



**TRABAJO DE FIN DE GRADO:**  
**ESG EN EL SECTOR DE LA MODA.**  
**SLOW VS. FAST FASHION**

Autor: Isabel Quiralte Arveras

Director: Raúl González Fabre

### **a. Resumen**

Este trabajo examina el desempeño del sector de la moda en Europa a través de cuatro empresas clave: Inditex, H&M, LVMH y Gucci. Mientras que Inditex y H&M representan el modelo de *fast fashion*, caracterizado por producción rápida y precios accesibles, LVMH y Gucci pertenecen al *slow fashion*, enfocado en la exclusividad y la calidad.

La evaluación se realiza mediante un marco de análisis que considera criterios medioambientales, sociales y de buen gobierno (ESG), abordando los principales desafíos del sector, como el impacto ambiental, la transparencia en la cadena de suministro y la equidad laboral. Además, el estudio examina la alineación de estas compañías con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), evaluando sus compromisos y estrategias en sostenibilidad.

Palabras clave: moda, sostenibilidad, ESG, Europa, medioambiente, impacto social, buen gobierno, *slow fashion*, *fast fashion*, transparencia.

### **b. Abstract**

This study examines the performance of the fashion sector in Europe through four key companies: Inditex, H&M, LVMH, and Gucci. While Inditex and H&M represent the fast fashion model, characterized by rapid production and affordable prices, LVMH and Gucci belong to slow fashion, which focuses on exclusivity and quality.

The evaluation is conducted using an analytical framework that considers environmental, social, and governance (ESG) criteria, addressing the sector's main challenges, such as environmental impact, supply chain transparency, and labor equity. Additionally, the study examines these companies' alignment with the Sustainable Development Goals (SDGs), assessing their commitments and sustainability strategies.

Keywords: fashion, sustainability, ESG, Europe, environment, social impact, good governance, slow fashion, fast fashion, transparency.

## Índice

<b>1. Introducción al TFG</b> .....	5
<b>1.1. Contexto</b> .....	7
<b>1.3. Metodología</b> .....	8
<b>1.4. Desarrollo</b> .....	9
<b>2. ESG y ODS</b> .....	11
<b>2.1. Definición ESG</b> .....	11
<b>2.2. ESG, aspectos relevantes para el sector moda</b> .....	11
<b>2.3. Definición ODS</b> .....	11
<b>2.4. ODS relevantes para el sector moda</b> .....	12
<b>3. Criterios de evaluación</b> .....	14
<b>1. Criterios Medioambientales (E)</b> .....	14
<b>2. Criterios Sociales (S)</b> .....	15
<b>3. Criterios de Gobernanza (G)</b> .....	16
<b>3.1. Criterios de puntuación</b> .....	16
<b>3.2. Estructura del análisis</b> .....	17
<b>4. Análisis de empresas</b> .....	18
<b>4.1. Inditex</b> .....	18

<b>4.1.1.</b>	<b>Análisis</b> .....	18
<b>4.1.2.</b>	<b>Puntuaciones</b> .....	30
<b>4.2.</b>	<b>H&amp;M</b> .....	31
<b>4.2.1.</b>	<b>Análisis</b> .....	31
<b>4.2.2.</b>	<b>Puntuaciones</b> .....	38
<b>4.3.</b>	<b>LVMH</b> .....	39
<b>4.3.1.</b>	<b>Análisis</b> .....	39
<b>4.3.2.</b>	<b>Puntuaciones</b> .....	49
<b>4.4.</b>	<b>Grupo Gucci</b> .....	50
<b>4.4.1.</b>	<b>Análisis</b> .....	50
<b>4.4.2.</b>	<b>Puntuaciones</b> .....	57
<b>5.</b>	<b>Comparación y conclusiones</b> .....	58
<b>6.</b>	<b>Bibliografía</b> .....	63

## Índice de ilustraciones

<b>Ilustración 1: Desierto del Atacama</b> .....	7
<b>Ilustración 2: ODS</b> .....	12
<b>Ilustración 3: Espectro de evaluación</b> .....	17
<b>Ilustración 4 Emisiones Inditex 2023</b> .....	19
<b>Ilustración 5: Energía global consumida</b> .....	20
<b>Ilustración 6 Cadena de valor Inditex</b> .....	21
<b>Ilustración 7 Hoja de ruta de sostenibilidad 2022</b> .....	22
<b>Ilustración 8 Hoja de ruta de sostenibilidad 2023</b> .....	22
<b>Ilustración 9 Objetivos 2023 y su grado de cumplimiento</b> .....	23
<b>Ilustración 10 Política de DDHH creada en 2016</b> .....	25
<b>Ilustración 11 Composición de los órganos de gobierno</b> .....	26
<b>Ilustración 12 Remuneración media devengada de la alta dirección (en miles de €)</b> .....	26
<b>Ilustración 13 Criterios para la retribución variable del consejero delegado.</b> .....	29
<b>Ilustración 15: Efectos de Gases Invernadero</b> .....	39
<b>Ilustración 16: Consumo de Energía</b> .....	40
<b>Ilustración 17: proporción de Energía Renovable</b> .....	40
<b>Ilustración : toneladas de CO2 por grupo empresarial.</b> .....	41
<b>Ilustración : Emisiones por categoría</b> .....	41

<b>Ilustración 20: Bolsos de Loewe .....</b>	<b>43</b>
<b>Ilustración 21: Consumo de Agua .....</b>	<b>44</b>
<b>Ilustración 22: Junta Directiva.....</b>	<b>47</b>
<b>Ilustración 23: Embudo de auditorias realizadas a proveedores .....</b>	<b>48</b>
<b>Ilustración 24: Comparacion de emisiones anuales. ....</b>	<b>50</b>
<b>Ilustración 25: Cadena de valor identificada Gucci. ....</b>	<b>51</b>
<b>Ilustración 26: Detalles de un producto (mocasines) de la web de venta de Gucci</b>	<b>52</b>
<b>Ilustración 27: Economia Circular Gucci.....</b>	<b>53</b>

## 1. Introducción al TFG

### 1.1. Contexto

El sector de la moda tiene una historia ligada a la evolución de la humanidad. Con la globalización llegó la gran revolución del sector moda, las compañías de *fast-fashion*. Este tipo de compañía han hecho accesible la moda y han transformado el consumo de ropa.

Con este aumento del consumo de ropa, la contaminación y el impacto negativo aumentó. El sector moda es el cuarto sector más contaminante de la Unión Europea, representa el 10% de las emisiones globales. (European Parliament, 2022)

A parte del impacto explicado está el más evidente, el medio ambiental, debido a la cantidad de agua que consume la industria y las toneladas de desechos que genera al año, reciclándose solamente el 1% de la ropa usada, convirtiendo zonas enteras en vertederos de ropa. (European Parliament, 2020)



Ilustración 1: Desierto del Atacama. (National Geographic, 2024)

Un claro ejemplo de los efectos de la industria es el desierto de Atacama, en Chile; donde la gestión de residuos de marcas *fast-fashion* se ha convertido en un problema mayor (National Geographic, 2024).

Otro problema relevante es el consumo de agua para la producción de la ropa. Como referencia una sola camiseta de algodón consume 2700 litros de agua para su producción. Esto, sería equivalente a los litros de agua que necesita una persona para beber durante dos años y medio (European Parliament, 2020).

La moda tiene un gran impacto social. Al externalizar ciertos procesos, se ha dado lugar a la creación de una esclavitud moderna, abusando de países en vías de desarrollo para producir más barato.

### 1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es evaluar el desempeño de las empresas del sector moda en Europa en relación con los criterios de sostenibilidad y responsabilidad ESG (*Environmental, Social, and Governance*). Esta evaluación permitirá comprender el grado de implicación de las empresas en estos aspectos. Para lograr este propósito de manera estructurada y metodológicamente sólida, se han establecido una serie de objetivos secundarios que facilitarán el desarrollo del análisis y la obtención de conclusiones fundamentadas.

El primer objetivo secundario es identificar los principales aspectos relevantes para el sector en términos de sostenibilidad y determinar qué Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son relevantes al mundo de la moda.

El segundo de estos objetivos secundarios es la definición del campo de actuación del estudio, es decir, la delimitación del alcance del análisis. Esto implica identificar qué segmento o conjunto de empresas dentro de la industria de la moda será considerado como representativo del sector, con el fin de que las conclusiones extraídas reflejen una visión fiel y significativa de la realidad del mercado. Debido a la amplitud y diversidad de esta industria, resulta inviable analizar a todas las empresas. Esta muestra deberá incluir empresas que representen diferentes categorías dentro de la moda (lujo, fast fashion, etc.), así como considerar factores como el tamaño de la empresa y su impacto en el mercado.

El tercer objetivo secundario se centra en la selección concreta de las empresas que formarán parte de esta muestra representativa. Una vez definido el marco general del estudio, es necesario establecer con precisión qué compañías serán objeto de análisis. Esta selección debe permitir el análisis de casos concretos que representen distintas tendencias dentro del sector, garantizando así una visión más global del impacto de las estrategias ESG en la moda europea.

El cuarto y último objetivo secundario es la elaboración de un marco de evaluación sólido y estructurado que permita analizar de manera objetiva el grado de cumplimiento del ESG. Este marco de evaluación debe, además, garantizar la objetividad y la imparcialidad del análisis, permitiendo que los resultados obtenidos reflejen de la manera más justa y precisa posible la realidad del sector.

A lo largo del desarrollo del trabajo, estos objetivos se irán abordando de manera progresiva, permitiendo que el análisis sea consistente y que las conclusiones obtenidas sean lo más precisas y representativas posible.

### **1.3. Metodología**

Para alcanzar el objetivo principal de este estudio, es fundamental delimitar el campo de trabajo y definir la muestra que se empleará en el análisis. Esto implica seleccionar las partes del sector de la moda que resulten más representativas.

En este caso particular, se ha determinado que las empresas más representativas serán aquellas con un mayor impacto en el sector, considerando su tamaño y relevancia en el mercado. Para garantizar una visión generalizada, el análisis se centrará en los dos extremos de la industria de la moda: las empresas con el mayor impacto ambiental y aquellas con el menor impacto, siempre asegurando que ambas sean lo suficientemente significativas en términos de presencia y datos disponibles. En este sentido, se han elegido dos segmentos clave: el *fast fashion*, caracterizado por su producción masiva y rápida, y el *slow fashion* o moda de lujo, que apuesta por la calidad y la sostenibilidad.

Dado el alcance del trabajo, se ha optado por analizar dos empresas representativas de cada segmento. Las compañías seleccionadas han sido elegidas en función de criterios específicos que reflejan su importancia dentro de la industria. En el segmento del *fast fashion*, se han seleccionado Inditex y H&M, dos de las principales empresas europeas en este ámbito y que cuentan con reportes *ESG*, lo que permite evaluar su desempeño en

sostenibilidad y responsabilidad social. En el segmento del *slow fashion*, se han escogido LVMH y Gucci, dos grupos líderes en la moda de lujo a nivel europeo y mundial.

Con esta selección de compañías, el estudio busca desarrollar un análisis detallado de cada una de ellas, evaluando su desempeño de manera individual y estableciendo comparaciones entre los dos segmentos opuestos del sector. A lo largo del trabajo, se definirán los estándares y criterios empleados para la evaluación, proporcionando una base metodológica sólida para el análisis. Finalmente, se llevará a cabo una comparación entre el *fast fashion* y el *slow fashion*.

Adicionalmente, para la elaboración del Trabajo de Fin de Grado (TFG), se emplearán diversos tipos de fuentes que permitirán analizar desde diferentes perspectivas. A continuación, se detallan las principales fuentes que se utilizarán:

1. Libros: Se consultarán libros que aborden la historia y los impactos de la revolución del *fast-fashion*.
2. Estudios académicos o de investigación: Estos permitirán un análisis más completo detallado sobre los efectos del sector en términos de ESG, más allá de los reportes ESG publicados por las propias empresas.
3. Reportes ESG de las empresas estudio: Un componente muy relevante en el análisis serán los reportes ESG publicados directamente por las empresas seleccionadas para el estudio.
4. Reportes de organizaciones externas: Elaborados por organizaciones especializadas en el estudio de los criterios ESG, como ONGs, consultoras entre otras.
5. Artículos de prensa y reportajes: Aunque se les otorgará menos importancia que las otras fuentes mencionadas. Estos artículos pueden ofrecer una visión actual y a menudo exponen hechos o situaciones no son abordadas en los reportes oficiales.

La combinación de estas fuentes permitirá evaluar el desempeño en temas de ESG de cada empresa.

#### **1.4. Desarrollo**

El trabajo está estructurado en seis capítulos:

Capítulo 2: Conceptos de ESG y ODS aplicados al sector moda

Este capítulo se dedicará explicar los conceptos clave de ESG y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Se discutirá la relevancia de los ODS en la moda, analizando qué objetivos son más relevantes para el sector.

Capítulo 4: Criterios de Análisis de las Empresas

En el cuarto capítulo, se detallará la metodología y los criterios de puntuación del análisis de las empresas seleccionadas. Este capítulo tiene como función principal servir como guía para entender cómo se realizará el análisis individual de cada empresa.

Capítulo 4: Análisis Individual de las Empresas

Este capítulo tratará al análisis de las cuatro empresas seleccionadas: dos de *slow-fashion* (LVMH y Gucci) y dos de *fast-fashion* (Inditex y H&M). Se examinará en detalle su desempeño en cada uno de los aspectos ESG, siguiendo los criterios del cuarto capítulo.

#### Capítulo 5: Comparación y conclusiones

En el quinto capítulo se llevará a cabo una comparación entre las cuatro empresas estudiadas. Se contrastarán sus enfoques y se evaluarán sus resultados en base a los criterios ESG. En este capítulo final, se expondrán las conclusiones principales obtenidas del estudio.

## 2. ESG y ODS

Con la intención de sentar las bases para el análisis de las cuatro empresas seleccionadas, en este capítulo se explicarán los conceptos de ESG y ODS, resaltando la relevancia de algunos aspectos específicos en el contexto del sector.

### 2.1. Definición ESG

El concepto de ESG se refiere a los factores ambientales, sociales y de buen gobierno que las empresas deben tener en cuenta a la hora de tomar decisiones para la compañía. Sus siglas provienen del inglés *Environmental, Social and Governance*.

Como se ha mencionado, el ESG consta de tres aspectos (Deloitte, 2021). El primero de estos, el ambiental, involucra iniciativas relacionadas con la gestión de recursos naturales y residuos, la reducción de la huella de carbono y la eficiencia energética.

El siguiente, el social, incluye las condiciones laborales de los empleados directos e indirectos e impactos en comunidades locales. En este sentido, el factor social también incluye las políticas de diversidad e inclusión.

Por último, la gobernanza involucra la manera en que las empresas se gestionan, con aspectos tan relevantes como la transparencia o la cultura empresarial.

### 2.2. ESG, aspectos relevantes para el sector moda

Desde el punto de vista ambiental, el sector de la moda es uno de los más contaminantes del mundo, responsable de grandes emisiones, alto consumo de agua y creación de residuos.

Otro aspecto importante es el social, que también tiene una enorme relevancia en el sector de la moda. No sorprende cuando salen noticias sobre las pésimas condiciones laborales que hay en algunas fábricas de empresas del sector *fast-fashion*.

Por último, un buen gobierno es crucial para forjar un entorno de confianza con los consumidores y todos los grupos de interés.

