles sobre donaciones e inversiones sociales en su informe.

### **3.6. Materialidad**

Sobre los aspectos referidos a la materialidad, el 80% de las organizaciones incluyen apartados específicos explicando la forma en que lo analizan y su metodología de trabajo. En la Memoria de Inditex, por ejemplo, existe un apartado específico denominado "Análisis de la materialidad" que detalla este proceso.

Puig, sin embargo, no detalla la materialidad de sus actividades en relación con la sostenibilidad. Por otro lado, Mango incluye un apartado denominado "matriz de la materialidad" donde se explica el concepto y su aplicación. Tendam dedica una sección denominada "Análisis de doble materialidad" para explicar este concepto en detalle.

AWWG también aborda la materialidad, incluyendo una matriz que combina la perspectiva interna con la externa. Tous explica la metodología a través de la cual analiza la materialidad de sus actividades. Desigual, por su parte, incluye una sección específica que aborda la materialidad de sus actividades, detallando las diferentes fuentes consultadas para su análisis. En contraste, Mayoral no detalla información sobre la materialidad de sus actividades en su

informe. De manera similar, Bimba y Lola no proporciona una sección dedicada explícitamente a la materialidad de sus actividades.

### **3.7. Límites del informe y evaluación de impactos**

Si bien Inditex, Mango y Tendam son los únicos que aluden a los límites del informe, la evaluación de los impactos es abordada exclusivamente por Inditex y Mango de manera indirecta.

Inditex evalúa los impactos de sus acciones a través de diferentes métricas y objetivos alineados con su estrategia de sostenibilidad. Incluye un análisis detallado de los impactos ambientales, sociales y económicos de sus operaciones, presentando los resultados y progresos en relación con los objetivos establecidos. Por su parte, Mango se centra en las iniciativas y los resultados alcanzados en términos de sostenibilidad, aunque no detalla una evaluación completa de todos los impactos generados.

### **3.8. Materias primas**

Con respecto a la inclusión de las materias primas utilizadas por peso y volumen, el 90% proporciona información sobre esto. Habitualmente, se mencionan los materiales utilizados, desglosados por peso, o se menciona el uso de materiales sostenibles y su procedencia. En el caso de Mango, se detalla el consumo de materiales más relevantes empleados, como papel y cartón, plástico y otros materiales. En cuanto a la energía total consumida por fuente, esta información es especificada en el 70% de las memorias. En términos generales, se proporciona información sobre el consumo de energía por diferentes fuentes.

### **3.9. Empleados**

En cuanto a la información detallada sobre empleados, aunque el 70% de las empresas analizadas desciende al nivel de detalle de empleados por tipo de contrato, región y empleo, algunas proporcionan más información que otras. Inditex es la que más se acerca al estándar solicitado, detallando el número total de empleados por género, nacionalidades, edad media, tipo de contrato, tipo de jornada y área de actividad. Mango, en cambio, remite al lector a su web corporativa y no incluye este dato en la memoria analizada. Desigual aporta información sobre género, edad, tipo de empleo (*staff*, tienda o logística), región y salario medio. Tendam proporciona datos por país, género, rango de edad y categoría profesional. Bimba y Lola especifica el número de empleados, género, categoría profesional, tipo de contrato, tipo de jornada y sueldo medio por país. AWWG también detalla el número de empleados por género, edad, país, tipo de jornada, tipo de contrato y categoría profesional. Por otro lado, Puig y Mayoral no ofrecen esta información en sus informes.

### **3.10. Gobierno corporativo**

La composición del gobierno corporativo y la descripción de la estructura se abordan de manera diversa en el 80% de las empresas analizadas. Inditex incluye una sección detallada sobre su gobierno corporativo, describiendo la estructura del Consejo de Administración y sus comités. Se especifica la composición del consejo, incluyendo el número de miembros, su independencia y las competencias de cada comité, como el Comité de Auditoría y el Comité de Sostenibilidad.

Mango detalla en su informe la composición de su Consejo de Administración y los comités que lo componen, proporcionando información sobre los roles y responsabilidades de cada

miembro, así como las funciones de los comités encargados de la supervisión de la sostenibilidad y otras áreas clave. De manera similar, Tendam describe la estructura de su gobierno corporativo, incluyendo la composición del Consejo de Administración y los comités asociados. Se especifican los nombres de los miembros, sus roles, la independencia de los mismos y las principales responsabilidades de cada comité.

