

DEL DISCURSO A LA PRÁCTICA: UNA REVISION A LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR TEXTIL

Presentado por:

JASSER VLADIMIR AROS ORTIZ

Directora:

YENNI VIVIANA DUQUE OROZCO

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA D.C.

2015

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
1. MARCO TEORICO DE LA RSE.....	6
1.1 DEFINICION.....	6
1.2 ENFOQUES Y/O PERSPECTIVAS DE LA RSE.....	9
1.2.1 La integración como estrategia privilegiada.....	9
1.2.2 Predominio de la perspectiva funcionalista.....	10
1.2.3 Enfoques.....	10
1.2.3.1 Enfoque funcionalista.....	11
1.2.3.2 Enfoque sociológico.....	11
1.2.3.3 Enfoque culturalista.....	11
1.2.3.4 Enfoque constructivista.....	12
1.3 REFERENTES DE RSE EN LA INDUSTRIA TEXTIL	12
2. HISTORIA Y PRESENTACION DE LOS GIGANTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL.....	16
2.1 ZARA.....	16
2.2 H&M.....	17
2.3 MANGO.....	18
3. EL DISCURSO.....	19
3.1 MEDIO AMBIENTE.....	19
3.1.1 La política medio ambiental de Inditex (Zara).....	19

3.1.2 Medio ambiente H&M.....	20
3.1.2.1 Preocupación por el agua.....	20
3.1.2.2 Preocupación por el algodón.....	21
3.1.2.3 Preocupación por los productos químicos.....	21
3.1.2.4 Preocupación por los animales.....	21
3.1.3 Eje Ambiental para Mango.....	21
3.2 CONDICIONES LABORALES.....	22
3.2.1 Zara.....	22
3.2.2 Condiciones Laborales de H&M.....	23
3.2.3 Condiciones Laborales para Mango.....	24
3.3 DERECHOS HUMANOS.....	25
3.3.1 Grupo Inditex (Zara).....	25
3.3.2 Los derechos humanos para H&M.....	25
3.3.3 Derechos Humanos para Mango.....	26
4. ESCANDALOS Y DENUNCIAS.....	26
4.1 CODIGOS DE CONDUCTA.....	27
4.2 AUDITORIAS.....	28
4.3 ESCANDALOS RECIENTES.....	28
CONCLUSIONES.....	32
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	34
ANEXOS (Tabla Comparativa Discurso vs Práctica)	

INTRODUCCIÓN

No hay nada más que le guste a la mayoría de personas que salir de compras. Hoy en día la globalización, consumismo y rápido cambio en los gustos y preferencias de la población, son aprovechados por gigantes textiles como Zara, H&M y Mango para que, amantes por la moda y el buen vestir, prefieran estas marcas por sus colecciones y precios asequibles como primera opción de compra.

Las empresas están cada vez más sensibilizadas con la responsabilidad social empresarial en el seno de sus cadenas de producción, es el caso de las empresas del sector textil como Zara, H&M y Mango, solo por mencionar algunas, donde en sus informes de gestión y códigos de conducta, garantizan el cumplimiento de estándares mínimos como: condiciones laborales, medio ambiente y derechos humanos, en la producción de prendas de vestir ya que el no hacerlo, conlleva una amenaza hacia la imagen de la marca y pérdida de reputación.

En efecto, estas empresas del sector textil aducen tener toda su producción textil en el marco de la responsabilidad social empresarial. En el caso de la gigante textil Zara; su informe de gestión habla de la sostenibilidad como punto de partida en todas sus actuaciones, de ser una constante en todos sus procesos con el compromiso de conseguir productos éticos, seguros y respetuosos con el medioambiente y con la sociedad a la que van destinados.

Por su parte la multinacional H&M afirma estar adherida al Pacto Mundial de las Naciones Unidas cumpliendo con sus lineamientos y en sus informes de sostenibilidad garantizan condiciones dignas de trabajo, conservación y preservación del medio ambiente.

Finalmente la empresa Mango asegura trabajar de forma sostenible en todos sus ámbitos de influencia. En Mango están convencidos de que actúan con responsabilidad en la medida que son capaces de satisfacer las expectativas de los grupos de interés: clientes, empleados, proveedores, sociedad, franquiciados y accionistas; trabajando conjuntamente con todos ellos en la definición y consecución de sus políticas.

Sin embargo toda esta retórica de Responsabilidad Social Empresarial pretende que las empresas direccionen sus esfuerzos hacia el desarrollo sostenible, que trabajen en pro del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento y conservación de los recursos naturales; pero queda solamente plasmada en el papel ya que la realidad es otra; la industria textil se ha distinguido por ser una de las actividades que más genera contaminantes, debido a los residuos que genera, los altos consumos de agua y energía.

De igual forma sucede con las condiciones laborales en esta industria, que no son las mejores y van en contravía de los salarios dignos que aseguran pagar; este sector se ha convertido en una fuente de precariedad, inestabilidad, inseguridad y en algunos casos hasta de explotación infantil.

Este documento pretende comparar y contrastar el discurso de responsabilidad social empresarial que tienen estas tres empresas de la industria textil, frente a las actuaciones llevadas a la práctica; identificando los enfoques de responsabilidad social empresarial, compromisos, políticas y ejes estratégicos (discurso), de las empresas Zara, H&M y Mango.

Del mismo modo que evidenciar los escándalos y denuncias de las empresas estudiadas en la última década encontradas en la web de la cual han sido objeto estas tres multinacionales textiles, para finalmente, analizar las diferencias entre las declaraciones formales de las empresas y las acciones que llevan a cabo.

1. MARCO TEÓRICO DE LA RSE

1.1 DEFINICIÓN

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), abarca innumerable dimensiones, como una multiplicidad de definiciones. Grandes empresarios y académicos a lo largo del tiempo, han dado sus aportes para llegar a un concepto sólido de lo que hoy es Responsabilidad Social Empresarial, que pareciera ser un concepto de moda, pero no lo es.

La RSE comienza a figurar en la década de los 50, con Howard Bowen. Bowen (1953) establece que las primeras nociones de la relación entre la empresa y la sociedad en la cual la organización se encuentra inmersa, desde la perspectiva de las decisiones que toman las personas de negocios, generan unos impactos en una determinada sociedad, por lo tanto, es necesario una gestión de toma de decisiones con base en los valores y objetivos de la sociedad.

Años más tarde, el concepto de RSE empieza a tomar un rumbo con relación al poder de dichas empresas, en términos de su poder económico e influencia con sus grupos de interés, y su poder es directamente proporcional a su responsabilidad social. Dicho postulado lo formuló Davis bajo la mirada que las empresas se ven presionadas por la sociedad a dirigir sus obligaciones y derechos y a participar activamente en lo social.