En definitiva, el sector de la moda está integrando el ESG en sus estrategias y la predisposición de los consumidores a pagar más por productos sostenibles está siendo uno de los factores clave que está impulsando este cambio. Las marcas que logran alcanzar prácticas ejemplares no solo ganan el favor de los consumidores, sino que también contribuyen a una industria más sostenible.

### 2.3. Definición ODS

Después de haber analizado el concepto de ESG, es momento de hablar sobre los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

En 2015, en un contexto en el que cada vez había más conciencia sobre el futuro insostenible hacia el cual se dirigía nuestro planeta, Naciones Unidas crea la Agenda 2030 y los ODS, un acuerdo internacional que reconoce la importancia de la lucha contra la pobreza y las desigualdades y el cuidado del planeta. Los ODS son la vía para cumplir el

quinto pilar de la Agenda 2030, "alianza mundial", y alcanzar un desarrollo sostenible (United Nations, s.f.).

Los ODS son un conjunto de 17 objetivos que cubren varios temas. Cada objetivo constituye una meta en la que las empresas y organizaciones pueden apoyarse para contribuir así a su alcance.

En cuanto a la relación entre ESG y los ODS, ambos conceptos están alineados. Las iniciativas que toman las empresas en cuanto a ESG ayudan a ser compañías sostenibles y, como tal, al cumplimiento de los ODS-

## 2.4. ODS relevantes para el sector moda

Ahora se procederá a analizar los objetivos que aplican directamente al sector moda. A continuación, se muestra una imagen con los 17 ODS:



Ilustración 2: ODS (Naciones Unidas s.f.)

Afectan de manera directa los siguientes:

### **ODS 5: Igualdad de género**

Es un objetivo que involucra a todas las empresas. Las mujeres suponen el 50% de la población mundial y, como tal, el 50% del talento. Las empresas deben garantizar prácticas que promuevan la igualdad, no solo en la incorporación de talento en las capas más junior, sino también en posiciones de liderazgo.

### **ODS 6: Agua limpia y saneamiento**

Muchos procesos requieren grandes cantidades de agua para su desarrollo, como el teñir telas o producir algodón, por lo que es fundamental gestionar adecuadamente este recurso.

### **ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico**

Esta industria tiene un gran impacto en el empleo global. Aunque las sedes de las principales empresas de este sector estén basadas en países desarrollados, muchas desarrollan parcial o completamente su actividad productiva en países en vías de

desarrollo, que, a diferencia de los países desarrollados, a menudo no tienen leyes vigentes que aseguren unas condiciones de trabajo mínimas y dignas.

### **ODS 9: Industria, innovación e infraestructura**

La innovación es esencial dentro de cualquier sector, pero es especialmente importante a la hora de asegurar la sostenibilidad dentro del mundo de la moda. Por ejemplo, hoy en día, las tecnologías de reciclaje de residuos de esta industria son muy limitadas.

### **ODS 10: Reducción de las desigualdades**

Al igual que con el ODS 5 (igualdad de género), este objetivo también es relevante para todo tipo de empresas; las compañías del sector moda no son la excepción. Es importante que dentro de la empresa todos sus trabajadores reciban tratos adecuados y oportunidades justas, independientemente de su género, etnia o clase social.

### **ODS 12: Producción y consumo responsable**

Como ya se ha venido adelantando en los capítulos anteriores, la moda es una de las industrias más contaminantes de nuestro planeta, por lo que es muy urgente el alcance de este objetivo. Esto implica comprometerse con una producción sostenible, empleando materiales reciclados y orgánicos, aumentando el uso de fuentes de energía renovables y promoviendo el consumo responsable.

### **ODS 13: Acción por el clima**

El sector de la moda es uno de los más contaminantes a nivel mundial, como se ha explicado; por ello está clara la relevancia de este ODS para la industria. Alcanzar este objetivo implica que las marcas de moda implementen prácticas que ayuden a reducir la huella de carbono, empleen fuentes de energía renovable en sus fábricas y reduzcan su impacto medioambiental en general. También son prácticas de buen desempeño en este objetivo la compensación de emisiones y la mejora de la logística.

### **ODS 14: Vida submarina**

La industria textil participa en la contaminación de los océanos con la liberación de microplásticos provenientes de ciertas fibras sintéticas.

### **ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres**

Como es el caso del desierto de Atacama, las empresas de moda causan residuos que invaden ecosistemas y los destruyen. Por ello, el ODS cobra especial importancia en el sector.

Teniendo en cuenta los objetivos que afectan de manera directa al sector al que pertenecen las empresas que se van a analizar, estos se tendrán muy en cuenta a la hora de evaluar el desempeño de las compañías en términos de ESG.

### 3. Criterios de evaluación

Para llevar a cabo el análisis, es importante establecer los criterios que permitirán evaluar cada compañía. Por ello se exponen a continuación los criterios y cómo se analizarán.

Los criterios están organizados en función de los tres pilares del ESG:

1. Criterios medioambientales (E)
2. Criterios Sociales (S)
3. Criterios de Buen Gobierno (G)

Estos criterios han sido desarrollados tras un análisis exhaustivo de los principales desafíos que enfrenta la industria de la moda, los cuales han sido identificados a través de una revisión detallada de la literatura existente, así como de fuentes académicas y sectoriales citadas en la introducción. (Gwilt, A., 2014) (Bedat, M. 2021) (European Parliament, 2020) (European Parliament, 2022). La investigación ha permitido concretar los problemas más relevantes del sector. Además de esta base teórica, se ha tenido en consideración el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), previamente mencionados, los cuales tienen una influencia directa en la industria de la moda debido a su interconexión con cuestiones como la producción responsable, el consumo sostenible y las condiciones laborales en la cadena de suministro.

Para garantizar un enfoque estructurado, se han identificado los aspectos clave más relevantes para la industria y se han categorizado dentro de los tres pilares fundamentales del ESG (Environmental, Social, and Governance).

#### 1. Criterios Medioambientales (E)

Los criterios englobados dentro de este bloque evalúan el desempeño de las empresas en términos de impacto en el medio ambiente y cómo gestionan e incorporan la sostenibilidad en sus procesos.

- General
  - Certificaciones e iniciativas medioambientales: ¿Cuenta con certificaciones medioambientales internacionales?
  - Emisiones de carbono: ¿Cuáles son las políticas de reducción de huella de carbono?
- Energía
  - Eficiencia energética: ¿La empresa implementa medidas para reducir el consumo de energía en todos los aspectos de la empresa?
  - Energía renovable: ¿Tiene objetivos en este ámbito?
- Cadena de suministro
  - Evaluación de impacto ambiental en la cadena de suministro: ¿Evalúa el impacto ambiental para sus proveedores y sus productos?

- Transporte y distribución: ¿Qué medidas están tomando para reducir las emisiones asociadas al transporte?
- Producción
  - Diseño de productos sostenibles: ¿La empresa diseña productos pensando en la sostenibilidad?
  - Sostenibilidad en el ciclo de vida del producto: ¿Tiene en cuenta el impacto ambiental de los productos desde su creación hasta final?
- Reciclaje
  - Reutilización de productos: ¿Promueve la reutilización de prendas a través de sistemas de devolución o de segunda mano?
  - Gestión de residuos: ¿Cómo gestiona los residuos generados durante la producción?
  - Reciclaje de productos al final de su vida útil: ¿La empresa ofrece programas para el reciclaje de productos al final de su vida útil?
- Agua
  - Uso del agua: ¿Cuánto agua utilizan en sus procesos de producción y qué iniciativas tienen para reducir su consumo?

## 2. Criterios Sociales (S)

Los criterios englobados dentro de este bloque evalúan el desempeño de las empresas en términos de impacto social:

- Empleados
  - Desarrollo profesional y formación: ¿Ofrece programas de formación continua y desarrollo profesional para sus empleados?
  - Compromiso con los derechos humanos: ¿Cómo gestiona la cadena de suministro para evitar violaciones de derechos humanos?
  - Condiciones laborales: ¿Cómo gestiona las condiciones de trabajo en sus fábricas y centros de producción?
  - Equidad salarial: ¿Existen diferencias salariales entre géneros o grupos de trabajadores?
  - Compromiso con la diversidad e inclusión de grupos vulnerables: ¿Promueve la diversidad? ¿Fomenta la inclusión de colectivos minoritarios?
  - Salud y seguridad en el trabajo: ¿Cómo gestiona las condiciones de salud y seguridad en todas las partes que conforman su cadena de suministro?
  - Iniciativas de apoyo al bienestar de los empleados: ¿Tiene políticas para fomentar el bienestar de sus trabajadores?
- Comunidad

- Compromiso con la comunidad: ¿Tiene programas o iniciativas que beneficien a las comunidades locales donde está presente?
- Impacto social y local: ¿Cómo contribuye las empresas a las comunidades locales donde operan, más allá de lo esperado?
- Consumidores
  - Bienestar de los consumidores: ¿Cómo garantiza que sus productos sean seguros para los consumidores?
  - Interacción con los consumidores: ¿La empresa tiene un canal accesible para que los consumidores reporten prácticas no éticas?
  - Transparencia y comunicación: ¿Es transparente con sus consumidores sobre sus prácticas sociales y éticas?

### 3. Criterios de Gobernanza (G)

Este bloque se centra en las prácticas de buen gobierno:

- Gobierno:
  - Estructura de gobernanza: ¿Cómo está estructurada la junta directiva de la empresa?
  - Independencia del consejo: ¿El consejo de administración tiene una estructura que garantiza la independencia con supervisores del ESG?
  - Diversidad en la junta directiva y liderazgo: ¿La junta directiva tiene una representación inclusiva?
- Cumplimiento
  - Transparencia en los informes: ¿Publica informes anuales que traten los aspectos ESG con datos claros y verificables?
  - Cumplimiento legal y ético: ¿Posee algún órgano encargado de asegurarlo?
  - Corrupción y soborno: ¿Tiene políticas estrictas contra la corrupción y el soborno?
  - Auditorías internas y externas: ¿La empresa se somete a auditorías internas y externas de manera recurrentemente?

#### 3.1. Criterios de puntuación

Como parte del análisis que se llevará a cabo, se asignarán puntuaciones a cada uno de los aspectos que se evaluarán dentro de cada criterio ESG, con el objetivo de proporcionar una evaluación cuantificable del desempeño.

Para lograr este enfoque, se utilizarán cuatro niveles de puntuación que reflejan el grado de implicación de las empresas. Cada nivel corresponde a una clasificación que va desde la ausencia de participación, hasta una implicación líder.



Ilustración 3: Espectro de evaluación

Esta puntuación será la base para la posterior comparación:

1. No participa: La empresa no tiene ninguna iniciativa en esta área o no es una información accesible de manera pública.
2. Participación mínima: La empresa implementa algunas medidas, pero de forma limitada y no tiene un enfoque claro.
3. Participación activa: La empresa tiene políticas claras y está implementando prácticas sostenibles de manera significativa.
4. Líder en materia: La empresa no solo implementa prácticas sostenibles, sino que lidera en innovación y resultados, con datos verificables.

### 3.2. Estructura del análisis

Cada análisis que se lleve a cabo seguirá la misma estructura. Estarán dividido en tres partes y basado en los criterios de evaluación anteriormente explicados:

- Análisis Ambiental
- Análisis Social
- Análisis de Gobernanza

## 4. Análisis de empresas

Tras haber explicado los criterios de evaluación, en este capítulo, se procede a realizar el análisis de cada una de las empresas seleccionadas del sector moda.

### 4.1. Inditex

#### 4.1.1. Análisis

A continuación, se procede a realizar el análisis.

##### a. Criterios Medioambientales:

##### - **Certificaciones e iniciativas medioambientales** (puntuación 2)

La empresa cuenta con algunas certificaciones medioambientales internacionales e iniciativas lanzadas en este ámbito:

##### *Carbon Clean 200:*

Es una lista que muestra las 200 primeras compañías que están en bolsa, ordenadas según la cantidad de ingresos provenientes de fuentes de energía sostenible.

Con todo esto, Inditex logró aparecer en la lista desde 2022 (As You Sow, 2022), con los datos de 2020, en el puesto 37, con un 34,13% (10 mil millones de dólares) de sus ingresos provenientes de fuentes sostenibles. Sin embargo, en (As you Sow, 2024), con los datos de 2022, la empresa cae al puesto 95, con un 13% (6 mil millones de dólares) de sus ingresos provenientes de fuentes sostenibles.

Como se observa, la empresa ha experimentado una recesión en cuanto a los avances realizados.

Iniciativas en marcha en el ámbito medioambiental:

Cabe destacar que, en diciembre de 2022, Inditex formó una alianza con WWF, en la que destinará 10 millones de euros a proyectos medioambientales de esta organización hasta 2025. Esto supone unos 3,5 millones de euros al año. Dichos proyectos contribuirán a la conservación de ecosistemas, entre otros.

Aunque 10 millones de euros puede parecer una cifra considerable, para Inditex solo representa el 0,18% de sus beneficios anuales, lo cual es una cifra relativamente baja.

##### - **Emisiones de carbono** (puntuación 3)

Inditex tiene como objetivo, en su hoja de ruta de sostenibilidad, ser neutra en emisiones para el año 2040. Esto incluye tanto las emisiones directas como las indirectas.

### Emisiones de GEI de alcance 1, 2 y 3 (tnCO<sub>2</sub>eq)<sup>(1)(2)</sup>

Emisiones GEI	2023	2022	2018
Alcance 1	11.512	11.232	19.172
Alcance 2 market-based	0	0	419.448
Alcance 2 location-based	427.885	451.430	651.266
Alcance 3 <sup>15</sup>	16.418.450	15.607.245	16.389.372
Kg CO <sub>2</sub> eq por m <sup>2</sup> (alcance 1+2 market-based)	2	2	58
g CO <sub>2</sub> eq por € (alcance 1+2 market-based)	0	0	17
g CO <sub>2</sub> eq por € (alcance 1 + 2 market-based + 3)	460	481	644

(1) Más información sobre la metodología de cálculo en el apartado *Cómo calculamos nuestras emisiones* de este capítulo.

(2) Las emisiones GEI de alcance 1, 2 y 3 no incluyen créditos de carbono.

*Ilustración 4 Emisiones Inditex 2023 (Inditex, 2023)*

La tabla muestra que las emisiones se han reducido, excepto las de alcance 2. Las emisiones se encuentran dentro de los límites establecidos.

## Energía

### - Eficiencia energética (puntuación 2)

En 2022 se pusieron en marcha iniciativas para un uso más eficiente de la energía mediante la mejora de los procesos productivos.

Además, en 2023 se expone que, en comparación con 2018, se ha reducido el consumo de energía por metro cuadrado en un 19% y el consumo de energía por euro de venta en un 40% (EINF, 2023, p. 93). Los datos parecen impresionantes, pero en realidad no dicen absolutamente nada. Son datos fácilmente manipulables, como es el caso de este. El consumo de energía por euro de venta puede deberse a otros factores, como la inflación. Los precios han subido considerablemente desde 2018, y si dividimos la energía consumida por un precio más alto, obtenemos una reducción en la energía consumida por euro de venta que en realidad no refleja una disminución real en el consumo de energía. Lo mismo ocurre con los metros cuadrados, donde se da un ejemplo de por qué esta métrica no es representativa.