AWWG incluye en su informe una descripción de la estructura de su gobierno corporativo, detallando la composición del Consejo de Administración, los comités que lo apoyan y las responsabilidades de cada uno de ellos, asegurando la transparencia y la rendición de cuentas. Tous proporciona información sobre su gobierno corporativo, detallando la composición del Consejo de Administración y los comités, especificando los roles de cada miembro, su independencia y las responsabilidades de los comités en la supervisión de las prácticas de sostenibilidad y otras áreas clave.

Desigual, en su memoria de sostenibilidad, detalla la estructura de su gobierno corporativo, mencionando la composición del Consejo de Administración, los roles y responsabilidades de cada miembro, así como los comités encargados de supervisar las actividades de sostenibilidad y otras áreas relevantes. Por otro lado, Puig, Mayoral y Bimba y Lola no incluyen información sobre la composición de su gobierno corporativo en sus informes.

#### **4. Discusión y conclusiones**

En definitiva y a tenor de lo analizado en este trabajo, tan solo Inditex y Mango cumplen con todos los estándares propuestos y analizados y Mayoral es la que menos se ajusta a los mismos. Son los estándares referidos a la materialidad los que no se muestran con transparencia en dichos informes. Conviene dejar constancia de que este informe se ha elaborado siguiendo las directrices de Global Reporting Initiative (GRI) por lo que, para su redacción y análisis, se han tomado en consideración los estados financieros formulados por el Consejo de Administración de las empresas analizadas a partir de los informes y compromisos de sostenibilidad a los que están sujetas, auditados; así como la información proporcionada por los negocios y áreas corporativas en relación con el modelo de negocio, los retos y los riesgos a los que se enfrentan las compañías del sector de la moda en España, en términos de su desempeño social, ambiental, económico y de gobierno. En esta línea de análisis, cabe afirmar que las organizaciones participantes garantizan la integridad de la información incluida en sus memorias y en el análisis agregado de este informe. Como tal, el análisis de contenido aquí expuesto a partir de los indicadores GRI se manifiesta como un instrumento importante que revela el compromiso con la política y los estándares de sostenibilidad de las compañías analizadas, a tener en cuenta en este estudio según los informes propios y de verificación externa independiente de las compañías aquí analizadas.

Asimismo, de acuerdo con lo analizado en este estudio, el tamaño de la empresa es relevante a la hora de incluir los estándares GRI en las memorias: dos de las empresas que más facturan cumplen con exactitud los estándares requeridos por los GRI, probablemente porque dichos informes hayan sido elaborados por consultoras especializadas. Las empresas contratan a consultoras para que realicen sus memorias y algunas de ellas incluyen un resumen de los diferentes estándares y dónde pueden encontrarse dentro de su informe. Es el Caso de Inditex, Mango, Bimba y Lola, Tendam y Desigual. Se constata de esta forma que los desarrollos recientes y la difusión frecuente de informes y reportes de sostenibilidad, por parte de las grandes compañías, evidencia que las líneas de investigación en este tópico han sido muy fructíferas en visiones y aproximaciones teóricas sobre contabilidad y gestión de responsabilidad medioambiental y social; en ocasiones, con enfoques complementarios, pero, en otras, antagónicos (Alvarez *et al.*, 2023; Larrinaga, 2017).