Por otro lado, en la década de los 70 del siglo pasado, apareció una postura más radical y en cierto modo capitalista. Friedman (1970) afirmaba que la "única" responsabilidad social de los gerentes es aumentar al máximo las utilidades obtenidas por la empresa para sus accionistas, destacando además que el comportamiento socialmente responsable es más propio de las personas que de las organizaciones. Es tal el impacto que tienen los planteamientos de Friedman en relación con el debate acerca de la responsabilidad social, que Carroll (1979) lo identifica como el punto de partida de esta discusión conceptual, especialmente respecto de su capacidad de revolucionar los cimientos de la economía de libre

mercado en los EE.UU., mientras que Lee (2008) reconoce sus postulados como la objeción más prominente contra la responsabilidad social.

Años más tarde, Freeman (1983) plantea que la responsabilidad debe integrar la visión de los grupos de interés dándole énfasis a la sustentabilidad de las actividades empresariales, es decir, la ve como un medio de supervivencia de largo plazo sin descuidar los resultados del corto plazo.

Freeman dice que se debe entender a los diversos grupos de interés, más allá de ver la competencia por los recursos dispersos y limitados, donde la razón fundamental de la actividad económica tiene que ver con la red que se forma entre los distintos stakeholders y la colaboración y cuidado entre todos. Su visión propone que cada actor involucrado directa o indirectamente en las actividades de la empresa es parte del eslabón que agrega valor y bienestar para todos (Freeman y Gilbert, 1992).

Cada uno de los académicos anteriores, han dado su opinión de lo que es y lo que debería ser la Responsabilidad Social Empresarial, pero no se puede dejar de un lado la apreciación de unos de los genios actuales más influyentes del mundo como lo es Michael Porter. De acuerdo con Porter (2011) donde indica que todos los problemas sociales representan oportunidades de mercadeo enormes, lo que brinda un gran campo de acción para la participación de empresas privadas con programas que beneficien a las comunidades donde desarrollan sus actividades; Porter lo ha denominado valor compartido.

Según Porter este modelo supera ampliamente al concepto de Responsabilidad Social empresarial, en el sentido de que las acciones que se realicen responden a las necesidades propias de la compañía para lograr su supervivencia dentro de las comunidades a las que pertenece, lo que la convierte en un modelo sostenible.

El concepto de crear valor compartido afirma que todo producto o servicio tiene un impacto sobre una necesidad de la sociedad y las compañías deben redefinir sus productos y sus cadenas de valor, para satisfacer esas necesidades sociales, al mismo tiempo que generan mayores ingresos para sus empresas.

Al igual que las definiciones de los autores anteriores, muchas organizaciones tratan de explicar el significado de RSE. De acuerdo con el *World Business Council for Sustainable Development - WBCSD* (2000), la RSE es el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general. Para la Comisión Europea (2001), la RSE es un concepto en el cual las áreas productivas integran, de una manera voluntaria, consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones y en las relaciones con sus grupos de interés.

Todas las anteriores definiciones se pueden agrupar en cuatro teorías presentadas en el 2004 por Garriga y Melé, que se caracterizan por su rigurosidad formal y amplio poder explicativo. Estas teorías son: Instrumentales, Integradoras, de Carácter político y sobre Ética y moral.

Las Instrumentales se enfocan en el estudio de las actividades sociales que permiten cumplir de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza en la organización. (Friedman, 1970; Porter y Kramer, 2002; entre otros). En esta teoría, las empresas buscarían desarrollar actividades de RSE siempre que estas acciones estén ligadas a la obtención de mayores beneficios económicos para sus accionistas. Bajo este enfoque, existe una relación directa entre RSE y creación de riqueza y sólo el aspecto económico de la interacción entre la sociedad y la empresa es el que importa al momento de llevar a cabo el objeto social de la empresa.

Las Integradoras desarrollan una serie de trabajos que buscan explicar el desarrollo de actividades de RSE por el deseo de integrar diversas demandas sociales. Entre estas demandas destaca el cumplimiento de las leyes, políticas públicas y la gestión balanceada de los intereses particulares de los stakeholders (Carroll, 1979). El cumplimiento de las normas y obligaciones establecidas por una sociedad representan las instituciones que estructuran las interacciones políticas,

económicas y sociales (North, 1990). Bajo este enfoque de estudio de RSE, las empresas deben respetar las instituciones establecidas en cada sociedad.

Las llamadas de *Carácter Político*, donde se enfatiza el poder social que adquiere la compañía en la medida que se ve inserta en una sociedad. Particularmente, los estudios al respecto explican que existe una relación o contrato social entre las empresas y la comunidad en que participa, el cual viene dado por el poder e influencia que tiene cada empresa sobre la economía (Davis, 1960). Bajo esta mirada la empresa se ve presionada por la sociedad a dirigir sus obligaciones y derechos o participar activamente en asegurar la colaboración social. En este enfoque no se requiere, necesariamente, la creación de riqueza para ser considerado como empresa responsable.

Por último las teorías sobre *Ética y Moral* en los negocios. En este enfoque se estudia el desarrollo de actividades de RSE en respuesta al cumplimiento de derechos universales, como el respeto por los derechos humanos, los derechos de la fuerza de trabajo, el respeto por el medio ambiente, la preocupación por un desarrollo sustentable, considerando actividades de negocio que presten atención al progreso tanto de las generaciones presentes como las futuras (Freeman, 1983;). De forma particular, los estudios presentes en estas teorías se basan en el desarrollo de acciones correctas en beneficio del bien común.

1.2 ENFOQUES Y/O PERSPECTIVAS DE LAS RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.2.1 La Integración como estrategia privilegiada

Para muchos la RSE corresponde a comportamientos voluntarios de sus empresas, y para otros, acciones que no tienen sentido si va en contra de sus ganancias. Con referencia a lo anterior, Carroll (1979) propone cuatro niveles de

RSE: la primera responsabilidad es económica; la empresa tiene que cumplir con su función de producción de bienes y servicios, así como de crear riqueza, la empresa debe operar dentro de un marco legal en el cual esta; la empresa habrá de respetar las normas éticas locales, la cuarta es proveer recursos discrecionales a partir de sus operaciones.

1.2.2 Predominio de la perspectiva funcionalista

Un enfoque funcionalista centrado en la regulación de la relación empresa / sociedad conlleva a una visión social del mundo y a un posicionamiento político.

Una consecuencia directa de este postulado es que no es posible tener menos visiones o enfoques de la RSE que representaciones de la relación empresa / sociedad; por lo tanto, visiones sociales alternativas del mundo. El grado de diversidad de los enfoques de la RSE debería entonces reflejar una mínima pluralidad de los posicionamientos políticos y las visiones de la sociedad, en cuanto a un sistema social dado. Dichos posicionamientos permiten fundar un enfoque pluralista de la RSE luego de reconocer el carácter intrínsecamente sociológico de este concepto. Sin embargo, también conducen a postular la existencia de una infinidad de enfoques sobre la RSE que remiten a las muy diversas representaciones de la relación empresa / sociedad. (Raufflet, Lozano, Barrera & García de la Torre 2012, p.32)

1.2.3 Enfoques

Los enfoques de la RSE tienen por una parte la oposición de las perspectivas objetivas a las perspectivas subjetivas, y, por otra parte, las perspectivas centrales sobre el cambio social a las perspectivas focalizadas sobre la regulación, es posible identificar cuatro representaciones propuestas por Burrell y Morgan de la relación empresa / sociedad como son:

- Un enfoque funcionalista: La RSE como función de regulación social.