Según Inditex, este es el consumo de energía global:

## Cuánta energía consumimos:

Año	Consumo energético global (MWh)	Consumo energético relativo (kWh/m <sup>2</sup> )	Consumo energético relativo (Wh/€)
2023	1.606.212	211	45
2022	1.694.817	228	52
2018 (año base)	1.969.127	262	75

Ilustración 5: Energía global consumida. (Inditex, 2023)

A simple vista, se observa que la energía consumida por metro cuadrado ha caído un 19% y la relativa a euro de venta un 40%. Pero al hacer algunos cálculos, observamos lo siguiente:

	Consumo energético global (MWh)	Consumo relativo (Wh/euro de venta)	Ventas (M€)	Aumento de euros de ventas (%)	Aumento consumo (%)
2023	1.606.212	45	35.694	35,95	-18,43
2018	1.969.127	75	26.255		

Tabla 1 Consumo relativo a euro de venta de Inditex

Las ventas en euros crecen considerablemente (un 35%). No necesariamente se debe a un aumento en las ventas; también puede ser consecuencia de la inflación. Por lo tanto, el 40% está ligado al aumento de los euros de venta, no a una reducción global del consumo energético. Además, en el caso de los metros cuadrados, ocurre algo similar:

	Consumo energético global (MWh)	Consumo relativo (Wh/m <sup>2</sup> )	Superficie (m <sup>2</sup> )	Aumento de superficie (%)	Aumento consumo (%)
2023	1.606.212	211	7.612.379	1,29	-18,43
2018	1.969.127	262	7.515.752		

Tabla 2 Consumo relativo a superficie de Inditex

Aunque se observa una reducción del 18% en los MW consumidos, esto puede deberse a muchos factores, como, por ejemplo, a que se haya producido menos. Habría que contar con más datos para poder concluir que realmente Inditex es más eficiente. Por otro lado, parece que el grupo ha intentado ser más eficiente a nivel energético en sus sedes, mediante la construcción de edificios con certificaciones LEED.

### - **Energía Renovable** (puntuación 3)

Inditex apuesta por el autoconsumo, produciendo energía renovable en sus instalaciones o en ubicaciones cercanas para satisfacer sus necesidades. Para ello, la empresa cuenta con generación fotovoltaica y aerogeneradores, como los 850 kW eólicos en los Servicios Centrales de Arteixo.

En 2022, Inditex logró que en sus instalaciones propias se utilizara un 100% de energía proveniente de fuentes renovables, lo que demuestra un compromiso con la transición energética.

### **Cadena de suministro**

La cadena de valor de Inditex está formada por los siguientes eslabones:

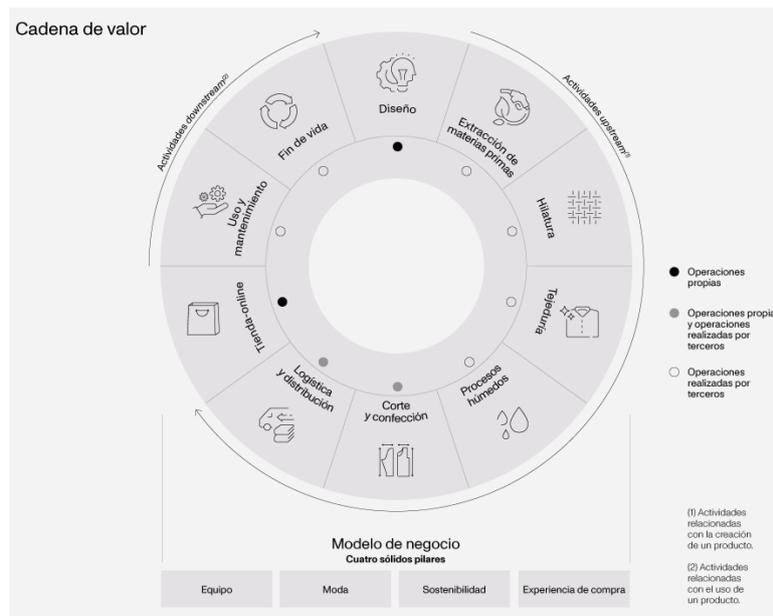


Ilustración 6 Cadena de valor Inditex (Inditex, 2023)

- **Evaluación de impacto ambiental en la cadena de suministro** (puntuación 2)

Inditex muestra interés en analizar el impacto de sus actividades a lo largo de la cadena de valor con el fin de mejorar su impacto negativo. Además, recalca que este es el único método para generar iniciativas que le permitan cumplir sus objetivos de sostenibilidad.

Existe un plan de transformación de la cadena de suministro que busca plantear una estrategia adaptada al punto de partida de cada instalación que participe en el programa (de proveedores y fabricantes), aunque no se especifica si todas las instalaciones de sus proveedores forman parte de este programa.

- **Transporte y distribución** (puntuación 3)

Inditex muestra interés en la reducción del impacto de su transporte y distribución. Su estrategia se basa en la electrificación, el uso de nuevos combustibles, el análisis de los flujos de transporte y la optimización de este.

Se ha firmado un acuerdo con Maersk para que utilicen combustibles alternativos en el transporte marítimo. También se ha firmado un acuerdo con Atlas Air y Repsol para que un 5% del combustible de sus vuelos desde Zaragoza sea SAF.

Además, intentan promover el transporte limpio entre sus trabajadores, con 344 puntos de recarga eléctrica.

- **Diseño de productos sostenibles** (puntuación 4)

Inditex da la impresión de querer crear diseños más sostenibles, fijándose objetivos ambiciosos y creando iniciativas como las etiquetas JOIN LIFE.

Las etiquetas JOIN LIFE son un distintivo que las marcas de Inditex proporcionan a sus consumidores, simbolizando que la prenda está hecha con materiales reciclados. Sin embargo, en 2023, la marca abandona esta etiqueta y la convierte en la nueva filosofía del grupo, estableciendo como objetivo que todas sus prendas cumplan con los estándares de la filosofía JOIN LIFE.

La hoja de ruta de Inditex para 2022 y 2023 es la siguiente:

**Nuestra hoja de ruta de sostenibilidad**

**2022**

- / 100% de consumo de electricidad de origen renovable en todas nuestras instalaciones propias (sede, centros logísticos, fábricas y tiendas).
- / Más del 50% de los artículos con etiquetado Join Life.

**2023**

- / 100% algodón de fuentes preferentes.
- / 100% de fibras artificiales celulósicas de fuentes preferentes.
- / Residuo Cero (Zero Waste) en nuestras instalaciones propias: sedes corporativas, centros logísticos, fábricas y tiendas.
- / 100% eliminación de plásticos de un solo uso para clientes.
- / 100% de recogida de todos los materiales de paquetería para su reciclaje o reutilización en la cadena de suministro (Green to Pack).

**2025**

- / 100% Poliéster de fuentes preferentes.
- / 100% Lino de fuentes preferentes.
- / Reducción del 25% del consumo de agua en la cadena de suministro.

**2040**

- / Cero emisiones netas

Ilustración 7 Hoja de ruta de sostenibilidad 2022 (Inditex, 2023)

Hoja de ruta 2040		
2025	2030	2040
/ Conseguir que el 100 % de lino y poliéster provenga de fuentes preferentes.	/ Reducir nuestras emisiones más de un 50 %, incluyendo operaciones propias y cadena de valor.	/ Conseguir las cero emisiones netas, reduciendo como mínimo el 90 % de nuestra huella de carbono respecto a 2018.
/ Reducir un 25 % del consumo de agua en la cadena de suministro.	/ Utilizar solo materias primas textiles que supongan un menor impacto, también denominadas preferentes.	/ Proteger, restaurar o regenerar cinco millones de hectáreas para mejorar la biodiversidad.
/ Ayudar a diez millones de personas a través de nuestro programa de inversión en la comunidad.		
/ Alcanzar tres millones de personas de la cadena de suministro a través de la estrategia Trabajador en el Centro (promoviendo avances en las áreas de diálogo social, salarios dignos, salud, respeto y resiliencia).		
/ Proveer servicios de circularidad como Zara Pre-Owned en mercados clave.		

Ilustración 8 Hoja de ruta de sostenibilidad 2023 (Inditex, 2023)

Tal como se muestra, en 2022 se establecen objetivos claros para 2023, lo cual tiene sentido, ya que como marca es lógico fijarse objetivos a corto plazo. Sin embargo, en 2023 no se presentan objetivos para 2024.

Además, los objetivos para el año 2023 deberían haber sido alcanzados y presentados en el informe de dicho año; sin embargo, no se menciona nada al respecto. Esto se debe a que, en realidad, no se han cumplido. Los datos sobre el uso de fibras están publicados en el informe, pero no se destaca cómo se alcanzaron los objetivos, a diferencia de lo que se hace en otros casos.

Los datos de la hoja de ruta de 2023 están en la página 71, y hay que esperar hasta la página 139 para ver el resultado de los objetivos prometidos tan solo un año antes, los cuales, tal como se puede anticipar, no se cumplen:

Compromiso	Fuente <sup>(4)</sup>	% frente a tn totales de esa materia prima
100 % algodón preferente en 2023	Preferente	96 %
	Convencional	4 %
100 % fibras celulósicas artificiales preferentes en 2023, apoyando el Compromiso de <i>Changing Markets</i>	Preferente	85 %
	Preferente (solo <i>Canopy</i> ) <sup>(3)</sup>	7 %
	Convencional	8 %
100 % poliéster preferente en 2025	Preferente	52 %
	Convencional	48 %
100 % lino preferente en 2025	Preferente	84 %
	Convencional	16 %

*Ilustración 9 Objetivos 2023 y su grado de cumplimiento (Inditex, 2023)*

- **Sostenibilidad en el ciclo de vida del producto** (puntuación 4)

Inditex se ha asociado con varios startups para innovar en materiales y procesos. Un ejemplo es el *Sustainability Innovation Hub*, creado en 2020, que tiene como objetivo identificar y probar nuevas tecnologías, materiales y procesos para introducirlos en la industria de la moda. Dentro de SIH, se ha colaborado con startups y otras organizaciones, como *CIRC*, *Ambercycle* y *Circular Systems*.

Con *Ambercycle* se ha firmado un acuerdo para comprar chips de poliéster compuestos en un 100% por residuos textiles. Además, se incorporará la pulpa de *Circulose de Renewcell*, la cual se acabará utilizando como fibra en la fabricación de ropa. Inditex tiene otros acuerdos similares en los que se fabrica ropa a partir de residuos textiles.

- **Reutilización de productos** (puntuación 3)

Inditex participa en programas como *Moda Re*, en colaboración con Cáritas, donde se recoge la ropa usada y se separa en prendas que pueden venderse para darles una segunda vida, o en prendas que van directamente al sistema de reciclaje, promoviendo así el proceso de reciclaje de la ropa que tantas veces se echa en falta.

Además de Moda Re, Zara lanzó recientemente la iniciativa *Zara Pre-Owned*, que se encarga de la reparación, donación y reventa de prendas usadas. Actualmente, esta iniciativa está presente solo en 16 geografías de las 213 en las que el grupo Inditex está presente, y solo existe en Zara, aunque en el futuro se planea extenderla a otras marcas del grupo.

- **Gestión de residuos** (puntuación 2)

Una de las iniciativas de gestión de residuos es *Zara Pre-Owned*. Adicionalmente, existe un programa de recogida de ropa a través de contenedores situados en las tiendas, para ser donada o reciclada. En este contexto, se han recuperado 20.259 toneladas de ropa y calzado, lo que supone casi la misma cantidad de ropa producida en 2023 (cálculo obtenido mediante los datos de agua de 2023).

Además del impacto de los productos en general, se contabiliza el impacto del embalaje. En cuanto a este tipo de residuo, Inditex ha logrado reducir el 95% de los residuos de plásticos de un solo uso.

- **Reciclaje de productos al final de su vida útil** (puntuación 1)

Inditex quiere adoptar un modelo de negocio circular, donde los residuos se convierten en recursos, logrando así cero emisiones netas.

En este aspecto, el informe no financiero deja claro que los residuos de embalajes o similares se reciclan, aunque no especifica cómo se tratan los residuos textiles.

## **Agua**

- **Uso del agua** (puntuación 3)

Inditex pretende reducir el consumo de agua en un 25% para 2025 respecto a 2020. Para hacer esto realidad, la empresa está trabajando en el uso eficiente y reutilización del recurso, la mejora de la calidad del vertido y la protección de los ecosistemas, así como en su restauración.

Al igual que el consumo de energía, el consumo de agua global está medido en términos relativos y sin datos comparables. Lo que sí muestra una gran mejora es el consumo de agua por kg de prenda, que es un dato real y muestra una caída del 20% respecto a 2020, acercándose al objetivo del 25% para 2025.

Además, Inditex está invirtiendo en investigación para la reducción de la liberación de microfibras, colaborando con la empresa Jeanologia en la tecnología Air Fiber Washer, para mejorar la calidad del vertido y evitar que las microfibras se liberen durante el lavado doméstico.

Asimismo, Zara Home ha colaborado con BASF para crear el primer detergente diseñado para reducir la liberación de microfibras.

## **b. Criterios Sociales (S)**

### **Empleados:**

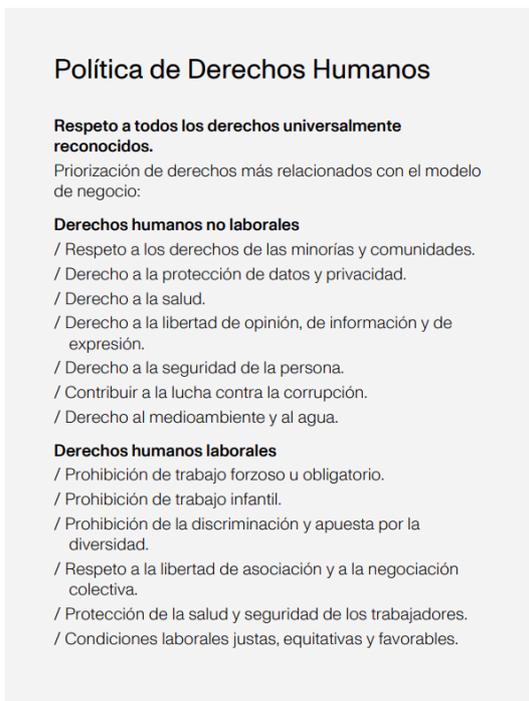
- **Desarrollo profesional y formación** (puntuación 3)

Inditex tiene como gran prioridad la atracción de talento y ha lanzado diversos programas para la incorporación de talento junior en distintas áreas del grupo. Además, se promueve mucho la promoción y la movilidad interna, cubriendo el 72% de las vacantes de manera

interna.

En términos de formación, Inditex cuenta con su propia plataforma (Tra!n), accesible a todos los trabajadores de la empresa. Además, se imparten formaciones en temas relacionados con cumplimiento normativo, diversidad e inclusión, entre otros.

### - **Compromiso con los derechos humanos** (puntuación 3)



*Ilustración 10 Política de DDHH creada en 2016  
(Inditex, 2023)*

Inditex muestra un gran compromiso con los derechos humanos, habiendo desarrollado incluso su propia política de derechos humanos en 2016, que se presenta a la derecha. Esta política se actualiza y mejora cada año, y se presenta de manera clara y contundente.

Además, con el fin de facilitar el trabajo del comité ético, encargado de verificar el cumplimiento de dicha política, se ha creado un Canal Ético, que actúa como un mecanismo de reclamación. En esta plataforma, tanto personas pertenecientes al grupo como externas pueden hacer llegar sus quejas en relación con la aplicación de la política de derechos humanos u otras cuestiones éticas. Estas reclamaciones llegarán directamente al comité ético.