En este sentido, la revisión de la literatura efectuada en el contexto de este estudio, así como el planteamiento empírico que la sustenta, destaca el predominio de las teorías descriptivas, en línea con lo expuesto por Larrinaga (2017) y Alvarez *et al.* (2023), que pretenden entender, desde una perspectiva empírica, la forma en que las organizaciones se comportan al emitir este tipo de información. En concreto, son las teorías de los grupos de interés y la teoría de la legitimación las más utilizadas, conceptualizando ambas la realidad empresarial como un sistema abierto, aunque desde diferentes perspectivas: para la teoría de los agentes (o *stakeholders*), las compañías tienden a gestionar la relación de la organización con el entorno como una manera de alcanzar sus objetivos organizacionales, teniendo en cuenta los objetivos de sus agentes y la sociedad en su conjunto (Ching *et al.*, 2013; Desigual, 2022; Globalreport, 2023 y 2024; Inditex, 2023; Landrum y Ohsowski, 2018; Lubin y Esty, 2014; Mango, 2023; Moda.es, 2024; Pinillos y Fernández, 2011; Raducanu, 2017; Tendam, 2022; Tous, 2022). Por su parte, la teoría de la legitimación se centra en la necesidad de las organizaciones de ganar legitimidad ante diferentes agentes, para ser percibidas como legítimas o, incluso, recuperar una legitimación perdida (Bimba y Lola, 2024; Caballero, 2023; Cerdá, 2021; Forbes, 2022; Interbrand, 2023; Kang y Kim, 2022; Marín, 2019, Mayoral, 2024; Puig, 2024; Sociedad Textil Lonia, 2024; WBCSD, 2016; Willard, 2021).

Por último, conviene destacar también la presencia cada vez más relevante, especialmente en los últimos años, de la teoría institucional, o neoinstitucional, siguiendo a Alvarez *et al.* (2023), que pretende explicar las prácticas de las organizaciones sobre bases coercitivas o de cumplimiento normativo, esencialmente (AWWG, 2022; Consejo Económico y Social Europeo, 2024; del Rosal, 2023; Gobierno de España, 2024; MITECO, 2024, Vidal Beros, 2024).

En términos de acciones y recomendaciones esenciales que se desprenden de este estudio, la sostenibilidad y los compromisos en relación con esta política y práctica empresarial está encaminada a desempeñar un papel destacado en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en el marco de la Agenda 2030, en general, y en el contexto de este trabajo, en particular, facilitando la adopción de acuerdos ambientales, sociales y de gobierno en los compromisos de las empresas. Así se ha resaltado recientemente en distintos foros nacionales e internaciones, como el Consejo Económico y Social Europeo (2024), para el que las políticas de gobernanza empresarial en todas sus dimensiones de análisis y especialmente en materia de gestión interna, son fundamentales para cumplir los ODS, en tanto que condicionan el marco de actuación que define el entorno económico, social y medioambiental de las empresas, y en el que se llevan a cabo acciones de inversión, compromiso con el empleo y la gestión oportuna de la innovación, a la vez que se ofrecen a los estados -miembros de la Unión Europea en concreto, aunque esta práctica es extensible a nivel mundial- ingresos para financiar el gasto público. Por todo ello, asumir compromisos relevantes en materia de colaboración a nivel interno de las propias empresas permite actualizar los planes y políticas de las compañías en línea con los requerimientos actuales y futuros, con más énfasis en los países donde operan y en los que estas exigencias y los compromisos que los fundamentan destacan de manera singular.

En la actualidad, el sistema interno de gestión y gobernanza corporativa de las empresas aquí analizadas ya contempla, en términos generales, algunos instrumentos que pueden facilitar la consecución de los ODS, destacando los relativos a gobierno, cambio climático y eficiencia, innovación y diversidad. En concreto, y a modo de síntesis comprensiva, se resumen a continuación algunos aspectos de interés:

- Alineados con la acción social desarrollada en el contexto de los GRI, así como los vinculados a las políticas y gobernanza corporativa de las empresas, destaca el cada vez mayor protagonismo del buen gobierno y del *compliance* corporativo; en particular,

para la gestión de los riesgos integrales -económicos, sociales, políticos y medioambientales- de las empresas.

- En línea con las políticas de diversidad e igualdad, destaca la importancia en las memorias de las empresas del compromiso con la creación de empleo para trabajadores con capacidades diferentes y un relevante esfuerzo de inclusión social, de acuerdo con la regulación europea al respecto.
- De acuerdo con las estrategias empresariales basadas en cierta innovación y la minimización del impacto ambiental de las actividades de GRI, destacan los incentivos a la puesta en marcha de acciones y actividades de I+D+i.