- Un enfoque sociológico: La RSE como relación de poder.
- Un enfoque culturalista: La RSE como producto cultural.
- Un enfoque constructivista: La RSE como construcción socio cognitiva.

1.2.3.1 Enfoque funcionalista

Este enfoque actúa como un instrumento de regulación de la relación empresa / sociedad, concibiendo a la empresa y a la sociedad como dos instituciones que persiguen propósitos independientes pero complementarios. Es en este enfoque donde toma más fuerza los planteamientos hechos por Porter y Kramer en el 2006, plasmados en la Harvard Business Review con su concepto de valor compartido, para crear una ventaja competitiva a través de la RSE.

1.2.3.2 Enfoque Sociológico

En este enfoque se evidencia una lucha de poderes entre dos instituciones sumamente dominantes, la sociedad y la empresa. Su relación está dada en términos de poder ya que la primera tendrá la capacidad de ejercer presión para que la segunda tenga prácticas socialmente responsables derivadas de su actividad comercial. Por supuesto que algunas empresas aprovechan este hecho impositivo de la sociedad en estrategia de mercadeo, posicionamiento y reputación de la marca.

1.2.3.3 Enfoque Culturalista

Con este enfoque lo que se busca es que la relación empresa y sociedad esté cada vez más fuerte y haya siempre un contacto directo para que exista un intercambio de valores, costumbres y normas.

1.2.3.4 Enfoque Constructivista

De acuerdo con esta visión, “la RSE puede ser definida como una construcción socio cognitiva de la esfera de los negocios a través de un proceso complejo de encuadre recíproco de identidades, sistemas de valores y cuestiones sociales.” (Raufflet, et al. 2012, p.38)

1.3 REFERENTES DE RSE EN LA INDUSTRIA TEXTIL

En la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible celebrada en Johannesburgo en el año 2002, se concluyó por primera vez que una de las principales causas del deterioro ambiental del planeta son las modalidades insostenibles de consumo de los países industrializados y producción particularmente en los países en vías de desarrollo.

La Responsabilidad Social Empresarial actual de las empresas textiles deben hacer frente a la actualidad mundial y a la misma dinámica que tiene este sector en términos de los hábitos de consumo de la población, el acelerado cambio de estilos y la disponibilidad de ropa a bajo costo, lo que hoy en día se conoce como *fast fashion* (moda rápida).

No obstante, los esfuerzos filantrópicos de RSE de las empresas de textil han sido significativos, pero no suficientes para superar el costo oculto de la producción de textil ni mucho menos para mejorar las condiciones laborales de los trabajadores que confeccionan las prendas de vestir en países en vías de desarrollo, para mitigar la huella ambiental que deja el ciclo de la ropa que ya no se usa, y tampoco para encontrar soluciones para los problemas de las cadenas productivas de la industria textil, tales como el trabajo infantil, el acoso y los abusos, la discriminación, y las limitaciones a la libertad de asociación.

Actualmente, son muy pocas las empresas que manufacturan sus productos, cada vez está más pronunciada la tendencia en este sector de desligarse del proceso de fabricación y, por ende, todo el trabajo se hace a través de un complejo sistema

de contrataciones y de subcontrataciones que desvinculan a las grandes compañías textiles del acto de producción mismo. Así, resulta aún más complicado responsabilizar a las marcas por el mal desempeño en el respeto por los derechos humanos que tienen las fábricas pues, de otro modo moralmente si tienen una responsabilidad, pero esta no ha llegado a ser vinculante.

Sin embargo, el interés de las marcas por fidelizar a los consumidores no ha pasado inadvertido para los activistas de derechos humanos y ambientalistas como la Campaña Ropa Limpia y Greenpeace respectivamente. La reputación de las marcas constituye la piedra angular de grandes empresas de prendas de vestir y es, asimismo, su talón de Aquiles. Los activistas han aprovechado esta vulnerabilidad de las empresas para exigirles cuentas sobre el trato que reciben las personas que elaboran sus productos.

A partir de 1995, el año en que más protestas aparecieron en los medios masivos de comunicación, muchas compañías textiles se sumaron a iniciativas de responsabilidad social. Crearon prácticas de RSE y las difundieron de manera global a todos los países donde tenían centros de producción.

Indudablemente, no todas las marcas se preocupan por tener buenas prácticas de RSE. Algunas han respondido mejor que otras a las presiones de diferentes sectores, en especial aquellas que no basa su estrategia en precios bajos si no el reputación de su marca.

Los proveedores que atenten contra los derechos de los empleados, ni estén en armonía con el medio ambiente son susceptibles a una avalancha de críticas por parte de ONG, lo que conlleva a dañar significativamente la imagen de la marca, reducir sus ventas y bajar el precio de sus acciones en el mercado. Por lo tanto, los proveedores cumplen esto como requisito superficial solo para ser parte de la cadena de producción de grandes marcas, y en especial de aquellas que tienen cautivo un público consumista. En ciertos casos, mantener buenos estándares sociales y ambientales podría generarles acceso a otros clientes, para obtener mejores contratos.

En el 2004, la empresa norteamericana GAP publicó un informe sobre la situación de sus proveedores donde tiene operaciones. El informe concluyó a través de sus auditorías internas que un poco más del 10% de sus plantas no cumplieron satisfactoriamente con el código de conducta que establece la compañía como carta de navegación, y a otras tantas plantas le fueron aplicadas sanciones por incumplimiento del mismo. Además el informe evidenció que en varias de sus fábricas se presentaban serias violaciones a los derechos humanos, como por ejemplo, trabajo infantil o forzoso, horas extras no remuneradas, daños medio ambientales, malas condiciones laborales y violaciones en la libertad de asociación; por lo que GAP decidió finalizar cualquier tipo de relación con estas fábricas. (Gap, 2004).

Por otro lado, empresas como Nike y Adidas, otorgan puntos extras a sus proveedores según su desempeño en diferentes áreas por cumplimientos en materia social y ambiental. Así, los proveedores de Nike con mejores puntajes obtienen los mejores contratos, y los de más bajo puntaje, los pierden. Ciertamente, muchos de estas calificaciones son realizados por la misma empresas lo que le hace pensar a la opinión pública que es una calificación subjetiva; sin embargo, es destacable como el cumplimiento en Responsabilidad Social Empresarial se vuelve parte de las preocupaciones de las marcas y de los proveedores (O'Rourke, 2003).