### - **Condiciones laborales** (puntuación 3)

Inditex muestra su compromiso con garantizar unas condiciones laborales dignas para todos, mediante la asociación con organizaciones como IndustriALL Global Union, UNI Global Union y la Organización Internacional del Trabajo. Además, también tiene un programa llamado Trabajador en el Centro, que se renueva cada tres años con una nueva estrategia para la gestión de los trabajadores, proporcionándoles herramientas para su crecimiento y atendiendo a sus necesidades.

### - **Equidad salarial** (puntuación 2)

Inditex está muy comprometido con la equidad salarial y cuantifica la brecha salarial, utilizándola como un indicador de referencia. La brecha salarial se considera nula en todas las geografías, lo que demuestra la equidad salarial entre hombres y mujeres.

No obstante, cabe destacar lo siguiente: la remuneración media de las mujeres en Inditex es de 27.831 euros anuales brutos, mientras que la de los hombres es de 31.196 euros. Esto se puede explicar si se tiene en cuenta que en los puestos de alta dirección hay más mujeres que hombres y que, en general, hay más mujeres que hombres en el grupo (lo que hace que la media sea más sensible). Además, también hay más mujeres en geografías donde el salario medio es menor.

- **Compromiso con la diversidad e inclusión** (puntuación 2)

Inditex destaca que el 75% de su plantilla son mujeres, pero este dato requiere contexto. El sector textil atrae más trabajadoras, y la verdadera equidad se mide en la alta dirección, donde la representación femenina cae al 50%, evidenciando un posible techo de cristal.

En cuanto a salarios, los hombres en la alta dirección ganan en promedio un 10% más que las mujeres, aunque ellas tuvieron un aumento ligeramente mayor (0,1%). Sin embargo, las promociones internas reflejan la misma distribución de género que la plantilla.

En inclusión, Inditex colabora con For&From, Salta y Cáritas para fomentar la integración laboral.

Órganos de Gobierno	% mujeres	
	2023	2022
Consejo de Administración	50,00 %	45,45 %
Comisión de Auditoría y Cumplimiento	50,00 %	42,86 %
Comisión de Nombramientos	40,00 %	40,00 %
Comisión de Retribuciones	25,00 %	20,00 %
Comisión de Sostenibilidad	75,00 %	60,00 %

*Ilustración 11 Composición de los órganos de gobierno (Inditex, 2023)*

Remuneración media devengada de la Alta Dirección	2023	2022
Hombres	5.101	4.149
Mujeres	4.628	3.753
Total	4.957	4.044

*Ilustración 12 Remuneración media devengada de la alta dirección (en miles de €) (Inditex, 2023)*

En inclusión, Inditex colabora con For&From, Salta y Cáritas para fomentar la integración laboral.

- **Salud y seguridad en el trabajo** (puntuación 2)

Este punto cobra relevancia cuando se mencionan los ODS en sus informes. El ODS 3: Salud y Bienestar tiene como objetivo garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos. Inditex se enorgullece de presentar el dato que respalda que el 74% de sus trabajadores se encuentran en espacios certificados con la norma ISO 45001 (ISO 45001).

Esta norma está diseñada para que las organizaciones proporcionen a sus trabajadores lugares de trabajo seguros y saludables, con el fin de prevenir accidentes. Al leer esto, la primera pregunta que surge es: ¿Qué pasa con el 26% restante? ¿En qué condiciones trabajan? Y, dado que los porcentajes pueden ser difíciles de concebir, el 26% de los trabajadores de Inditex representa a 41.933 personas que están trabajando en condiciones donde no se garantiza su seguridad.

- **Iniciativas de apoyo al bienestar de los empleados** (puntuación 2)

Inditex ofrece medidas de conciliación de la vida personal y profesional para sus empleados, tanto en cuanto a la conciliación de la vida parental, como para estudios, necesidades médicas o cuidados de personas dependientes.

Además, la compañía va más allá de la legislación local y ofrece permisos más largos en algunas geografías, como por ejemplo en EE. UU., donde la baja maternal es prácticamente inexistente.

También ha lanzado programas en diversas geografías que promueven el bienestar de los trabajadores en el entorno laboral, como el programa Mental Health In, en colaboración con la Cruz Roja, para el cuidado de la salud mental en Portugal.

Aunque estas iniciativas puedan parecer prometedoras, es importante considerar que solo benefician a sus empleados directos, dejando fuera a miles de trabajadores subcontratados, cuyo número exacto es difícil de determinar debido a la falta de reportes.

## **Comunidad**

### **- Impacto social y local (puntuación 3)**

Inditex invierte en varias iniciativas sin ánimo de lucro que crean un impacto positivo en las comunidades. Las iniciativas apoyan la educación, la ayuda humanitaria y el medio ambiente.

La compañía ha invertido grandes sumas de dinero y se ha puesto como objetivo llegar a 10 millones de personas en tres años (hasta 2025), un objetivo que ya ha alcanzado cerca de la mitad en 2023, habiendo llegado a 4,3 millones de personas. Inditex cuenta con diversas certificaciones en el ámbito de las comunidades.

## **Consumidores**

### **- Bienestar de los consumidores (puntuación 2)**

Para el bienestar de los clientes, existe un equipo encargado de comprobar los productos. Si algún producto es retirado del mercado, se recuperan los productos vendidos y se comunica a los consumidores a través de los canales pertinentes (como consumidora, he visto estos comunicados en carteles en las tiendas o en la página web en una sección específica).

Mi experiencia personal es bastante diferente, me enteré de que había comprado un producto que posteriormente habían retirado y nadie me informó.

### **- Interacción con los consumidores (puntuación 2)**

Inditex menciona a los consumidores como un grupo de interés. Para relacionarse con ellos, la compañía cuenta con múltiples canales en todas las geografías donde está presente, adaptándose al idioma y cultura de cada lugar.

La compañía cuenta con puntos de contacto físicos (en las tiendas), así como con puntos de contacto no físicos: llamadas telefónicas, correos electrónicos, conversaciones por Whatsapp y mensajes desde los perfiles de redes sociales.

### **- Transparencia y comunicación (puntuación 2)**

Como consumidora, puedo afirmar que la información está disponible y es pública para todos. Sin embargo, es cierto que no siempre es fácil de leer y a veces requiere consultar varios informes, ya que está escrita de manera compleja y dispersa, lo que dificulta su análisis.

## **c. Criterios de Buen Gobierno (G)**

### **Gobierno:**

Existe un apartado específico dentro de su EINF sobre este tema en concreto.

- **Estructura de gobernanza** (puntuación 4)

Inditex cuenta con tres grupos clave para la gestión ESG:

1. Director de Sostenibilidad: Define la estrategia, identifica riesgos y supervisa su implementación.
2. Comisión de Sostenibilidad: Supervisa la estrategia ESG, mide resultados y elabora el EINF.
3. Comisión de Auditoría y Cumplimiento: Evalúa riesgos financieros y no financieros, garantizando la veracidad del EINF.

Además, tres órganos ejecutan y supervisan el cumplimiento ESG:

- Comité Operativo de Sostenibilidad: Coordina la implementación de la estrategia.
  - Consejo Social: Asesora en temas ESG con expertos externos.
  - Comité de Ética: Garantiza el cumplimiento ético en la empresa.
- **Independencia del consejo** (puntuación 3)

Existen indicios de independencia entre el consejo y los órganos encargados de supervisar los términos relacionados con el ESG. Aunque algunos de los órganos encargados de esta tarea tienen una relación estrecha con el consejo, existen mecanismos externos, como las auditorías, que demuestran la independencia.

- **Riesgos relacionados con el ESG** (puntuación 4)

Inditex cuenta con un Sistema Integral de Gestión de Riesgos (SIGR) que involucra al consejo de administración, la comisión de auditoría y la alta dirección para gestionar riesgos internos y externos.

Los riesgos se clasifican en social, financiero, geopolítico, gobierno, medioambiental y tecnológico, con planes de mitigación específicos. También se incluyen riesgos ESG, abordados mediante escenarios y estrategias detalladas.

- **Diversidad en el órgano directivo y liderazgo** (puntuación 2)

Este punto ha sido tratado parcialmente anteriormente. Los órganos de gobierno de Inditex cuentan con un mayor porcentaje de mujeres que la media de las empresas del IBEX 35. Esto es muy positivo, pero hay que tener en cuenta que, en comparación con el porcentaje de mujeres que trabaja en la empresa, estos órganos no representan adecuadamente a la plantilla, y queda mucho por hacer.

## **Cumplimiento**

- **Transparencia en los informes** (puntuación 1)

Los informes son auditados interna y externamente para garantizar la veracidad de los datos. Sin embargo, algunos aspectos no son evidentes a simple vista, lo que genera una sensación de engaño.

Para cumplir con la estrategia de sostenibilidad, parte de la remuneración del consejero delegado depende de su implementación: un 15% de la retribución flexible y un 25% de

la fija (pág. 143, EINF 2023). También afecta a la alta dirección, aunque no se especifica en qué medida.

El porcentaje de remuneración ligado al desempeño en ESG depende del cumplimiento de objetivos anuales. En 2023, los criterios de retribución variable eran vagos y poco concretos.

15 %	Avances en la implantación de la estrategia hacia la sostenibilidad global de Inditex, medidos en función de los siguientes indicadores <sup>(1)</sup> :	(i) Crecimiento del uso de fibras de menor impacto, medido a través del uso de materias primas de fuentes preferentes: algodón, lino, poliéster y fibras celulósicas. (ii) Grado de avance en el plan de mejora ambiental de la cadena de suministro, focalizado en reducir el consumo de agua y energía. (iii) Grado de cumplimiento de nuestro compromiso de que en 2023, todos los residuos generados en nuestras sedes corporativas, centros logísticos, y fábricas y tiendas propias sean debidamente recogidos y gestionados. (iv) Grado de cumplimiento de nuestro objetivo para 2023, que todos los materiales de paquetería sean recogidos para su posterior reutilización en nuestra cadena de suministro. (v) Desarrollo de mecanismos de adicionalidad en la infraestructura energética renovable. (vi) Grado de implantación de los proyectos medioambientales relacionados con la iniciativa de cobro de bolsas y sobres de papel en tienda. (vii) Grado de avance en la eliminación de plásticos de un solo uso a clientes; y (viii) Proyecto de innovación relacionado con la reciclabilidad textil.
	Avances en gobierno corporativo	Grado de cumplimiento de las recomendaciones del Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas y el alineamiento con las mejores prácticas internacionales ( <i>best practices</i> )
	Avances en la implantación de los programas de diversidad y cumplimiento ( <i>Compliance</i> )	Aprobación de normativa interna y el grado de implantación internacional

(1) Los objetivos en sí no cambian respecto de lo publicado en el reporte del ejercicio anterior, ni tampoco su metodología de cálculo. Se trata de una mera adaptación terminológica a la evolución de las iniciativas de sostenibilidad.

*Ilustración 13 Criterios para la retribución variable del consejero delegado. (Inditex, 2023)*

Además, su aplicación requiere consultar otro informe (Inditex, 2023). Al analizar su aplicación, se observa que solo se mide si hay avance, no su grado, lo que permite alcanzar el máximo de retribución sin grandes esfuerzos. Esto implica:

1. Objetivos poco ambiciosos.
2. Medición poco fiable del avance.

Inditex, como empresa de fast-fashion, no es completamente sostenible. Sus objetivos, aunque no se cumplan totalmente, se consideran alcanzados. Por ejemplo, en sostenibilidad: "Crecimiento del uso de fibras de menor impacto, medido a través del uso de materias primas de fuentes preferentes." (Inditex 2023, p. 24).

La justificación señala que en 2023, el 79% del consumo total de estas fibras provino de fuentes preferentes, con un aumento de 8,5 puntos respecto al año anterior (p. 25). Sin embargo, el objetivo es vago y no establece un criterio claro de medición. Creció el uso de estas fibras, pero ¿es suficiente? No se aclara.

Otro problema es la dispersión de información. Los datos se presentan de forma aislada, generando una imagen más positiva de la realidad. Comparar información requiere consultar distintas secciones o informes. Esto ocurre, por ejemplo, con las remuneraciones. Inditex maneja el contexto estratégicamente para dificultar una visión clara y objetiva.

- **Cumplimiento legal y ético (puntuación 3)**

Existen dos órganos, ya mencionados, encargados de comprobar que la empresa cumple con las normas legales y los estándares éticos: la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y el Comité de Ética.

- **Corrupción y soborno** (puntuación 1)

No se muestra información específica en este ámbito, aunque se sobreentiende que, al existir un comité ético, este será uno de los temas que tratará.

- **Auditoría internas y externas** (puntuación 4)

Como se mencionó anteriormente, Inditex cuenta con una Comisión de Auditoría y Cumplimiento y una Comisión de Sostenibilidad para verificar y supervisar la información publicada en el Estado de Información No Financiera (EINF).

Además, la empresa cuenta con un Comité Social, un órgano externo que asesora en temas de sostenibilidad y ESG. Aunque esto sea solo un asesoramiento y no se mencionen de manera directa los resultados concretos del asesoramiento, el órgano existe y cumple su función.

Adicionalmente, Inditex está siendo auditada por la empresa externa EY, que se encarga de comprobar y verificar los datos proporcionados en sus informes, tanto de información financiera como no financiera. Por lo tanto, los datos del EINF han sido auditados externamente y pueden tomarse como reales.

#### **4.1.2. Puntuaciones**

Con todo esto la empresa ha obtenido **una nota promedio de 2.51 para medioambiental, un 2.63 para social y un 2.41 para la categoría de buen gobierno.** Obteniendo una nota promedio de **2,46**, calculada mediante el promedio de la nota obtenida en medioambiental, social y buen gobierno,

## 4.2. H&M

### 4.2.1. Análisis

Tal y como queda explicado anteriormente, el análisis se basará en los tres pilares mencionados.

#### a. Criterios Medioambientales:

##### - **Certificaciones e iniciativas medioambientales** (puntuación 3)

H&M ha sido incluida por duodécimo año en el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), que selecciona el 10% superior de las 2.500 mayores empresas del S&P Global Broad Market Index según criterios ESG (Chen, J., 2022). Sin embargo, la página de metodología muestra un error (S&P Global, 2024), lo que dificulta la evaluación independiente (S&P Global, 2025).

En el Fashion Transparency Index, publicado por Fashion Revolution, H&M aparece en la sexta posición (H&M Group, 2024a), aunque en realidad ocupa el puesto 12, ya que hay 12 empresas con mejor puntuación (Fashion Revolution, 2023).

H&M también ha emitido bonos verdes por 500 millones de euros con un plazo de 8 años para proyectos de economía circular, energías renovables, eficiencia energética y gestión del agua y residuos (H&M Group, 2024a).

##### - **Emisiones de carbono** (puntuación 2)

H&M se ha propuesto alcanzar la neutralidad de carbono para 2040 y reducir sus emisiones de alcance 1, 2 y 3 en un 56 % para 2030, tomando como referencia los niveles de 2019. Para ello, ha establecido alianzas estratégicas, como su colaboración con el banco DSB para ofrecer préstamos verdes a sus proveedores y así contribuir a la descarbonización del sector.

En esta línea, la compañía ha lanzado una colección en conjunto con LanzaTech, utilizando emisiones de carbono capturadas como materia prima. Asimismo, colabora con Rubi, una empresa que desarrolla tejidos a partir de CO<sub>2</sub>, actualmente en fase de prueba dentro de su cadena de valor. Aunque estas iniciativas buscan reducir las emisiones de carbono en general, no hay datos específicos ni acciones concretas implementadas dentro de H&M que aborden directamente este desafío.