Conviene matizar a este respecto que, en términos de cumplimiento normativo y considerando el marco de referencia de la Estrategia Española de Economía Circular -España Circular 2030 (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, MITECO, 2024)-, aprobada en junio de 2020, existen importantes incentivos para impulsar un modelo de producción y consumo en el que el valor de productos, materiales y recursos se mantengan en la economía el mayor tiempo posible, y en la que se reduzcan al mínimo la extracción de recursos y la generación de residuos; de manera que se aprovechen con el mayor alcance posible. Es más, el Plan Estratégico para la Recuperación, Transformación y Resiliencia en Economía Circular (PERTE EC) (Gobierno de España, 2024), aprobado en mayo de 2022 mediante el acuerdo del Consejo de Ministros, identifica el sector textil como prioritario y estratégico para España, a la vista del dinamismo del sector textil, de la moda y de la confección y calzado en nuestro país, en parte vinculado a modelos de producción y consumo insostenibles en el tiempo y hace décadas asociados a altos impactos ambientales, marcados a su vez por bajos índices de uso, reutilización, reparación e integración de nuevas tecnologías.

Así pues, y como reconocen fuentes ministeriales, siendo el sector textil y el de la moda y el calzado los que contribuyeron con un 2,7% al Producto Interior Bruto español en el año 2022 (MITECO, 2024), España llega a representar uno de los pocos países de la Unión Europea que dispone de una industria de cabecera que incluye la preparación de fibras, hilatura, tejeduría, tintura y acabados, estampación y acabado, así como confeccionistas y empresas líderes a nivel global. En este sentido, es evidente el esfuerzo que desde las distintas administraciones públicas se está llevando a cabo para fundamentar ciertas actuaciones que, en los sectores del textil, la moda y la confección y del calzado, reduzcan el consumo de materias primas vírgenes, disminuyan la generación de residuos y/o mejoren la gestión de los mismos; contribuyendo, en definitiva y de forma sustancial, a la transición hacia una economía circular, entre otros aspectos: investigación y desarrollo para el eco diseño, digitalización para innovar en procesos y organización, incremento del nivel de protección medioambiental, y/o mejora de la gestión de residuos procedentes de suministradores, proveedores de servicios y terceros en general. La principal limitación de este estudio se encuentra, en esencia, en la reducida extensión de las empresas aquí representadas, en términos numéricos; aunque no en cuanto a su importancia como marcas y empresas de relevancia en el sector español de la moda. En este sentido, y como futuras líneas de investigación, se propone llevar a cabo estudios similares en empresas que permitan extender el tamaño de la muestra, con el objetivo de identificar nexos comunes y rasgos diferenciadores en términos más descriptivos y analíticos. Esta estrategia de investigación, sin duda, contribuirá al desarrollo de la disciplina académica relacionada con la gestión de la sostenibilidad de las marcas de la industria de la moda en España.

Por último, conviene señalar que la principal contribución, en términos de implicaciones prácticas de este estudio, reside en explorar y contribuir al análisis de las características de las marcas que caracterizan el sector respecto de los diferentes aspectos vinculados a la

sostenibilidad: económicos, sociales y medioambientales; todo ello, con la finalidad de considerar productos de información que satisfagan mejor sus necesidades en relación con sus principales grupos de interés. En este sentido, por lo que se refiere al contexto de los GRI aquí analizados y con la muestra poco adecuada en términos numéricos -aunque representativa, en términos tipológicos-, las implicaciones de gestión que se derivan de este estudio son principalmente dos: primero, la necesidad de una mayor promoción y difusión de los aspectos de sostenibilidad de las empresas, con el objetivo de elevar su relevancia tanto en España, como a nivel europeo e internacional; en segundo lugar, la mejora de la buena imagen de las marcas aquí representadas, como manifestaciones evidentes de compañías que pasan por mejorar la imagen de marca en sus ámbitos específicos de actuación.