De la misma manera que empresas como Gap, Nike y Adidas han intentado de uno u otro modo, tener buenas prácticas de RSE, se suma la empresa estadounidense The North Face, la cual recientemente presentó *Responsible Down Standard (RDS)*, un sistema de indicadores de sustentabilidad global dirigido a la certificación del bienestar familiar y al control de la trazabilidad del origen de sus productos en la cadena de suministro de transporte, derechos humanos y medio ambiente.

El Grupo de Monitoreo Independiente de El Salvador (2008) afirma que Levi Strauss se llegó a ser una compañía pionera en elaborar una serie de regulaciones de cumplimiento total, para sus licencias de producción. Esta marca

es la que más ahínco tiene en el cumplimiento de dichas prácticas de RSE para establecer relaciones con sus grupos de interés. Levi Strauss también ha hecho importantes acciones para trabajar de manera coordinada con ONG, grupos de monitoreo, y organizaciones de defensa de derechos humanos, en aquellos casos que reciben quejas de irregularidades en sus fábricas de producción. No se sabe a ciencia cierta, si esta rigurosidad está ligada a un sentimiento de culpa, porque la producción de jeans, que son el corazón de su producción, es una de las contaminantes en la salud de sus empleados y daño irreversibles al medio ambiente.

En un principio, las marcas se negaban a tener responsabilidad de cualquier tipo por las malas actuaciones de sus proveedores, en especial las que atentaban con sus trabajadores; pero después de la presión mediática de diferentes sectores, las grandes compañías de prendas de vestir han empezado en la resolución de problemas de sus textileras subcontratadas.

Sin embargo, con el transcurrir del tiempo las marcas se empezaron a involucrar de manera voluntaria a iniciativas de RSE, es mas ya hay de hecho departamentos dentro de sus compañías dedicadas a esto, porque cayeron en la cuenta, que cada vez es más la presión y la obligación que tienen por resarcir los daños causados a todos los actores involucrados en sus cadenas de producción.

Estas iniciativas están enmarcadas en una serie de regulaciones, como lo son, la Asociación de Comercio Justo, la del Consorcio de Derechos de los Trabajadores, la Organización Internacional del Trabajo y la norma social Accountability SA 8000.

La Asociación de Comercio Justo fue el primer código multisectorial que reunió a grandes industriales textiles de los Estados Unidos, tales como Reebok, Nike, Liz Claiborne, Phillips Van Heussen, Adidas, entre otras.

“La norma social SA 8000 representa uno de los códigos de conducta con más altos estándares. El mismo fue formulado dentro de una alianza de ONG’s, sindicatos y empresas. La SA 8000 retoma elementos de gestión comprendidos en

las normas ISO, pero aplicados al cumplimiento de estándares de derechos humanos” (Grupo de Monitoreo Independiente de El Salvador, 2008, p.27).

Por otro lado, existe una organización canadiense llamada *Maquila Solidarity Network* (MSN) que realiza estudios para las marcas de ropa, donde afirma que los resultados solo son buenos cuando, además de prácticas de RSE, se involucran grupos de interés, para que la empresa lleve a cabo cambios positivos en la industria global. Del mismo modo, asegura que el estado, sindicatos o grupo de activistas deben actuar como una presión externa, para que brinden mejoras sustanciales en las condiciones laborales de las textileras. (MSN, 2005).

2. HISTORIA Y PRESENTACIÓN DE LOS GIGANTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL

2.1 ZARA

Fundada en el año 1975, por el actual tercer hombre más rico del mundo según la revista Forbes. Amancio Ortega ha llevado a la empresa española Zara a ser un referente de la moda mundial juvenil y la marca insignia del fast fashion (moda rápida).

Desde ese mismo año, Zara comenzó un proceso de expansión que inicialmente se originó en España, en las ciudades de Sevilla, Barcelona, Madrid, Zaragoza, Bilbao, Málaga y Valladolid, para dar luego el paso de hacer aperturas de nuevas tiendas en Portugal, New York, Paris. Estas dos ciudades colocaron a Zara como referente de la moda española.

En la década de los 90 del siglo pasado, se dio la mayor cantidad de aperturas de tienda, esto gracias a la globalización que atravesaba el mundo en aquel entonces. Proceso que fue bien utilizado por Zara para llegar a nuevos mercados como América, Asia, Europa y resto del mundo.

En la actualidad de Zara, no es la única empresa de ropa que conformaba el Grupo Inditex. Zara es el buque insignia de Inditex. Inditex es un grupo de empresas de moda en el que se convergen, además de Zara, firmas como Zara Kids, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe, que aunque tienen relación con el mundo de la moda, van destinadas a otros target.

2.2 H&M

H&M es una de las empresas del fast fashion más antiguas del mundo, por ello su importancia a la hora de imponer tendencia y seducir a los grandes diseñadores de la industria textil como es el caso de Karl Lagerfeld, Versace y Roberto Cavalli por mencionar a algunos. Su historia se remonta a finales de los años 40 del anterior siglo, en el país escandinavo de Suecia, ofreciendo inicialmente ropa para mujer.

El fundador de H&M es el magnate sueco Erling Persson que para el año de 1964 abrió las puertas de H&M por primera vez fuera de Suecia, exactamente en Noruega. Cuatro años más tarde, Persson adquiere a Mauritz , ya que H&M inicialmente se llamaba solo Hennes, debido a esta última adquisición, su nombre cambia a Hennes & Mauritz, más conocido por la contracción H&M.

En los años setenta del mismo siglo ocurren sucesos importantes como la cotización de acciones en la bolsa de Estocolmo, permitiendo así, llegar a una de las capitales de la moda como lo es Londres. Ya para los años 80 y 90 sucede una expansión exponencial por toda Europa llegando a tener en la actualidad más de 300 tiendas, en este continente.

En los advenimiento del presente milenio, H&M llega al corazón mundial de la moda, un lugar donde las grandes marcas desean tener un espacio, es en la Quinta Avenida de la ciudad de New York, donde H&M, hace su arribo al continente americano. De igual forma durante estos primeros años, H&M

comienza a trabajar de la mano de prestigiosos diseñadores como Stella McCartney, Viktor & Rolf, Madonna, Roberto Cavalli, Comme des Garçons, Matthew Williamson, Jimmy Choo, Sonia Rykiel, Lanvin, Versace, Marni, David Beckham, Anna Dello Russo, Maison Martin Margiela e Isabel Marant. Lo que le da un toque de sofisticación y elegancia a su marca.

Entre el 2006 y 2013, H&M comienza a expandirse cada vez por todo el mundo, empezando por Asia, en ciudades como Hong Kong y Shanghái, pasando por Tokio, Corea del Sur, Turquía, Rumanía, Croacia y Singapur, Marruecos y Jordania, hasta finalmente llegar a Chile, donde por primera vez en 2013 abrió sus puertas en América del Sur, y se sabe que posiblemente lleguen a Colombia próximamente.