##### - **Eficiencia energética** (puntuación 1)

No se ha encontrado información específica publicada por la empresa para este ámbito.

##### - **Energía Renovable** (puntuación 2)

Para aumentar el uso de energía renovable en su fábrica de Bangladesh, H&M participa parcialmente en la construcción de un parque eólico offshore, en colaboración con otras empresas del sector. Esta iniciativa busca impulsar el uso de energías limpias tanto en el país como en la industria textil.

### Cadena de suministro

##### - **Evaluación de impacto ambiental en la cadena de suministro** (puntuación 1)

No se ha encontrado información específica publicada por la empresa para este ámbito.

##### - **Transporte y distribución** (puntuación 3)

En su reporte anual, la empresa menciona brevemente su compromiso con un transporte más sostenible, destacando que solo utiliza transporte marítimo que cumple con el protocolo del *Clean Cargo Working Group*. Además, hace referencia a su participación en la iniciativa *Smart Freight Center*, aunque no se proporciona información detallada sobre su impacto.

Por otro lado, en algunos mercados, la compañía ha adoptado opciones de entrega más sostenibles, como el uso de bicicletas, repartos a pie o vehículos impulsados por biogás, con el objetivo de ampliar estas alternativas a más regiones en el futuro. Aunque esta medida podría parecer de impacto limitado, el transporte de última milla suele depender de vehículos altamente contaminantes y poco eficientes. Para ponerlo en perspectiva, en la ciudad de Barcelona, esta etapa del transporte representa el 40 % de las emisiones contaminantes (García, 2024).

- **Diseño de productos sostenibles** (puntuación 1)

H&M destaca la importancia de la durabilidad en sus productos y busca diseñarlos para una vida útil más prolongada. Sin embargo, no proporciona datos ni presenta iniciativas concretas que respalden este compromiso.

- **Sostenibilidad en el ciclo de vida del producto** (puntuación 2)

La compañía se ha propuesto que, para 2030, el 50 % de sus materiales sean reciclados y el otro 50 % provenga de fuentes responsables (H&M Group, s.f.b).

Para lograr este objetivo, la empresa colabora con compañías especializadas en el reciclaje de textiles y la producción de nuevos materiales a partir de residuos, con el fin de implementar un modelo de economía circular en su negocio. Estas iniciativas y colaboraciones se mencionan en el resto de los apartados.

- **Reutilización de productos** (puntuación 2)

Al igual que otras compañías, H&M muestra un fuerte compromiso con la reutilización de productos y, como parte de esta estrategia, es propietaria de Sellpy, una plataforma de compraventa de ropa de segunda mano disponible en 24 mercados europeos. Además, ha apoyado otras iniciativas similares, como ARKET, dedicada a la reventa de calzado de segunda mano.

Aunque la empresa invierte en negocios enfocados en la recirculación de productos, en ningún momento se menciona que sus propios artículos sean recirculados activamente. La única excepción es H&M Home, que cuenta con una sección donde se pueden adquirir artículos para el hogar de segunda mano, tanto de H&M como de otras marcas.

Asimismo, en sus reportes se hace una breve mención a la existencia de servicios de reparación en algunas tiendas, pero no se proporcionan datos concretos sobre las ubicaciones o mercados en los que están disponibles.

- **Gestión de residuos** (puntuación 2)

Para abordar la gestión de residuos textiles, tanto propios como de terceros, H&M implementó en 2013 un programa global de recolección de ropa usada, colocando contenedores de reciclaje en sus tiendas de todo el mundo. Este programa tiene como objetivo clasificar adecuadamente los textiles desechados para facilitar su reciclaje o reutilización.

Además, en 2023, H&M se asoció con Remondis para crear Looper Textile Co., una empresa conjunta independiente con participación equitativa del 50% cada una. Esta iniciativa busca proporcionar soluciones a municipios y minoristas para extender la vida útil de las prendas no deseadas mediante su recolección, clasificación y comercialización, promoviendo así su reutilización o reciclaje. (H&M Group, 2024a)

Sin embargo, las iniciativas publicadas por la empresa, al igual que en otros aspectos analizados, resultan bastante ambiguas y no se centran en abordar directamente los desafíos internos relacionados con los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza). En lugar de ello, parecen enfocarse en mitigar efectos externos, dando la impresión de desatender sus propios problemas en términos de sostenibilidad. Esta percepción se repite a lo largo de todo el análisis.

- **Reciclaje de productos al final de su vida útil** (puntuación 3)

H&M ha implementado iniciativas para la reutilización y el reciclaje de productos al final de su vida útil. A través de su programa de recolección de ropa usada, las prendas donadas son evaluadas: aquellas en buen estado se destinan a la reventa como artículos de segunda mano, mientras que las no aptas para su reutilización son recicladas en nuevos productos o materiales. Sin embargo, la empresa no proporciona datos concretos sobre el impacto real de estas iniciativas.

Además, H&M opera The Laboratory, un centro de innovación dedicado a investigar y desarrollar nuevas tecnologías enfocadas en el reciclaje y la economía circular. Este hub busca soluciones innovadoras para transformar residuos textiles en recursos valiosos, aunque no se detallan los resultados específicos obtenidos hasta la fecha.

Aunque H&M ha implementado programas y centros de investigación para promover la reutilización y el reciclaje de textiles, la falta de datos específicos sobre el impacto de estas iniciativas limita la evaluación de su efectividad real.

## **Agua**

- **Uso del agua** (puntuación 1)

H&M se ha fijado el objetivo de reducir en un 30% su consumo de agua fresca para 2030 en comparación con 2022. Sin embargo, no se proporcionan detalles adicionales sobre las estrategias específicas que la empresa implementará para alcanzar esta meta, lo que dificulta una evaluación precisa de sus planes y acciones en este ámbito.

## **b. Criterios Sociales (S)**

### **Empleados:**

- **Desarrollo profesional y formación** (puntuación 2)

Aunque en sus informes de sostenibilidad el grupo no menciona específicamente este ámbito, H&M ha implementado programas de formación para sus empleados, como el programa LEAD (por sus siglas en inglés: *Learn, Educate, Accelerate and Develop*). Este programa identifica talento interno de grupos tradicionalmente subrepresentados o marginados y les brinda mentoría y apoyo para su desarrollo profesional. Actualmente, el programa está disponible en Estados Unidos, con planes de expansión a otras regiones en el futuro (H&M Group, s.f.g).

- **Compromiso con los derechos humanos** (puntuación 2)

H&M ha implementado un Código de Conducta para sus proveedores, que establece estándares en derechos humanos, condiciones laborales y prácticas ambientales. Este código exige que los proveedores garanticen ambientes de trabajo seguros y saludables, respeten los derechos laborales y paguen salarios justos que satisfagan las necesidades básicas de los trabajadores. Además, prohíbe prácticas como el trabajo infantil y forzado, y promueve la libertad de asociación y negociación colectiva.

Para asegurar el cumplimiento de estos estándares, H&M realiza auditorías periódicas a sus proveedores y socios comerciales. Estas auditorías incluyen inspecciones de seguridad, revisiones de condiciones laborales y evaluaciones de prácticas ambientales. Los resultados de estas auditorías se utilizan para identificar áreas de mejora y desarrollar planes de acción correctivos, con el objetivo de garantizar que todos los proveedores cumplan con los requisitos establecidos en el Código de Conducta (H&M Group, s.f.c).

- **Condiciones laborales** (puntuación 2)

Aunque no se menciona directamente en ningún reporte de sostenibilidad, la empresa tiene un breve apartado en su página web que menciona que H&M ha implementado diversas iniciativas para mejorar las condiciones laborales en su cadena de suministro. La empresa colabora con aproximadamente 605 proveedores que operan más de 1.183 fábricas, buscando garantizar que todos los trabajadores tengan acceso a empleos decentes, con compensaciones justas y en entornos laborales seguros. Estas acciones están alineadas con los principios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y promueven la libertad de asociación y la negociación colectiva.

Un ejemplo destacado es la participación de H&M en el "*Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh*", un acuerdo firmado en 2013 que busca mejorar la seguridad contra incendios y la integridad estructural de las fábricas en Bangladesh. Además, en agosto de 2021, H&M firmó el "*International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry*", ampliando su compromiso con la seguridad y salud laboral en la industria textil (H&M Group, s.f.d).

- **Equidad salarial** (puntuación 1)

Aunque en los informes de sostenibilidad de H&M no se menciona información específica sobre la brecha salarial entre sus trabajadores directos y los de sus proveedores, la empresa ha reconocido la existencia de esta disparidad y ha expresado su intención de abordar el problema. Sin embargo, no se han proporcionado detalles sobre las estrategias específicas o datos concretos relacionados con las medidas que se implementarán para reducir dicha brecha.

La falta de información detallada en los informes oficiales y en la página web de la empresa dificulta la evaluación precisa de las acciones que H&M está tomando para garantizar la equidad salarial en su cadena de suministro (H&M Group, s.f.e).

- **Compromiso con la diversidad e inclusión** (puntuación 3)

En 2023, H&M fue reconocida como la séptima mejor empresa para mujeres en una lista de 400 compañías a nivel mundial, según Forbes. Sin embargo, en 2024, la empresa descendió cuatro posiciones en el ranking (Forbes, 2024).

La compañía mantiene una representación femenina del 74% desde 2020 (H&M Group, 2024a).

- **Salud y seguridad en el trabajo** (puntuación 2)

Según datos proporcionados por la propia empresa, en 2023, solo el 82% de los trabajadores afirmaron sentirse tratados con dignidad y respeto, una disminución respecto al 84% del año anterior. Esta tendencia es preocupante, ya que indica una disminución en la percepción de respeto y dignidad entre los empleados.

Aunque H&M ha implementado iniciativas destacadas en seguridad laboral, como el programa para mejorar la seguridad contra incendios en Bangladesh, persisten riesgos y preocupaciones laborales que aún requieren atención y acción por parte de la empresa.

- **Iniciativas de apoyo al bienestar de los empleados** (puntuación 2)

La legislación sueca exige que los consejos de administración de las empresas incluyan representantes de los empleados, quienes deben ser elegidos directamente por los trabajadores. Para cumplir con esta normativa, H&M ha incorporado tres representantes de los empleados en su consejo de administración.

No se mencionan otras iniciativas que promuevan el bienestar de los empleados, más allá de las consideradas en otros ámbitos como el de seguridad laboral.

## **Comunidad**

- **Impacto social y local** (puntuación 3)

H&M se muestra como una marca comprometida con la sociedad, buscando generar un impacto positivo mediante iniciativas como H&M Move. Esta iniciativa tiene como objetivo promover la actividad física entre los jóvenes en situaciones vulnerables, destinando fondos y estableciendo colaboraciones en sus colecciones que contribuyen a este propósito. Por ejemplo, en junio de 2024, H&M Move amplió su programa comunitario "*Move Together*" a través de una colaboración de dos años con Laureus Sport for Good en París, con el fin de promover la actividad física, la equidad de género y la inclusión entre los jóvenes (H&M Group, 2024b).

Además de esta iniciativa, existen otras, como las mencionadas para mejorar las condiciones en las fábricas de sus proveedores en Bangladesh, que demuestran el compromiso de H&M con la sociedad, más allá de los intereses económicos de la empresa.

## **Consumidores**

Curiosamente, H&M inicia su informe de ESG con la sección dedicada a sus clientes, lo que demuestra que uno de sus principales enfoques es precisamente la atención y el bienestar de sus clientes.

- **Bienestar de los consumidores** (puntuación 1)

Aunque la empresa comienza su reporte de 2023 hablando del bienestar de sus consumidores (H&M Group, 2024a), no se mencionan iniciativas que demuestren que la compañía toma medidas proactivas para mejorar su relación con los clientes, como podría ser, por ejemplo, en temas de seguridad de productos. Simplemente se nombran iniciativas de reciclaje y reutilización de ropa, así como algunas características o funcionalidades añadidas a la tienda para optimizar la experiencia del cliente, pero no para su bienestar. Estas incluyen la existencia de devoluciones digitales, donde pueden recoger los artículos que desean devolver, o la opción de pagar con el móvil.

Características que mejoran la experiencia en tienda pero que no demuestran una preocupación por el bienestar de sus clientes.

- **Interacción con los consumidores** (puntuación 1)

La empresa no publica información sobre cómo interactúa con sus clientes, aparte de su cuenta de Instagram, que se menciona como método para publicar colecciones, lo cual es irrelevante para este aspecto.

- **Transparencia y comunicación** (puntuación 1)

El reporte ESG de H&M es más corto y menos detallado que el de una empresa española, ya que no está obligada a reportar con el mismo nivel de profundidad. En su informe de 2022 (pág. 14, H&M Group, 2023), solo el 50% de los grupos de interés calificó su transparencia como buena o muy buena, frente al 71% del año anterior, reflejando la falta de datos que respalden sus afirmaciones.

Frecuentemente, sus reportes redirigen a su propio informe anual con frases como "Para más información, visite nuestro reporte anual de sostenibilidad", pero el enlace conduce al mismo documento con información limitada (ejemplo en pág. 19 del informe 2023). Además, muchos datos están en su web, pero su acceso no es claro y carecen de respaldo verificable.

La empresa presenta pocos KPIs medibles, menciona objetivos sin especificar programas ni puntos de partida, lo que dificulta evaluar su progreso real.

### c. Criterios de Buen Gobierno (G)

#### Gobierno:

- **Estructura de gobernanza** (puntuación 3)

La estructura de gobernanza de H&M destaca por un aspecto clave: la representación de los empleados en el consejo de administración. Esta práctica, originaria de la legislación sueca, otorga a los trabajadores una voz directa en las decisiones corporativas, fortaleciendo la participación y el compromiso dentro de la empresa.

- **Independencia del consejo** (puntuación 2)

Uno de los aspectos destacados en los reportes es la independencia del consejo; sin embargo, no se proporciona mucha información sobre sus miembros, aparte de su elección y la necesidad de ser independientes de la gestión de la compañía. Cabe mencionar que muchos también son independientes de los accionistas.

- **Riesgos relacionados con el ESG** (puntuación 3)

La compañía presenta una sección detallada sobre su matriz de riesgos (pág. 39, H&M Group, 2024a) y muestra disposición para revisarlos. Detalla los riesgos más importantes que afectan al ESG y proporciona algunos detalles sobre sus estrategias de mitigación.

- **Diversidad en el órgano directivo y liderazgo** (puntuación 1)

La compañía presenta una distribución de género del 74% de mujeres en su plantilla. Sin embargo, al analizar las posiciones de liderazgo, este porcentaje disminuye al 64%, lo que representa una disminución de 10 puntos respecto al año anterior. Esta disminución es preocupante, ya que la representación femenina en la empresa es del 74%.

Además, la representación femenina en el consejo de administración es del 55%, lo que indica una disminución respecto a 2020. Este descenso en la representación femenina en los niveles superiores de la empresa refleja una tendencia que merece atención y medidas correctivas.

### **Cumplimiento**

#### **- Transparencia en los informes (puntuación 1)**

Los informes del grupo son poco transparentes, presentando su ESG de forma cualitativa y con escasos datos, la mayoría en valores relativos. Por ejemplo, la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero se muestra en porcentajes, sin indicar cifras absolutas, lo que impide evaluar si la disminución se debe realmente a sus acciones o a otros factores.

La falta de datos absolutos y comparables dificulta medir su desempeño en sostenibilidad y responsabilidad social de manera precisa.