## 5. Referencias

- (18 de julio de 2022). Lo que facturan las 10 mayores empresas de moda en España. *Forbes España*. <https://bit.ly/3xHhtr1>
- Álvarez-Etxeberria, I., Heras-Saizarbitoria, I. y Boiral, O. (2023). Investigación académica sobre memorias de sostenibilidad: una revisión sistemática de la literatura en español. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 26(1), 59-78. <https://bit.ly/4dt1w6Z>
- AWWG. (2022). *AWWG Non-financial report fiscal year 2022/23*. <https://bit.ly/3SgjIII>
- Bimba y Lola. (2024). *El grupo*. <https://www.byl.studio/>
- Caballero, A. (11 de septiembre de 2023). *Greenwashing: definición y ejemplos*. <https://bit.ly/3YhTpG3>
- Cerdá, L. M. (2021). Managing Creative Industries Through Cooperation: An Evidence of New Business Models in The Fourth Sector. En M. I. Sánchez-Hernández, L. Carvalho, C. Rego, M. R. Lucas y A. Noronha (Eds.), *Entrepreneurship in the Fourth Sector- Entrepreneurial Ecosystems and Sustainable Business Models* (pp. 219-242). Springer.
- Ching, H. Y., Gerab, F. y Toste, T. H. (2013). Analysis of sustainability reports and quality of information disclosed of top Brazilian companies. *International Business Research*, 6(10), 62-77. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n10p62>
- Consejo Económico y Social Europeo. (2024). *Empresa e industria*. <https://bit.ly/3LJskUG>
- del Rosal (17 de octubre de 2023). La hiperregulación y el ESG retrasan la transformación de las asesorías jurídicas. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3zOiOgr>
- Desigual. (2022). *Memoria de Sostenibilidad 2022*. <https://bit.ly/4cUcCC3>
- Global Reporting Initiative. (2023). *Standards*. <https://www.globalreporting.org/standards/>
- Globalreport. (2024). *Proyecto de Norma Sectorial para Textiles y Confecciones*. <https://bit.ly/4ff0s8k>
- Gobierno de España. (2024). *PERTE de Economía Circular*. <https://bit.ly/3LETHiC>

- Inditex. (2023). *Memoria Anual 2023*. <https://bit.ly/4fnlTV0>
- Interbrand. (2023). *Mejores Marcas Españolas*. <https://bit.ly/3O0Pogx>
- Kang, J. y Kim, Y. (2022). Analyzing and Visualizing Text Information in Corporate Sustainability Reports Using Natural Language Processing Methods. *Applied Sciences*, 12, 5614.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- Landrum, N. E. y Ohsowski, B. (2018). Content trends in sustainability reporting: A comparative analysis of leading US and Canadian firms. *Journal of Business Ethics*, 152(4), 803-825. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-07-2016-0135>
- Larrinaga, C. (2017). En torno a la evolución de la investigación en contabilidad social y medioambiental. *Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, 8(11), 21-38. <https://doi.org/10.33571/teuken.v8n11a1>
- Lubin, D. A. y Esty, D. C. (2014). Bridging the sustainability gap. *MIT Sloan Management Review*, 55(4), 18. <https://bit.ly/3WDrsHt>
- Mango. (2023). *Nuestro camino sostenible*. <https://bit.ly/4cOTqWm>
- Marín, G. (2019). *Sostenibilidad y RSC*. Cuadernos de la Cátedra “La Caixa” de Sostenibilidad e Impacto Social. <https://bit.ly/4cQvvWt>
- Mayoral. (2024). *La dimensión de un líder*. <https://bit.ly/46g7Wnv>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2024). *Estrategia Española de Economía Circular. España Circular 2030*. <https://bit.ly/4dly3vy>
- Moda.es. (19 de junio de 2024). *El Mapa de la Moda 2024: Los diez mayores grupos de gran distribución*. <https://bit.ly/4f9nxtd>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications.
- Pinillos, A. A. y Fernández, J. L. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard-Deusto Business Review*, 207(1), 5-21. <https://bit.ly/3yxAc8E>
- Puig. (2024). *Conócenos*. <https://bit.ly/3SeGgti>
- Raducanu, E. (2017). *Memorias sostenibles GRI: análisis de la información publicada por empresas españolas* [Tesis de maestría]. Universitat Jaume I. <https://bit.ly/3Wb7KT6>
- Sociedad Textil Lonia. (2024). *The Group STL*. <https://bit.ly/3zZ426i>
- Tendam. (2022). *Informe de sostenibilidad 2022*. <https://bit.ly/3Wl5F6a>

Tous. (2022). *Estado de información no financiera-Grupo Tous 2022*. <https://bit.ly/4bV5Sm9>

Vidal Beros, C. (2024). Sostenibilidad y Estándares ESG como Desafíos Normativos de la Industria de la Moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 217, 97-116. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi217.11232>

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. SAGE Publications.