2.3 MANGO

La multinacional española Mango opera en el mundo bajo la figura de franquicias. Mango cuenta con 30 años en el mercado de la industria textil, lo que la hace un peso pesado de la industria capaz de competir con Inditex y H&M. El objeto social de Mango es el diseño y la distribución de prendas de vestir para mujer y accesorios para dicho público.

Mango es especialista en acomodarse a las formas gerenciales de cada país donde tiene sus tiendas, con el sistema de franquicias es más fácil, poner a administrar las tiendas a personas locales ya que tienen culturas administrativas distintas a las españolas.

Con sede en la ciudad española de Barcelona, en 1984, Mango abre las puertas de la primera tienda, tal fue el éxito que decidieron iniciar su expansión por el territorio del mismo país de origen, pero en ciudades como Valencia, Madrid, La Coruña, entre otras.

Para inicio de la década de los noventa, Mango se expande en Portugal, haciendo la apertura de su primera tienda por fuera de España, pero llegando a la inigualable cifra de 100 tiendas solamente en España.

Ayuso (2009) afirma que Mango tiene dos etapas en su historia: una donde desde su origen en 1984 y por 10 años fue una etapa de recolección de conocimientos para la gestión empresarial, utilizando herramientas como el just in time en su cadena de producción. Por otro lado, la segunda etapa es la que se hace más énfasis en el factor humano, acompañado de formación y tecnología. Y es durante este periodo donde hay un crecimiento acelerado de apertura de tiendas no solo en España sino en el mundo.

Mango está presente en 89 países a través de 1.094 tiendas, de las cuales 381 eran propias y 713 franquicias. Según el número de ventas y empleados, Mango MNG HOLDING es la segunda empresa del sector en España, por detrás de Inditex.

3. EL DISCURSO

A partir de este momento se empezara a plantear la primera parte de la discusión, que es el discurso de las empresas textiles más grandes del mundo, sus actuaciones, su filantropía y su retórica, en tres de los aspectos más relevantes de la RSE: Medio Ambientes, Condiciones laborales y Derechos Humanos.

3.1 MEDIO AMBIENTE

3.1.1 La Política Medioambiental de Inditex (Zara)

Inditex dispone de un sistema de gestión medioambiental global, sólida, eficiente, y con capacidad para adaptarse a las necesidades de su ritmo de crecimiento y a las nuevas exigencias y avances en materia medioambiental. Los planes

desarrollados hasta hoy garantizan la plena integración de la variable ambiental en todas las operaciones. (Memoria anual Inditex, 2013)

Para llevarlo a la práctica, Inditex se compromete a cumplir y hacer cumplir en todas las empresas que la conforman, incluyendo su marca principal (Zara) su política medioambiental, mediante auditorías internas y externas que realizan a sus fábricas y tiendas en todo el mundo.

Zara está comprometida en aplicar la norma ISO 14001 en todas sus tiendas, centros logísticos y fabricas; esto ha permitido tener un sistema de gestión sostenible en sus tiendas, seguimientos a sus lineamientos corporativos en materia medioambiental.

Para tal efecto, en promedio cada cuatro años Zara replantea su política ambiental, con lo que busca reducción de emisiones de CO₂, menor utilización de materiales textiles tóxicos perjudiciales para las personas y el entorno, y mejora continua en la reducción de gases efecto invernadero,

3.1.2 Medio Ambiente H&M

El medio ambiente es una preocupación global creciente y H&M espera que sus proveedores y otros socios de negocios actúen de manera responsable al respecto. Sus proveedores deberán cumplir todas las legislaciones y reglamentos medioambientales aplicables en el país donde operen. En particular, les preocupa el impacto en el clima de la producción de nuestras prendas y otros productos, y la escasez de agua. H&M continuamente se ha visto avocado a innovar en sus estrategias de sostenibilidad

3.1.2.1 Preocupación por el agua

H&M ha adoptado un enfoque evolutivo para la preservación del agua. Colaborar con los proveedores y socios extiende el área de alcance más allá de la fábrica para garantizar un uso responsable del agua que suponga un beneficio para las personas, el medio ambiente y la actividad comercial. (H&M, 2013).

3.1.2.2 Preocupación por el algodón

El algodón es la materia prima que más se usa. El objetivo de H&M es que todo el algodón proceda de fuentes sostenibles para el 2020, es decir que se produzca en condiciones sociales y medioambientales óptimas. H&M utiliza tres tipos diferentes de algodón para lograrlo: algodón orgánico, algodón reciclado y algodón de la iniciativa Better Cotton. (H&M, 2013).

3.1.2.3 Preocupación por los productos químicos

Los productos químicos son un recurso muy útil, permiten cultivar más algodón en menos terreno, suavizar las fibras y lavar con menos agua, entre otros. Si se les da un uso correcto, la mayoría son completamente inofensivos. Sin embargo, algunos productos químicos pueden ser perjudiciales para las personas o la naturaleza. En H&M están comprometidos a reducir su uso y reemplazarlos continuamente con mejores alternativas. (H&M, 2013).

3.1.2.4 Preocupación por los animales

H&M dispone de políticas estrictas para reforzar esta postura, desde rechazar ciertos productos, como pieles auténticas y pieles de animales exóticos, hasta evitar cosméticos testados en animales. (H&M, 2013).

3.1.3 Eje Medio Ambiental para Mango

Para reducir el impacto medioambiental de su actividad interna, Mango ha puesto en marcha una serie de buenas prácticas ambientales dirigidas a reducir los envases y embalajes, reducir los consumos y usar materiales sostenibles en las tiendas y edificios propios. Estas iniciativas son impulsadas por el Departamento de RSC y ejecutadas por otros departamentos. Actualmente Mango se encuentra en el proceso de obtención de la certificación ISO 14001 para todas sus oficinas y centros de distribución y tiene previsto, posteriormente, ir ampliándolo a todos los ámbitos de la organización.

Las principales actuaciones para Mango en el ámbito medio ambiental afirma Ayuso (2009):

- Minimización hasta el límite técnico de los embalajes individuales y de las cajas en cuanto a dimensiones y densidad y de las etiquetas en cuanto al tamaño.
- Utilización de cajas de material 100% reciclado y reutilización de cajas para los envíos internos.
- Reducción de envases y embalajes como consecuencia de la preparación de surtidos en sistema cross-docking de prendas y complementos (proveedores embalan y encajan unos surtidos de acuerdo con instrucciones de Mango y lo envían directamente a las tiendas).
- Diseño de nuevos edificios con criterios de eco eficiencia (por ejemplo, control electrónico de la temperatura, circuito cerrado de refrigeración y optimización de la luz natural) y uso de energías renovables (instalación de paneles solares fotovoltaicos)
- Optimización al llenar las cajas que se envían a las tiendas desde los diferentes centros de distribución mediante un software específico
- Reducción de los consumos eléctricos en las tiendas gracias a la sustitución del tipo de iluminación y la adaptación a las tensiones locales.
- Utilización de materiales de origen natural (por ejemplo, protectores líquidos “antigrffiti” de cera natural 100%) y con certificación de gestión sostenible forestal emitida por la organización Forest Stewardship Council -FSC (bolsas, reprografía). (p.19)

3.2 CONDICIONES LABORALES

3.2.1 Zara

El grupo Inditex cuenta desde el 2001 con un Código de Conducta y Prácticas Responsables aplicable a todas las empresas del conglomerado empresarial, entre ellas Zara, donde se establecen los criterios de actuación que deben ser observados por el Grupo en el desempeño de sus responsabilidades profesionales.