#### **- Cumplimiento legal y ético (puntuación 2)**

La empresa cuenta con auditorías internas y externas que aseguran el cumplimiento legal y de su código ético, tal como se expondrá en el último apartado.

#### **- Corrupción y soborno (puntuación 2)**

H&M se muestra consciente ante la corrupción y el soborno y se protege de ello tratando el tema directamente en su código ético y realizando formaciones, y herramientas, como el *Speak Up Channel*, para luchar contra esto.

Según el Código de Ética del Grupo H&M, la empresa tiene una política de tolerancia cero hacia la corrupción y adopta un enfoque proactivo para prevenirla. Esto se describe en su Código de Ética, que se aplica a todos sus socios comerciales y a todos sus empleados en todo el mundo (H&M Group, s.f.f).

Además, H&M proporciona un canal seguro llamado "Speak Up" para que empleados, socios comerciales y terceros informen sobre posibles violaciones del Código de Ética. Todos los informes serán investigados y se tomarán las medidas adecuadas.

#### **- Auditoría internas y externas (puntuación 3)**

H&M cuenta con auditores independientes seleccionados por los accionistas en la reunión general anual. Estos auditores analizan, además de las cuentas anuales, el reporte anual de sostenibilidad. También revisan la gestión del grupo y aseguran que se siguen las indicaciones y normas para los pagos de los altos directivos. Actualmente, Deloitte es el auditor de la empresa. Además, cuenta con un comité de auditoría en el que participan miembros del grupo H&M, así como el equipo auditor de Deloitte, y aseguran la concordancia con los estándares legales y los impuestos por el propio grupo.

Cabe destacar que cuando se dan datos, que se presentan en forma de porcentaje, se incluye una nota que indica que han sido parcialmente revisados por los auditores. "Parcialmente" ¿Qué significa eso? (H&M Group 2024, p. 42)

Adicionalmente, la compañía realiza una auditoría interna, tal y como se detalla en el código de la compañía

#### **4.2.2. Puntuaciones**

Con todo esto la empresa ha obtenido **una nota promedio de 1.76 para medioambiental, un 1.67 para social y un 1.96 para la categoría de buen gobierno.** Obteniendo una nota promedio de **1.80**, calculada mediante el promedio de la nota obtenida en medioambiental, social y buen gobierno.

### 4.3.LVMH

#### 4.3.1. Análisis

A continuación, se realiza el análisis en base a los criterios de evaluación desarrollados.

#### d. Criterios Medioambientales:

##### - **Certificaciones e iniciativas medioambientales** (puntuación 2)

LVMH ha mostrado un fuerte compromiso con la sostenibilidad desde 1992, cuando creó su primer departamento medioambiental, mucho antes de que el ESG fuera una tendencia. La empresa se somete a análisis externos y publica los resultados en su reporte anual 2023, detallando sus métodos de evaluación basados en datos públicos (LVMH, 2023)(LVMH, s.f.a).

A pesar de esta transparencia, su puntuación en el Fashion Sustainability Index es de 58, solo en su mejor marca, lo que la sitúa en una posición relativamente baja. Esto refleja la dificultad para acceder a reportes detallados y datos comparables.

LVMH publica informes ESG desde 2013 y ha lanzado diversas iniciativas, como Life 360, enfocada en la sostenibilidad a lo largo del ciclo de vida de sus productos, aunque sus reportes siguen siendo poco detallados.

##### - **Emisiones de carbono** (puntuación 2)

En sus informes no financieros disponibles en sus reportes anuales, se observa que en 2023 se redujeron las emisiones de gases de efecto invernadero en el sector de moda y marroquinería en un 21%, y de manera global en un 31%. Aunque se ha registrado un aumento del consumo en vinos y alcoholes de un 9%, la reducción en otros sectores ha compensado este incremento (LVMH, s.f.b)(LVMH, s.f.c).

GREENHOUSE GAS EMISSIONS BY BUSINESS GROUP (in metric tons of CO <sub>2</sub> equivalent)			
	CO <sub>2</sub> emissions in 2022	CO <sub>2</sub> emissions in 2023 pro forma <sup>(1)</sup>	Change <sup>(1)(2)(3)</sup>
Wines & Spirits	25,939	28,164	+9%
Fashion & Leather Goods	97,875	77,132	-21%
Perfumes & Cosmetics	12,696	8,973	-29%
Watches & Jewelry	7,779	4,985	-36%
Selective Retailing	85,134	26,711	-69%
Other activities	28,020	31,519	+12%
<b>TOTAL</b>	<b>257,444</b>	<b>177,484</b>	<b>-31%</b>

(1) Value and change at constant scope.  
(2) Updated emissions factors.  
(3) Excludes estimated store power consumption.

Ilustración 14: Efectos de Gases Invernadero (LVMH, s.f.c)

Los datos se presentan de manera absoluta, por lo que es importante analizar si la reducción se debe a iniciativas específicas o a una caída en la producción debido a la disminución de ventas en el sector del lujo. No obstante, la reducción de emisiones es un resultado positivo para el medio ambiente.

## Energía

## Eficiencia energética (puntuación 2)

En cuanto al consumo de energía, la empresa ha conseguido reducirlo mínimamente en un 5% a nivel global y en un 4% en moda y marroquinería. Aunque no es un gran avance, demuestra un compromiso con la eficiencia energética.

Sin embargo, es importante destacar que estos datos son absolutos y no se especifica si la

ENERGY CONSUMPTION BY BUSINESS GROUP (in MWh)			
	2022	2023 pro forma <sup>(1)</sup>	Change <sup>(1)(2)</sup>
Wines & Spirits	245,961	214,680	-13%
Fashion & Leather Goods	409,896	395,315	-4%
Perfumes & Cosmetics	99,760	99,168	-1%
Watches & Jewelry	102,060	112,764	+10%
Selective Retailing	338,092	339,351	-
Other activities	150,824	115,179	-24%
<b>TOTAL</b>	<b>1,346,593</b>	<b>1,276,458</b>	<b>-5%</b>

(1) Value and change at constant scope.

(2) Excludes estimated store power consumption.

Ilustración 15: Consumo de Energía. (LVMH, s.f.c)

reducción se debe únicamente a mejoras en eficiencia energética o a otros factores. Además, cuando una mejora es consecuencia directa de cambios en los procesos, la empresa lo menciona explícitamente, como en el caso del uso del agua, lo cual analizaremos más adelante. Esto sugiere que la reducción energética podría no estar mayoritariamente relacionada con mejoras en los procesos

### - Energía Renovable (Puntuación 3)

En sus reportes, la empresa publica gráficos que muestran el porcentaje de energía renovable utilizada en todo el grupo.

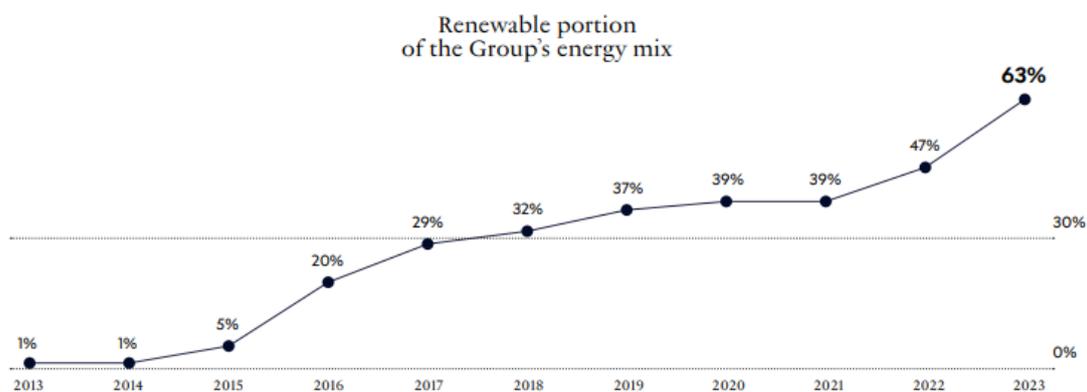


Ilustración 16: proporción de Energía Renovable (LVMH, s.f.c)

LVMH afirma haber alcanzado un 63% de consumo de energía renovable en todo el grupo, lo que ha permitido reducir en un 28% las emisiones de CO<sub>2</sub> relacionadas con el consumo energético respecto a 2019. La tendencia es claramente positiva.

### Cadena de suministro

#### - Evaluación de impacto ambiental en la cadena de suministro (Puntuación 3)

LVMH tiene identificados y trazados los impactos ambientales en su cadena de suministro, diferenciando por categoría de negocio y aspectos más contaminantes. Además, la empresa ha implementado iniciativas para reducir estos impactos.

A continuación, se muestran ejemplos de cómo la empresa traza sus emisiones según alcance, grupo y tipología.

BY BUSINESS GROUP		
	SCOPES 1 and 2 100% base	SCOPE 3 100% base
Wines & Spirits	7%	8%
Fashion & Leather Goods	34%	55%
Perfumes & Cosmetics	8%	11%
Watches & Jewelry	7%	11%
Selective Retailing	18%	9%
Other activities	26%	6%
<b>TOTAL EMISSIONS</b>	<b>305,350 tCO<sub>2</sub>eq</b>	<b>7,146,690 tCO<sub>2</sub>eq</b>
<b>TOTAL EMISSIONS PRO FORMA</b>	<b>198,710 tCO<sub>2</sub>eq</b>	<b>6,144,810 tCO<sub>2</sub>eq</b>

Ilustración 17: toneladas de CO<sub>2</sub> por grupo empresarial. (LVMH, s.f.c)

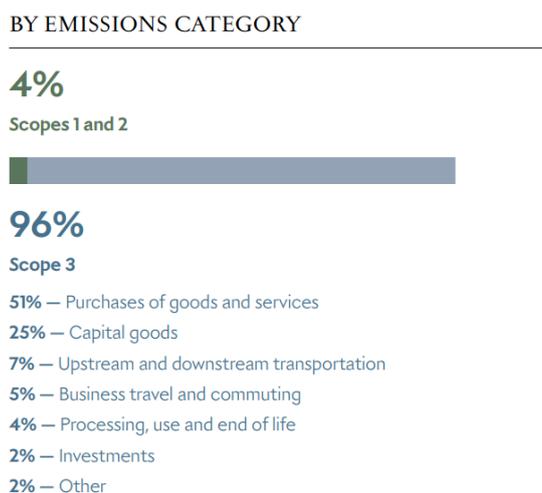


Ilustración 18: Emisiones por categoría (LVMH, s.f.c)

#### - Transporte y distribución (Puntuación 2)

En 2023, el 9% de sus emisiones de tercer alcance provinieron del transporte de componentes o productos terminados. La empresa tiene como objetivo reducir el impacto del transporte en un 20% respecto a 2019. Para alcanzar esta meta, se están implementando diferentes estrategias según la marca dentro del conglomerado. Por ejemplo, Hennessy se ha aliado con una compañía de transporte marítimo a vela para transportar 4 millones de botellas, lo que reducirá significativamente las emisiones. Además, LVMH ha establecido acuerdos globales, como el compromiso con UPS de utilizar un 30% de SAF (Sustainable Aviation Fuel) en el transporte aéreo.

Adicionalmente, la empresa proporciona datos sobre los factores más contaminantes en su cadena de suministro. Es importante destacar que el transporte es el tercer factor más contaminante a nivel global y que la moda es la categoría de negocio más contaminante dentro del grupo.

**- Diseño de productos sostenibles (puntuación 2)**

LVMH muestra un fuerte compromiso con el diseño sostenible de productos, estableciendo objetivos para obtener materiales sostenibles y aprovechar productos y retales sobrantes.

Además, las marcas del grupo realizan pruebas de calidad para asegurar la durabilidad de los productos. Se verifican los materiales utilizados, descartando aquellos que no sean suficientemente resistentes.

**- Sostenibilidad en el ciclo de vida del producto (puntuación 2)**

Un aspecto clave de la iniciativa LIFE 360 es la creatividad circular, que promueve el uso de materiales innovadores y sostenibles, así como la extensión del ciclo de vida del producto. La empresa ha fijado objetivos para 2025 y reporta el progreso en sus informes anuales.

	2023	2022	2021
LWG certification of tanneries for sheep and cow leather	96	91	81
LWG certification of tanneries for crocodilian skin leather	89	86	70
Certified cotton	75	71	61
Certified paper, cardboard and wood	80	82	77
Certified fur (mink/fox)	99,5	98	92
Certified sheep's wool	32	29	24
Certification for all crocodilian farms supplying the Group's	100	100	100
Diamonds: RJC CoP certification	99,6	99,5	99,9
Gold: RJC CoP certification	95	96	98
Gold: RJC CoC certification	92	81	93

Tabla 3 Porcentaje de materiales certificados (LVMH, s.f.c)

En relación con los materiales en la moda, como pieles y algodón, se han logrado avances significativos y están cerca de alcanzar el 100% del objetivo fijado para 2025. Sin embargo, los materiales metálicos y ciertos textiles no están incluidos en el reporte.

Para materiales de relojería, se ha observado un leve retroceso en el porcentaje de materiales certificados utilizados desde 2021

- **Reutilización de productos** (puntuación 1)

La empresa reporta que un 43% de sus materiales de paquetería son reciclados, una cifra relativamente baja. Sin embargo, algunas colecciones han incorporado materiales reciclados, como la *Fall 2023 Beach Capsule* de DIOR, que utiliza un 96% de telas recicladas. Además, Tiffany & Co. obtiene el 98% de sus metales preciosos de fuentes recicladas, lo cual es un avance positivo.

El grupo también ofrece servicios de reparación para prolongar la vida útil de los productos. En el taller de Loewe, por ejemplo, se han encontrado bolsos en reparación con más de 100 años de antigüedad, lo que demuestra la durabilidad de los productos de la marca.

- **Gestión de residuos** (puntuación 2)

Desde mi experiencia personal, dado que las marcas venden lujo, no pueden ofrecer cualquier producto a los clientes, lo que implica un riguroso control de calidad. Se revisa cada detalle minuciosamente, lo que conlleva tanto efectos positivos como negativos.

Por un lado, los materiales y productos deben ser impecables. Si presentan el más mínimo defecto, pueden ser descartados parcial o totalmente para la producción. En el caso de los productos terminados, un fallo menor puede impedir su venta regular. Sin embargo, estos productos se comercializan posteriormente en la tienda del trabajador a un precio más accesible, ayudando a la empresa a gestionar residuos de manera eficiente.

Además, existen iniciativas para aprovechar materiales sobrantes. Un ejemplo es la colección "Surplus" de Loewe, que reutiliza retales de piel descartados para crear nuevos diseños, evitando así el desperdicio de materiales de alta calidad.



Ilustración 19: Bolsos de Loewe (Loewe.com)

- **Reciclaje de productos al final de su vida útil** (puntuación 1)

LVMH no menciona específicamente estrategias de reciclaje para productos al final de su vida útil. En cambio, su enfoque se centra en la fabricación de productos altamente duraderos, lo que reduce la necesidad de reciclaje frecuente.

**Agua**

- **Uso del agua** (puntuación 2)

El consumo de agua del grupo se mantiene estable en términos generales. Sin embargo, en el sector de la moda, el mayor consumidor de agua dentro del grupo, se han observado mejoras significativas gracias a la optimización de procesos. Esto demuestra un compromiso real con la sostenibilidad hídrica.