Willard, B. (2012). *The new sustainability advantage: seven business case benefits of a triple bottom line*. New Society Publishers.

World Business Council for Sustainable Development. (2016). *Natural Capital Protocol*. <https://bit.ly/4fip1Ox>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Cristófol- Rodríguez, Carmen; Cerdá-Suárez, Luis **Software:** Villena-Alarcón, Eduardo **Validación:** Cristófol- Rodríguez, Carmen **Análisis formal:** Cerdá-Suárez, Luis **Curación de datos:** Cristófol- Rodríguez, Carmen **Redacción-Preparación del borrador original:** Cristófol- Rodríguez, Carmen **Redacción-Revisión y Edición:** Cristófol- Rodríguez, Carmen; Cerdá-Suárez, Luis; Villena-Alarcón, Eduardo **Visualización:** Villena-Alarcón, Eduardo **Supervisión:** Cristófol- Rodríguez, Carmen **Administración de proyectos:** Villena-Alarcón, Eduardo **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Cristófol- Rodríguez, Carmen; Cerdá-Suárez, Luis; Villena-Alarcón, Eduardo .

**Financiación:** Esta investigación ha sido financiada por el Plan Propio de la Universidad de Málaga bajo los proyectos B1-2022\_43 titulado "Observatorio de la Sostenibilidad en la Comunicación Comercial de Moda" y JA.B2-18 titulado "Sostenibilidad de la Moda en el Metaverso".

**Conflicto de intereses:** No existe conflicto de intereses.

**AUTOR/ES:****Carmen Cristófol-Rodríguez**

Universidad de Málaga, España.

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga, Experta en Comunicación y Organización de Eventos Institucionales y Licenciada en Publicidad y RRPP, así como Master en Gestión Comercial y Dirección de Marketing y Programa Superior de Ventas por ESIC. Su área de investigación está enfocada en el sector de la moda y la comunicación digital. En la actualidad es profesora titular de la Universidad de Málaga, y ha impartido docencia en el Centro Universitario Villanueva, la Universidad Internacional de La Rioja y en La Universidad Europea de Madrid. Durante más de 17 años ha trabajado en el departamento de publicidad de la Cadena Ser tanto en el ámbito local como nacional.

[carmen.cristofol@uma.es](mailto:carmen.cristofol@uma.es)

**Índice H:** 13

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-9766-6500>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220745891>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=FAOooOwAAAAJ&hl=es>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Rodriguez-52>

**Academia.edu:** <https://concepta-net.academia.edu/CarmenCrist%C3%B3fol>

**Eduardo Villena-Alarcón**

Universidad de Málaga, España.

Doctor en Comunicación Organizacional, es licenciado en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Actualmente es Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Autor de más de 30 publicaciones científicas, es miembro del proyecto de investigación: "Observatorio de la Sostenibilidad en la Comunicación Comercial de Moda" e IP en el proyecto de investigación: "Sostenibilidad de la moda en el Metaverso". Su principal línea de investigación versa en torno a la comunicación de la moda en escenarios virtuales.

[eduardo.villena@uma.es](mailto:eduardo.villena@uma.es)

**Índice H:** 9

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-8798-8506>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219144764>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=LkeJLbgAAAAJ&hl=es>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Eduardo-Villena-Alarcon-2>

**Academia.edu:** <https://uma.academia.edu/EduardoVillenaAlarc%C3%B3n>

**Luis Manuel Cerdá-Suárez**

Universidad Internacional de La Rioja, España.

Sus ámbitos de trabajo se extienden en disciplinas propias del marketing, neuromarketing, investigación de mercados, procesos empresariales, liderazgo y administración de empresas, tecnologías de la información y sistemas de gestión empresarial, en general. Además, ha sido profesor visitante en convenios postdoctorales con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y ha impartido cursos y conferencias en España, México, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, Chile y Portugal. Dispone de diversos premios nacionales e internacionales de reconocimiento a su labor de investigación, acreditada con dos

Sexenios de Investigación por la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

[luis.cerda@unir.net](mailto:luis.cerda@unir.net)

**Índice H:** 12

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-3909-8805>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56032757500>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=nmmhqZIAAAAJ>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Luis-Cerda-Suarez>