El código de conducta enmarca así un comportamiento responsable y ético con todos sus stakeholders, en el desarrollo de sus actividades en sus sedes administrativas, fábricas textiles y tiendas.

La principal empresa del grupo Inditex, en su memoria anual del 2013 manifiesta la importancia que tiene para ellos el personal que tienen contratado y subcontratado asegurando el estricto cumplimiento de estándares de calidad, salud, seguridad e higiene para con los mismos. Para ello tiene dispuesto un código de conducta donde indica que, en el caso de discrepancia entre las leyes locales y los estándares internacionales, prevalece la norma más favorable a las personas trabajadoras.

Además, el mismo código es claro al afinar que son las empresas del conglomerado empresarial de Inditex las que son las directamente responsables de la implementación del mismo en su cadena de producción sino en las actividades que tienen subcontratadas en países en vías de desarrollo. Tanto así, que reconoce el derecho que tienen sus empleados en recibir un salario digno que permita cubrir sus necesidades y las de sus familias.

Y precisando sobre esta última y tal como lo expresa el informe de memoria anual (2013), Zara considera que salario decente es aquel que es “suficiente para cubrir, al menos, las necesidades básicas y aquellas otras que pudieron ser consideradas necesidades adicionales razonables de los trabajadores y sus familias”. (p.57). Por ello, Zara considera una prioridad el establecimiento de medidas conjuntas y reales con sus proveedores para validar que los estos trabajadores subcontratados reciben un salario decente y se convierte en uno de sus pilares de gestión.

3.2.2. Condiciones Laborales de H&M

En el marco del código de conducta que tiene establecido H&M abarca a todos los proveedores, contratistas, subcontratistas y demás socios de negocios que

trabajen con H&M, con el fin de honrar su compromiso hacia la Junta Directiva, el personal, los clientes, accionistas y demás partes interesadas.

La responsabilidad de los proveedores de H&M y otros socios de negocios es informar a sus subcontratistas sobre el código de conducta de H&M y la política de trabajo en el hogar, así como también de garantizar su aplicación en todas las fábricas y lugares de trabajo donde se produce, termina, empaqueta o maneja mercancía, que preste servicios para H&M.

Por un lado la seguridad en los locales H&M exige a todos sus proveedores y socios de negocios que la seguridad de sus empleados sea siempre un aspecto prioritario. H&M no acepta ningún equipo peligroso ni edificios o locales inseguros.

Por el otro, la seguridad contra incendios es una actividad que no se pasa por alto, ya que todas las salidas de emergencia están claramente señalizadas en todas las plantas, se mantienen bien iluminadas y no se bloquea el recorrido hasta el exterior. La evacuación por las salidas de emergencia es siempre posible en horario laboral. Todos los empleados de las fábricas, directores y vigilantes incluidos, reciben formación regular sobre cómo actuar en caso de incendio u otras emergencias. Se exige la realización regular de ensayos de evacuación; se dispone de planes de evacuación y equipos de protección antiincendios.

3.2.3 Condiciones laborales para Mango

Para Mango en el ámbito laboral, se hace mucho énfasis en el buen clima laboral que se genera en las tiendas y fábricas textiles. Este buen clima laboral se traduce en seguridad, salud, higiene y bienestar para con sus empleados.

Además debe existir una relación de conciliación entre la vida familiar y laboral de los empleados, prestando servicios de formación y desarrollo dentro de la compañía.

3.3 DERECHOS HUMANOS

3.3.1. Grupo Inditex (Zara)

En la actualidad, Zara hace parte de las múltiples empresas adheridas al Pacto Global, donde ponen al manifiesto su firme compromiso con el medio ambiente, condiciones laborales, lucha anticorrupción y derechos humanos. Sobre este último, recae un comité de ética que ha diseñado como instrumento de protección en la defensa de los mismos.

De manera que cualquier persona que dentro de la compañía sufra de algún tipo de violación a sus derechos humanos, pueda recurrir a este código y denunciar la vulneración de sus derechos.

3.3.2 Los derechos Humanos para H&M

Dentro de su informe de sostenibilidad 2013 H&M manifiesta respetar los derechos humanos, tomando una posición clara contra la corrupción y la aceptación de la diversidad y la inclusión. El compromiso de ser ético en todas las operaciones están firmemente arraigados en sus valores corporativos (H&M, 2013).

Según H&M no acepta el trabajo infantil. Su política sobre el trabajo infantil se basa en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y la Organización Internacional del Trabajo.

H&M también es consciente de su capacidad de influenciar para apoyar los derechos humanos en los centros de distribución debido a la magnitud de ella misma.

En 2004, esta marca sueca empezó a colaborar con UNICEF por medio de donaciones y ofreciendo ayuda para contribuir a eliminar el trabajo infantil en el

mundo. Desde entonces, ha llegado a más de un millón de niños y a los adultos que los rodean.

Con respecto a los derechos humanos, específicamente del trabajo infantil, H&M no acepta el trabajo infantil. No contratará a menores de 15 años (o 14 donde la Legislación nacional lo permita) ni tampoco a aquellos que no alcancen la edad mínima de admisión al empleo si la edad estipulada supera los 15 años.

La empresa tomará las medidas preventivas necesarias para garantizar que no se contrate a nadie que no alcance la edad mínima requerida para trabajar, según la legislación laboral de cada país donde opera H&M.

3.3.3. Derechos Humanos para Mango

La empresa española Mango tiene unos Compromiso con los derechos y principios fundamentales de las personas, enmarcados en su Memoria de Sostenibilidad afirma (2013):

- _ Respeto a la edad mínima para trabajar y no utilización de trabajo forzoso u Obligatorio.
- _ Garantía de lugares de trabajo seguro y saludable.
- _ Reconocimiento del derecho a asociación y negociación colectiva
- _ No a cualquier tipo de discriminación
- _ No utilización de medidas disciplinarias, acosos y abusos
- _ Salario acorde con el cargo desempeñado, la legislación vigente y las horas Trabajadas. (p.61).