WATER CONSUMPTION			
BY BUSINESS GROUP (process requirements in m <sup>3</sup> )			
	2022	2023 pro forma <sup>(1)</sup>	Change <sup>(1)</sup>
Wines & Spirits	1,286,010	1,491,081	+16% <sup>(2)</sup>
Fashion & Leather Goods	1,956,057	1,798,157	-8% <sup>(3)</sup>
Perfumes & Cosmetics	211,961	199,420	-6%
Watches & Jewelry	63,752	74,101	+16%
Selective Retailing	265,602	242,615	-9%
Other activities	208,842	174,646	-16%
<b>TOTAL</b>	<b>3,992,223</b>	<b>3,980,020</b>	<b>-</b>

(1) Value and change at constant scope.  
(2) Change mainly related to business activity at Glenmorangie.  
(3) Change mainly related to implementation of best practice and technology at certain farms and tanneries.

*Ilustración 20: Consumo de Agua (LVMH, s.f.c)*

#### e. Criterios Sociales (S)

##### Empleados:

##### - Desarrollo profesional y formación (puntuación 1)

No se han encontrado datos relevantes sobre este aspecto en los informes de la empresa. Sin embargo, según la experiencia personal, LVMH ofrece múltiples oportunidades de movilidad interna, permitiendo a los empleados desarrollarse en distintos ámbitos dentro del grupo.

Aunque no se ofrecen cursos o promociones para todos los empleados.

##### - Compromiso con los derechos humanos (puntuación 2)

LVMH ha establecido un comité de sostenibilidad y ética para garantizar el respeto a los derechos humanos en todas sus operaciones. Además, la empresa realiza auditorías a sus proveedores para verificar su cumplimiento en este ámbito.

##### - Condiciones laborales (puntuación 2)

En 2023, LVMH invirtió 189 millones de euros en la mejora de las condiciones laborales de sus empleados. Cada marca dentro del grupo gestiona sus propias iniciativas, lo que permite una adaptación a sus necesidades específicas.

##### - Equidad salarial (puntuación 3)

Francia ha desarrollado un índice para evaluar la equidad salarial de las empresas. LVMH obtuvo en 2023 una puntuación de 93.3 sobre 100, mejorando respecto al 92 registrado en 2021. Esto refleja un compromiso continuo con la equidad salarial (LVMH, s.f.d.).

- **Compromiso con la diversidad e inclusión** (puntuación 2).

El 71% de los empleados de LVMH son mujeres, y el 65% de los puestos ejecutivos están ocupados por ellas. Aunque la empresa aspira a que el 50% de sus posiciones clave sean ocupadas por mujeres, actualmente han alcanzado un 46%, mostrando un avance sostenido.

Desde 2007, la compañía ha implementado programas como "EllesVMH" para fomentar el desarrollo profesional de las mujeres dentro del grupo. También ofrece formaciones como "ShEro" para promover la igualdad en el lugar de trabajo.

En cuanto a la inclusión de personas con diversidad funcional, la empresa tiene como meta alcanzar un 2% de empleados en esta categoría para 2025. En 2023, el porcentaje se situaba en 1,6%. Además, LVMH ha cofundado la ONG ARPEJEH, que apoya la educación de jóvenes con discapacidad.

En términos de diversidad racial, la empresa se ha fijado el objetivo de que el 30% de sus empleados en EE.UU. sean afroamericanos para 2025.

Según la experiencia personal, LVMH promueve activamente la inclusión del colectivo LGTBIQ+, organizando eventos de concienciación y celebraciones del orgullo dentro de la empresa.

- **Salud y seguridad en el trabajo** (puntuación 3)

LVMH implementó una política de salud y seguridad en abril de 2022, basada en cinco pilares: identificación de riesgos, establecimiento de planes de acción, análisis del desempeño, participación activa de los empleados y desarrollo de una cultura de responsabilidad.

En el informe ESG de 2023, se destaca una reducción del 8% en la frecuencia de accidentes laborales. Sin embargo, solo el 86% de los empleados están cubiertos por el programa de salud y seguridad de su marca, lo que indica margen de mejora.

Para 2025, la empresa busca capacitar a todos sus empleados en primeros auxilios. Hasta 2023, solo el 42% había recibido esta formación.

Además, LVMH ha introducido iniciativas para mejorar la salud mental y el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, como el "Charter on the Rights to Disconnect", que monitoriza las horas de desconexión de los trabajadores.

Además, la empresa cuenta con 142 proyectos con certificaciones LEED, incluyendo 3 platinos. No es una certificación extendida en todo el grupo, pero es un paso más para asegurar la seguridad y la sostenibilidad en las instalaciones.

- **Iniciativas de apoyo al bienestar de los empleados** (puntuación 4)

El grupo lanzó en 2021 el programa "LVMH Heart Fund", con un presupuesto inicial de 30 millones de euros, para ayudar a empleados en situaciones personales críticas. Ofrece asistencia financiera de emergencia y apoyo psicológico.

## **Comunidad**

- **Impacto social y local** (puntuación 3)

A través del programa LIFE360, LVMH participa en iniciativas de restauración de hábitats naturales, como en la Amazonia (según el informe de 2023).

Además, la empresa apoya el empleo artesanal en comunidades desfavorecidas. Un ejemplo es el trabajo con mujeres artesanas en Kenia, responsables de la fabricación de los capazos de Loewe, incluidos los modelos en forma de elefante, que contribuyen a la conservación de su hábitat natural.

Este tipo de proyectos demuestra el compromiso de LVMH con la artesanía y la cultura local.

### **Consumidores**

- **Bienestar de los consumidores** (puntuación 4)

LVMH prioriza la experiencia del cliente, ofreciendo un servicio personalizado y gestionando rápidamente cualquier queja para preservar su reputación. También dispone de servicios de reparación para prolongar la vida útil de sus productos.

- **Interacción con los consumidores** (puntuación 4)

La empresa pone al consumidor en el centro de su estrategia, cuidando cada aspecto de su interacción con la marca. Y demuestra la prioridad que le da, al entender que el cliente busca lujo y exclusividad, parte del producto que venden es la experiencia de cliente.

- **Transparencia y comunicación** (puntuación 1)

LVMH no obtiene una alta calificación en el Fashion Transparency Index, posiblemente debido a la exclusividad de sus productos, lo que limita la cantidad de información que publica.

### **f. Criterios de Buen Gobierno (G)**

#### **Gobierno:**

- **Estructura de gobernanza** (puntuación 2)

LVMH cuenta con un consejo de administración y tres comités encargados de velar por el gobierno corporativo más allá de los intereses comerciales: comité de auditoría, comité de gobierno y compensación, y comité de ética y desarrollo sostenible.

- **Independencia del consejo** (puntuación 3)

La empresa pública información detallada sobre su consejo de administración y la independencia de sus miembros, tal y como se muestra a continuación:

<p><b>Bernard Arnault</b> Chairman and Chief Executive Officer</p> <p><b>Antonio Belloni</b><sup>(1)</sup> Group Managing Director</p> <p><b>Antoine Arnault</b><sup>(2)</sup></p> <p><b>Delphine Arnault</b></p> <p><b>Dominique Aumont</b> Director representing the employees</p> <p><b>Nicolas Bazire</b><sup>(3)</sup></p> <p><b>Marie-Véronique Belloeil-Melkin</b> Director representing the employees</p> <p><b>Sophie Chassat</b><sup>(4)</sup></p> <p><b>Charles de Croisset</b><sup>(2)(4)</sup> Lead Director</p> <p><b>Clara Gaymard</b><sup>(4)</sup></p> <p><b>Marie-Josée Kravis</b><sup>(4)</sup></p> <p><b>Laurent Mignon</b><sup>(4)</sup></p> <p><b>Marie-Laure Sauty de Chalon</b><sup>(4)</sup></p> <p><b>Yves-Thibault de Silguy</b><sup>(2)(4)</sup></p> <p><b>Natacha Valla</b><sup>(4)</sup></p> <p><b>Hubert Védrine</b><sup>(4)</sup></p> <p><b>ADVISORY BOARD MEMBERS</b></p> <p><b>Yann Arthus-Bertrand</b></p> <p><b>Diego Della Valle</b></p> <p><b>Lord Powell of Bayswater</b></p> <p><b>GENERAL SECRETARY</b></p> <p><b>Marc-Antoine Jamet</b></p> <p><b>Appointments proposed at the Shareholders' Meeting of April 18, 2024</b></p> <p><b>BOARD OF DIRECTORS</b></p> <p><b>Henri de Castries</b><sup>(4)</sup></p> <p><b>Alexandre Arnault</b></p> <p><b>Frédéric Arnault</b></p>	<p><b>PERFORMANCE AUDIT COMMITTEE</b><sup>(5)</sup></p> <p><b>Clara Gaymard</b><sup>(4)</sup> Chairman</p> <p><b>Charles de Croisset</b><sup>(2)(4)</sup></p> <p><b>Marie-Laure Sauty de Chalon</b><sup>(4)</sup></p> <p><b>Yves-Thibault de Silguy</b><sup>(2)(4)</sup></p> <p><b>GOVERNANCE AND COMPENSATION COMMITTEE</b><sup>(5)</sup></p> <p><b>Natacha Valla</b><sup>(4)</sup> Chairman</p> <p><b>Sophie Chassat</b><sup>(4)</sup></p> <p><b>Charles de Croisset</b><sup>(2)(4)</sup></p> <p><b>Marie-Josée Kravis</b><sup>(4)</sup></p> <p><b>ETHICS &amp; SUSTAINABLE DEVELOPMENT COMMITTEE</b><sup>(5)</sup></p> <p><b>Yves-Thibault de Silguy</b><sup>(2)(4)</sup> Chairman</p> <p><b>Delphine Arnault</b></p> <p><b>Marie-Laure Sauty de Chalon</b><sup>(4)</sup></p> <p><b>Hubert Védrine</b><sup>(4)</sup></p> <p><b>STATUTORY AUDITORS</b></p> <p><b>Deloitte &amp; Associés</b> represented by <b>Guillaume Troussicot</b> and <b>Bénédict Sabadie</b></p> <p><b>Mazars</b> represented by <b>Isabelle Sapet</b> and <b>Simon Bellevalaire</b></p> <p><b>Appointment proposed at the Shareholders' Meeting of April 18, 2024</b></p> <p><b>STATUTORY AUDITOR IN CHARGE OF CERTIFYING SUSTAINABILITY INFORMATION</b></p> <p><b>Deloitte &amp; Associés</b> represented by <b>Guillaume Troussicot</b> and <b>Olivier Jan</b></p>
--	--

(1) Antonio Belloni will carry out these terms of office and functions until April 18, 2024.  
(2) Reappointments proposed at the Shareholders' Meeting of April 18, 2024.  
(3) Until the close of the Shareholders' Meeting of April 18, 2024.  
(4) Independent Director.  
(5) Proposed changes to this committee to be made by decision of the Board of Directors following the Shareholders' Meeting of April 18, 2024.

Ilustración 21: Junta Directiva. (LVMH, s.f.c)

- **Riesgos relacionados con el ESG (puntuación 3)**

LVMH ha creado un programa llamado *Convergence*, cuyo propósito es controlar exhaustivamente los riesgos no financieros relacionados con proveedores. De esta manera, se realiza un mapeo de riesgos inicial y se llevan a cabo auditorías y análisis de los proveedores.

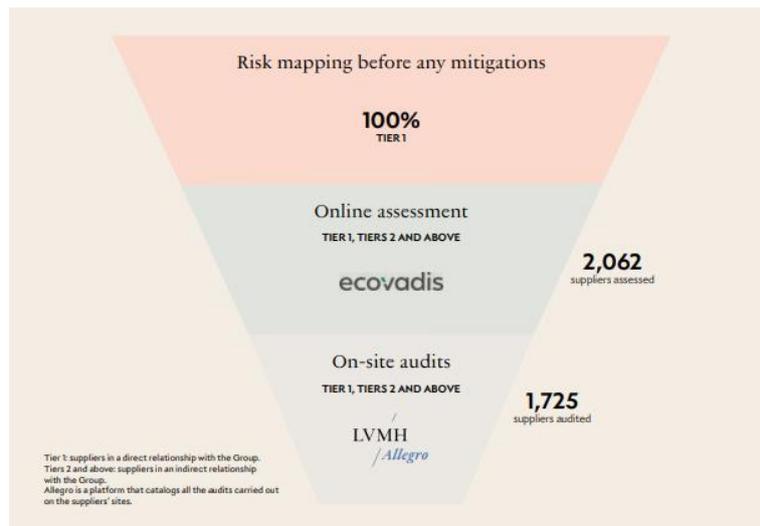


Ilustración 22: Embudo de auditorías realizadas a proveedores (LVMH, s.fc)

Hasta la fecha, se han realizado 654 acciones para remediar los resultados no aceptables en el proceso de auditoría.

- **Diversidad en el órgano directivo y liderazgo** (puntuación 1)

Aunque el 65% de las mujeres ocupan posiciones de liderazgo, en el comité ejecutivo solo hay 3 mujeres de un total de 13 personas, lo cual, en comparación con el 71% de mujeres en otros niveles, es muy reducido. Además, no se presentan datos salariales (LVMH, s.f.e).

### Cumplimiento

- **Transparencia en los informes** (puntuación 1)

El acceso a los datos de LVMH no es intuitivo en comparación con otras empresas. La web de sostenibilidad no publica los informes directamente, sino que requiere filtrar noticias por ESG. Además, algunos datos se presentan de manera absoluta y sin suficiente contexto, lo que dificulta la comparación homogénea.

- **Cumplimiento legal y ético** (puntuación 2)

LVMH cuenta con un comité de ética y sostenibilidad que supervisa el cumplimiento del código de conducta del grupo. Este código se revisa y actualiza periódicamente para mejorar continuamente.

- **Corrupción y soborno** (puntuación 2)

El reporte anual de 2023 reitera la existencia de un marco anticorrupción para reforzar la política de tolerancia cero ante este problema.

- **Auditoría internas y externas** (puntuación 3)

LVMH audita internamente a sus proveedores para evaluar su desempeño ético y sostenible, con **1,725 auditorías realizadas hasta 2023** de un total de **2,062**. También realiza auditorías externas con **Ecovadis**, obteniendo una puntuación de **57** frente a la media de **46**.

Además, audita internamente programas de formación, inclusión y líneas de producción, y externamente verifica materiales y su procedencia. Estos datos, validados por **Deloitte** (pág. 147, informe 2023), se publican en su **reporte anual** y son supervisados por un **comité de auditoría ESG**. (LVMH, s.f.c.)

#### **4.3.2. Puntuaciones**

Con todo esto la empresa ha obtenido **una nota media de 1.91 para medioambiental, un 2.38 para social y un 1.96 para la categoría de buen gobierno**. Obteniendo una nota media de **2.08**, calculada mediante el promedio de la nota obtenida en medioambiental, social y buen gobierno.

## 4.4. Grupo Gucci

### 4.4.1. Análisis

A continuación, se realizará el último análisis según los criterios seguidos anteriormente:

#### g. Criterios Medioambientales:

##### - **Certificaciones e iniciativas medioambientales** (puntuación 2)

Gucci ha obtenido diversas certificaciones de sostenibilidad que reflejan su compromiso con la ética empresarial, el medio ambiente y la seguridad laboral (Gucci, s.f.):

- **SA8000** (desde 2007): Garantiza condiciones laborales éticas y seguras, alineadas con los derechos humanos y normas de la OIT.
  - **ISO 14001** (desde 2011): Certifica su gestión ambiental para reducir el impacto ecológico de sus operaciones.
  - **ISO 45001** (antes OHSAS 18001, desde 2013): Asegura la salud y seguridad en el trabajo, previniendo lesiones y enfermedades laborales.
  - **ISO 20121** (desde 2019): Garantiza la sostenibilidad en la gestión de sus eventos de moda.
  - **LEED** (desde 2009): Certifica sus edificios como ecológicos, eficientes y sostenibles, siendo pionera entre las marcas de lujo
- **Emisiones de carbono** (puntuación 3)

La compañía publicó que había alcanzado la neutralidad total en carbono en 2020, es decir, mediante proyectos que lleva a cabo en otras partes del mundo, es capaz de compensar el carbono que emiten sus operaciones directas. Además, la compañía se ha propuesto reducir sus emisiones en un 40% para 2035 respecto a 2021. Como referencia, la empresa logró en 2023 una reducción de las emisiones absolutas del 7% respecto al año base (Gucci, 2023a).