4. ESCANDALOS Y DENUNCIAS

Cada año estas tres empresas multinacionales reportan en sus informes de gestión los avances logrados en materia de RSE, hablan de mejoramiento de las

condiciones laborales, de la contribución al deterioro medioambiental propio de su producción textil y el aporte en derechos humanos. Las actuaciones de Zara, H&M y Mango a simple vista parecen ser las mejores en materia de RSE, pero la realidad es otra.

Organizaciones sin ánimo de lucro como la Campaña Ropa Limpia y Greenpeace han puesto bajo la opinión pública la realidad de los países donde estas gigantes textiles operan y es totalmente contrario a los informes de gestión que realizan.

Desde el pasado desastre de Bangladesh en 2013, las grandes empresas textiles han estado en el ojo del huracán lo que eleva la presión sobre las mismas frente a sus actuaciones de RSE. Lo que suscita el hecho de verdaderamente cuán responsable son de lo que pasa en estos países en vías de desarrollo.

Para empezar a analizar y contrastar el discurso frente a la práctica de RSE de Zara, H&M y Mango es necesario identificar una variable presente en este discurso. En primer lugar todas coinciden en afirmar que sus actuaciones están bajo el marco de un código de conducta que solo se cumple en el papel porque en la práctica no lo hacen. Segundo, ninguna tiene una auditoría transversal a toda su cadena de producción que garantice el cumplimiento de su retórica de RSE. Finalmente, nunca han asumido una cuota de responsabilidad en los daños generados a sus empleados subcontratados, al daño medioambiental ni mucho menos al daño de los derechos humanos, que en el peor de los casos es el trabajo infantil.

4.1 CÓDIGOS DE CONDUCTA

Para la ONG Campaña Ropa Limpia, “Los códigos de conducta son un conjunto de normas bajo las cuales, las empresas afirman y enmarcan firmemente su compromiso con el cumplimiento de los derechos humanos en todas sus operaciones y en todos los países donde las desarrollan, con el respeto de las

leyes, en especial a las leyes y convenios laborales, y con el cuidado y la defensa del medio ambiente” (Guía para el consumo responsable de ropa, 2005, p.34)

Muchos de estos códigos de conducta no se cumplen, porque carecen de un seguimiento verdadero y de unas auditorias transversales a toda la cadena de producción; pueda que se cumplan en las casa matrices en España y Suecia, para Inditex, Mango y H&M respectivamente, pero en los centros de producción es poco probable que se cumplan en su totalidad.

Algunas multinacionales han establecido sus propios sistemas de verificación es mas ya hay de hecho departamentos dentro de sus compañías dedicadas a esto, porque cayeron en la cuenta, que cada vez es más la presión y la obligación que tienen por resarcir los daños causados a todos los actores involucrados en sus cadenas de producción.

4.2 AUDITORIAS

Estas auditorías resultan muchas veces mecanismos para mostrar un indicador que les exige sus propios informes, que un hecho que ataque verdaderamente los problemas que resultan de dichas auditorias. Esta afirmación se da porque en ocasiones estas auditorías son anunciadas y no las hace un tercero en las fábricas, sino ellos mismos; lo que genera la pérdida de objetividad y criterio a la hora de lanzar un juicio negativo de los hechos presentados en las auditorias.

4.3. ESCÁNDALOS RECIENTES

La ONG Campaña Ropa Limpia es la que más malestar ha generado dentro de la industria textil, ya que junto a sindicatos y otras organizaciones, trabajan en la promoción de los derechos laborales del sector textil. Su creación fue hace 25 años en los Países Bajos y está presente en los principales países europeos.

Adicional promueve el uso de políticas de responsabilidad social para el sector textil, tan vulnerable a violaciones de derechos humanos.

Bangladesh y Camboya ocupan el segundo y tercer puesto respectivamente en la producción de ropa, y durante los últimos 10 años se han presentado múltiples violaciones de derechos humanos y laborales en sus fábricas textiles, principalmente del grupo Inditex.

Cabe resaltar que Inditex es de las empresas del sector textil que más esfuerzos parecieran hacer en materia de responsabilidad social, pero estos esfuerzos no son suficientes ya que deberían cambiar toda la cadena de suministros para exista un verdadero cambio en las condiciones laborales y sociales en los países donde tienen operaciones.

En los últimos años la disponibilidad para el dialogo ha sido buena, incorporando progresivamente mejoras en los mecanismos de control de los proveedores. En el derrumbe de la factoría Spectrum de Bangladesh, que confeccionaba ropa para Inditex, Carrefour, Gap. La Empresa española Zara ha demostrado una buena capacidad de respuesta pese a que accidentes de este tipo demuestran que los sistemas de control de las condiciones laborales en las empresas subcontratadas tiene aún un largo camino que recorrer. (Guía para el consumo responsable de ropa, 2005, p.42)

Por otro lado, H&M no tiene claridad en sus informes de sostenibilidad, respecto una reglamentación sólida para los excesos de trabajo en horas extras de sus empleados, ni de la remuneración que estas representan cuando se realizan. Del mismo modo, no establece un salario mínimo para sus empleados en sus fábricas.

Pese a que H&M hace mucho énfasis en la capacitación de sus trabajadores y directivos en de las fabricas proveedoras, la higiene y seguridad de sus fábricas es muy precaria lo que aumenta el riesgo de presentarse desastres en estas fábricas.

Al igual que Inditex, H&M no tiene un compromiso real de garantizar el pago de un salario mínimo digno que cubra las necesidades básicas de los trabajadores de las fabricas subcontratadas. La libertad de asociación no está garantizada en los países donde H&M tiene presencia.

Los trabajadores de la fábrica Garib & Garib de Bangladesh han demandado a H&M por la vulneración de sus derechos humanos y laborales, de las cuales aún está en proceso y no hay ningunas sanciones oficiales por parte del gobierno de dicho país.

Desde 1998 se han publicado varios informes con datos procedentes de grupos de trabajadores y trabajadoras de la India, Mauricio y Madagascar que denuncian horas extras impuestas a la fuerza, semanas laborales de siete días y salarios de miseria, que han puesto a H&M como el epicentro de una empresa que no es socialmente responsable. (Guía para el consumo responsable de ropa, 2005, p.47)

La guía del consumo responsable de ropa (2005) refiere que el reportaje la otra cara de la moda, sirvió como puente de enlace entre la gigante sueca y la Campaña Ropa Limpia, pero no es suficiente la validación y seguimiento de las empresas proveedoras, lo que la hace incoherente con su propio código de conducta.

Por último, la guía de consumo responsable (2005) asegura que Mango no es participe de ninguna actividad de responsabilidad social empresarial. Desafortunadamente, para la empresa española, Mango fue protagonista en 2002, exactamente en Birmania, debido a que los productos para Mango manufacturados en talleres donde no existe derecho de reunión ni de asociación.

La presión de la Campaña Ropa Limpia consiguió que Mango rompiera las relaciones comerciales con la dictadura militar birmana. Y en el 2003 Mango en el país de Marruecos fue denunciado por salarios bajos y exceso de horas extras. (Guía para el consumo responsable de ropa, 2005, p.45)

Al final del documento como Anexo 1 se presenta mediante una tabla comparativa lo que dicen hacer en términos de RSE y la realidad que se evidencia en sus fábricas.

CONCLUSIONES

Día a día existe una preocupación creciente de no pasar por alto lo que pasa en países en vías de desarrollo, de saber la trazabilidad de los productos que se adquieren porque el consumidor y el estado son las fuerzas más influyentes para ejercer presión sobre las grandes firmas y parar con la destrucción del planeta, de mejorar las condiciones de los trabajadores de la industria textil y de garantizar plenamente los derechos humanos de estos.

Si bien es cierto que Zara, H&M y Mango hacen esfuerzos por mitigar los impactos y externalidades generadas propias de su actividad, no son suficiente para contrarrestar el daño que causa la industria a la que pertenecen; pero gracias justamente a actividades de presión, de ONG, sindicatos y consumidores, las empresas pueden ir corrigiendo paulatinamente sus prácticas.

La Responsabilidad Social Empresarial no solo se da por cumplir unos requisitos para mostrar en unos informes, o por mostrar unas buenas practicas ante la sociedad, esta debe ir más allá invirtiendo en capital humano, medioambiente y garantizar que los derechos humanos no sean vulnerados.

El estado de estos países en vías de desarrollo donde se confecciona la ropa que diariamente es usada por millones de personas, debe trabajar por la equidad y justicia de los derechos de los trabajadores y de sus familias, para sacarlos de la pobreza a la que son sometidos, en sus trabajos de miseria. En vez de entregar zonas francas y hacerse los de la vista gorda como las tragedias que salen a la luz pública en el sonado caso del desastre en Bangladesh el año pasado.

Por otra parte, hay que tener presente que cada uno como consumidor tiene una responsabilidad indirecta que puede ayudar a impactar positivamente en este sector, tomando conciencia a la hora de comprar, de preguntarse por un instante si la ropa que se va usar viene de países en vías de desarrollo, para que de este

modo no se contribuya a generar más pobreza y miseria a estos países, que luchan incansablemente por salir de este karma que los agobia.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

Albert Sales (2011). Moda: Industria y derechos laborales. Recuperado de http://www.compromisorse.com/upload/noticias/002/2490/moda_industria_i_derechos_laborales_baixa.pdf

Ayuso Silvia. (2009). RSC. En la empresa internacional MANGO (Estudio de caso). Universitat Pompeu Fabra, España. Recuperado de http://esci.upf.edu/esci_web/prerelease/assets/Publicacions-Ctedra-MANGO/Estudio-de-caso-1Mango.pdf

Blanco Mariana. (2012, Diciembre 14). Tóxicos y la moda rápida: el consumismo destruye. Recuperado de <http://negrowhite.net/moda/toxicos-y-la-moda-rapida-el-consumismo-destruye>

Campana Ropa Limpia, capítulo España (2005): « Información sobre Empresas » (www.ropa.limpia.org).

Consumo responsable (2011). Moda sostenible. Recuperado de <http://www.consumoresponsable.org/actua/moda/modasostenible>

Fundación pro Humana. (2012, Mayo 02). Publican informe sobre industria textil y derechos laborales. [Web log post]. Recuperado de <http://www.rseprohumanablog.cl/?p=12937>

Gap (2004): Social Responsibility Report.

Guía para el consumo responsable de ropa. (2005). Recuperado de <http://www.ropalimpia.org/adjuntos/noticias/materiales/Guia-Consumo-Ropa.pdf>

Greenpeace. (2012). Puntadas tóxicas: el oscuro secreto de la moda rápida. Recuperado de Greenpeace, Puntadas tóxicas: el oscuro secreto de la moda rápida.

Grupo de monitoreo independiente de El Salvador, (2008). La industria de la ropa e indumentaria en Centro América y la Responsabilidad Social Empresarial. El Salvador.

H&M (2013). Informe de sostenibilidad. Recuperado de <http://about.hm.com/en/About/sustainability.html>

Inditex (2012). Informe de sostenibilidad. Recuperado de http://www.inditex.com/es/sustainability/managing_sustainability

Inditex (2013). Informe de sostenibilidad.

Junta de Galicia (2013). Guía de RSE para el sector textil. Recuperado de http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2013/05/Guia_Sectorial_RSE_Sector_Textil_cas.pdf

López Barrios María Cecilia. (2012). El impacto ambiental del fast fashion pronta moda. Núm. 4, 2012. p. 71-79.

Luz Claudio. (2008). Residuos de costura: Impacto ambiental de la industria del vestido. Núm. 29, p. 52-59.

Mamá Natural (2014). Lista de empresas que se benefician de la explotación laboral infantil [web log post]. Recuperado de <http://www.mamanatural.com.mx/2014/05/lista-de-empresas-que-se-benefician-de-la-explotacion-laboral-infantil/>

Mango (2013) Memoria de sostenibilidad

Martínez Barreiro Ana. (2012). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación? Vol. 11, núm. 4, p. 149-170.

Márquez Soler Esther. (2012). El futuro de las empresas textiles y de moda. Un futuro hacia la sostenibilidad. Barcelona, España.

Palacios Cesar Javier. (2009, Junio 29). La crónica verde. Moda rápida, derroche salvaje. [Web log post]. Recuperado de <http://blogs.20minutos.es/cronicaverde/2009/06/25/moda-raapida-derroche-salvaje/>

Passariello Christina, Preetika Rana, Syed Zain Al-Mahmood. (05 de Mayo 2013). La moda barata de Bangladesh pasa factura en vidas humanas. Wall Street Journal. Recuperado de <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887323372504578465573427951386?tesla=y&tesla=y>

Raufflet, E. Lozano, J.F. Barrera. E. García de la Torre, C. (2012). Responsabilidad social empresarial. Bogotá. Pearson.

Renee Dudley, Arun Devnath y Matt Townsend. (2013). El costo oculto de la moda rápida [web log post]. Recuperado de <http://www.apertura.com/businessweek/El-costo-oculto-de-la-moda-rapida--20130219-0002.html>

Ropa Limpia (2012). Salarios dignos. Recuperado de <http://www.ropalimpia.org/adjuntos/noticias/materiales/salarios-dignos.pdf>

Slow fashion Spain (2014). Actualidad moda sostenible [web log post]. Recuperado de <http://www.slowfashionspain.com/>

Soler José, Ruano María (2012). Ecoconsciencia. Hacia el concepto de moda sostenible. Recuperado de http://oa.upm.es/16281/1/INVE_MEM_2012_132975.pdf

Somos lo que vestimos (2013). Recuperado de http://www.ecodes.org/documentos/archivo/moda_sostenible.pdf