2021 EMISSIONS	2022 EMISSIONS	2023 EMISSIONS
Scope 1 11,084	Scope 1 11,829	Scope 1 7,083
Scope 2 5,193	Scope 2 4,185	Scope 2 3,869
Scope 3 1,285,766	Scope 3 1,412,871	Scope 3 1,196,154
<b>Total</b> <b>1,302,043</b>	<b>Total</b> <b>1,428,885</b>	<b>Total</b> <b>1,207,106</b>

Ilustración 23: Comparación de emisiones anuales. (Gucci, 2023a)

Se puede observar que las emisiones fueron reducidas en 2023, pero esto no constituye una tendencia, ya que en 2022 aumentaron ligeramente. Cabe destacar que, aunque Gucci sea neutro en carbono en sus operaciones directas, no lo es en toda su cadena de abastecimiento, de donde proviene la mayoría de sus emisiones (Gucci, 2023b).

## Energía

- **Eficiencia energética** (puntuación 1)

No se especifican datos en este ámbito.

- **Energía Renovable** (puntuación 3)

Gucci es parte de la iniciativa RE100, formada por empresas que se comprometen al uso de energía 100% renovable en sus instalaciones (tiendas, oficinas, almacenes y fábricas). Sin embargo, no queda especificado cuál es la energía utilizada por sus proveedores, lo que sugiere que no se cumple el compromiso del RE100 en su totalidad (RE100, s.f.).

## Cadena de suministro

- **Evaluación de impacto ambiental en la cadena de suministro** (puntuación 1)

Aunque la empresa declara que considera ciertos factores en su cadena de valor, no menciona ningún dato específico que sirva como referencia, más allá de lo señalado en el Gucci Equilibrium Report 2021 (Gucci, 2021).

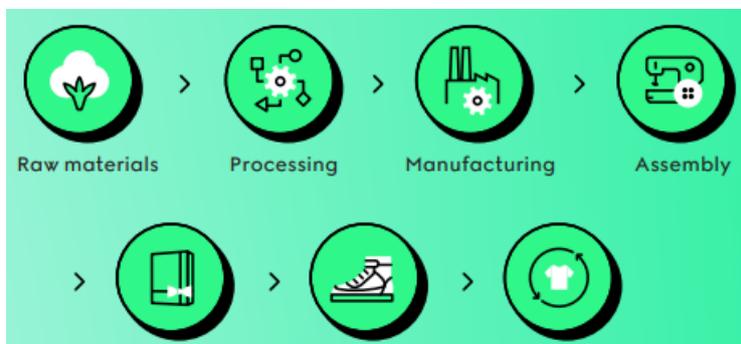


Ilustración 24: Cadena de valor identificada Gucci. (Gucci, 2021)

- **Transporte y distribución** (puntuación 1)

No se han encontrado datos relevantes en este aspecto.

- **Diseño de productos sostenibles** (puntuación 2)

Gucci anunció en 2017 que dejaría de utilizar pieles en ninguna de sus formas a partir de la colección primavera-verano 2018, como parte de su compromiso con la sostenibilidad. La piel vegana, término utilizado para referirse al material que sustituye la piel, contamina, en promedio, 24 veces menos que la piel de origen animal (Vogue, 2021; Gucci, 2018).

Sin embargo, al revisar la página web de la empresa, se observa lo siguiente:



Nuestro Compromiso

**DETALLES DEL PRODUCTO**

Estilo 816333 17X00 9540

Estos mocasines están confeccionados en piel suave y refinada. La Doble G añade la presencia del logo a esta versión contemporánea de la popular silueta de los mocasines.

- Piel blanca
- Para mujer
- Apliques en color dorado claro
- Forro de piel
- Doble G
- Suela de piel
- Diseño plano
- Alto: 15 mm
- Hecho en Italia

*Ilustración 25: Detalles de un producto (mocasines) de la web de venta de Gucci. (Gucci.com)*

- El material utilizado sigue siendo piel y no se especifica su origen, como sí hacen otras marcas como Loewe con la etiqueta "piel de ternera suave".
- No se ha vuelto a mencionar la eliminación total de pieles desde el comunicado de 2017.
- En 2021, se publicaron estándares de piel más ecológica (Gucci Scrap-Less), en los que se expone que la empresa pretende utilizar pieles de origen más respetuoso con el medio ambiente. Esto sugiere que el compromiso de 2017 no fue absoluto, y que la empresa aún utiliza piel en varios productos (Gucci, 2021a, 2021b).

Parece ser que la política sobre pieles ha evolucionado hacia una reducción del impacto ambiental en el proceso de producción, implementando métodos tradicionales de curtición de la piel que disminuyen el consumo de agua, energía y productos químicos (Gucci, 2021c).

- **Sostenibilidad en el ciclo de vida del producto** (puntuación 2)

Con la ayuda del grupo Kering, Gucci ha lanzado un centro de innovación circular para fomentar una economía circular "hecha en Italia". Esta iniciativa busca acelerar la transformación del modelo de producción de la industria italiana y redefinir la cadena de valor. Además, se pretende extender al resto de marcas del conglomerado Kering (Kering, 2023).

Este centro de innovación se enfocará en:

- **Investigación y desarrollo:** Creación de un centro para estudiar soluciones tecnológicas y digitales innovadoras, mejorando la calidad, durabilidad, reparación y reciclaje de productos.
- **Logística:** Mejora de la trazabilidad en la cadena de suministro y optimización de la eficiencia en la gestión y reutilización de materiales sobrantes.
- **Alianzas industriales:** Colaboración con socios para desarrollar soluciones tecnológicas que permitan recuperar y regenerar textiles y materias primas.

- **Compartir valor:** Integración de procesos de reciclaje en la cadena de suministro de Gucci y disponibilidad de patentes y técnicas para otras empresas en un modelo de innovación abierta.

Aunque no se han podido localizar datos concretos sobre iniciativas y avances de este centro de innovación, hay que considerar que fue lanzado a principios de 2023 (Kering, 2023).

- **Reutilización de productos** (puntuación 1)

La foto que se expone a continuación forma parte de los siguientes tres apartados (Gucci, s.f. b):



Ilustración 26: Economía Circular Gucci. (Gucci, s.f.h)

Para la reutilización de productos, la marca Gucci se respalda en servicios de cuidado y reparación de productos. Aunque estos servicios son muy públicos para relojes, no lo son tanto en otro tipo de productos, como pueden ser los bolsos.

Además, debido a la alta calidad de los productos, Gucci ve el mercado de segunda mano como una oportunidad para reutilizar los productos, si bien esto no está regulado por ellos.

- **Gestión de residuos** (puntuación 2)

Gucci comparte la visión de LVMH en cuanto a la gestión de residuos. La marca asegura la durabilidad de sus productos para fomentar la reutilización y la venta de segunda mano, contribuyendo así a la reducción de residuos.

La empresa ha lanzado una campaña llamada *Gucci Up*, una iniciativa centrada en dar una segunda oportunidad a los sobrantes de producción que, de otra manera, serían descartados. Existen dos opciones para reutilizar estos materiales: pueden revenderse o donarse a organizaciones. Sin embargo, no queda claro qué se hace con aquellos materiales que ya no son útiles. (Gucci, s.f.i)

- **Reciclaje de productos al final de su vida útil** (puntuación 1)

Para el reciclaje de productos, la empresa menciona que estos se desmontan y se rehacen. Una vez desmontados, se reciclan las partes que es posible recuperar, como los componentes metálicos, que están diseñados para facilitar su reciclaje.

Más allá de esta información, no se encuentran datos relevantes sobre el reciclaje de sus productos.

## Agua

### - **Uso del agua** (puntuación 2)

El único dato sobre la gestión del agua que se proporciona es el relacionado con la reducción del consumo de agua a través de la iniciativa *Gucci Scrap-less*, aplicada a las pieles, la cual ha permitido ahorrar 35 millones de litros de agua desde 2018. (Gucci, 2021a)

Sin embargo, no se encuentran otros datos sobre el uso del agua, su contaminación o su gestión.

## h. Criterios Sociales (S)

### Empleados:

#### - **Desarrollo profesional y formación** (puntuación 2)

El grupo Gucci lanzó hace unos años *L'École de l'Amour*, donde se ofrecen numerosos programas de formación para futuros artesanos y para el talento interno que trabaja en distintos departamentos o en fábricas de Gucci. De esta manera, la marca fomenta la transmisión del *savoir-faire*, un concepto en moda que hace referencia al conocimiento interno de la marca, asegurando su preservación y evitando su pérdida (Gucci, s.f.a.).

#### - **Compromiso con los derechos humanos** (puntuación 3)

Gucci cuenta con la certificación SA8000, que la acredita como una empresa que cumple con los más altos estándares laborales. Esta certificación fue obtenida en 2007.

#### - **Condiciones laborales** (puntuación 3)

Gucci cuenta con la certificación SA8000, la cual avala el cumplimiento de altos estándares laborales. Esta certificación fue obtenida en 2007 (Gucci, s.f.b.).

#### - **Equidad salarial** (puntuación 1)

No se han encontrado datos específicos en este ámbito. Solo se menciona que Gucci está preparando su primer *Gender Gap Report* (pág. 201, Kering, 2023), aunque aún no parece haberse publicado.

#### - **Compromiso con la diversidad e inclusión** (puntuación 2)

En materia de diversidad e igualdad de género, Gucci lanzó la iniciativa **CHIME**, con la que participa en múltiples proyectos externos al grupo para promover la igualdad de género.

Actualmente, el 63% de los empleados de Gucci son mujeres, y el 57% de los puestos de liderazgo están ocupados por ellas, lo que se considera un porcentaje relativamente aceptable. Además, la marca ha obtenido una certificación independiente de Igualdad de Género, convirtiéndose en la primera marca de lujo en lograrlo.

Adicionalmente, aunque no se han publicado datos específicos sobre personas con diversidad funcional, Gucci ha sido reconocida en 2023 como uno de los mejores lugares para trabajar para estas personas en EE.UU. por segundo año consecutivo (Gucci, s.f.c.) (Gucci, 2024).

#### - **Salud y seguridad en el trabajo** (puntuación 1)

No se han encontrado datos en este ámbito.

- **Iniciativas de apoyo al bienestar de los empleados** (puntuación 2)

La empresa ofrece ayuda psicológica y acceso a médicos para sus empleados. Además, también les proporciona acceso a clases de meditación y yoga para reducir los riesgos psicosociales y el estrés laboral.

Asimismo, Gucci promueve el equilibrio entre la vida personal y profesional mediante opciones de trabajo remoto y protege el derecho a la desconexión (*Kering Annual Report 2023*, pág. 199).

Sin embargo, no queda claro si la empresa garantiza la implementación de estas medidas en toda su cadena de valor (Kering, 2023a).

## **Comunidad**

- **Impacto social y local** (puntuación 3)

Gucci se muestra como una empresa comprometida con las comunidades locales y le da gran importancia a la etiqueta *Hecho en Italia*, ya que el 95% de sus proveedores son italianos.

Durante la pandemia, muchos de estos proveedores se vieron afectados económicamente. Para preservar la esencia italiana de su producción, Gucci lanzó una colaboración con Intesa Sanpaolo, cuyo objetivo era ayudar a las empresas de su cadena de suministro a crecer y renovar sus estructuras mediante acceso a préstamos rápidos y con buenas condiciones.

Esta iniciativa refleja la conciencia de Gucci sobre su impacto en la economía local y su compromiso con el valor de la etiqueta *Hecho en Italia* (Gucci, s.f.d.)(Gucci, s.f.f).

## **Consumidores**

- **Bienestar de los consumidores** (puntuación 2)

Gucci ha implementado diversas iniciativas para promover la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que indirectamente beneficia a sus consumidores al ofrecer productos más éticos y sostenibles.

- **Interacción con los consumidores** (puntuación 2)

La marca mantiene una comunicación activa con sus clientes a través de plataformas como *Gucci Equilibrium*, donde comparte sus avances en sostenibilidad y responsabilidad social.

- **Transparencia y comunicación** (puntuación 1)

Los datos publicados por Gucci están dispersos y son difíciles de recopilar. Ha sido, sin duda, la empresa más compleja de analizar en este aspecto. No publica informes detallados y la información se encuentra repartida en múltiples apartados de su página web ESG.

Para el consumidor, este enfoque no es práctico y requiere un gran esfuerzo para acceder a la información, lo que puede desincentivar la investigación sobre la empresa.

### **i. Criterios de Buen Gobierno (G)**

## **Gobierno:**

### **- Estructura de gobernanza (puntuación 1)**

La estructura de Gucci no se muestra en ningún lado. Además, en sus reportes solo dedican una parte al planeta y otra a lo social, pero no incluyen más información. Esto evidencia una falta de transparencia y hace que la empresa quede por detrás de sus competidores.

### **- Independencia del consejo (puntuación 1)**

No se dispone de información específica en las fuentes oficiales de Gucci sobre la independencia de su consejo de administración.

### **- Riesgos relacionados con el ESG (puntuación 1)**

Gucci ha desarrollado unos **Principios de Sostenibilidad**, cuyo objetivo es minimizar los riesgos derivados de los factores ESG (Gucci, s.f.f.).

### **- Diversidad en el órgano directivo y liderazgo (puntuación 3)**

El 55% del consejo de administración está compuesto por mujeres, un dato que no está demasiado alejado del porcentaje total de mujeres en la empresa (63%). Estos datos han sido tomados de Kering, ya que no hay información específica disponible sobre Gucci (Gucci, s.f.g.).

## **Cumplimiento**

### **- Transparencia en los informes (puntuación 1)**

Gucci solo ha publicado informes desde 2020, lo cual es reciente en comparación con otras empresas. Esto se menciona en su reporte de 2022.

Además, encontrar informes detallados es complicado, ya que los reportes publicados en los últimos años son escasos. Por esta razón, se han considerado también datos de Kering, la empresa matriz de Gucci, la cual obtiene el 72% de sus ingresos del grupo Gucci (Kering, 2021).

En contraste con esta falta de accesibilidad en sus informes, Gucci ha recibido el índice más alto en el Fashion Transparency Index, comparado con otras empresas analizadas, aunque esto no se refleja en la dificultad para acceder a su información.

### **- Cumplimiento legal y ético (puntuación 2)**

Gucci cuenta con un Código de Ética, el cual establece el marco de referencia para garantizar que todas sus actividades se realicen de manera ética y en cumplimiento con las normativas vigentes. Este código enfatiza principios como la integridad, la responsabilidad y el respeto por la dignidad y los derechos individuales (Gucci, 2019).

Además, según el Código Ético de Kering, Gucci cuenta con un sistema de denuncia de irregularidades que permite a empleados y colaboradores informar sobre posibles incumplimientos legales o éticos. Este sistema es gestionado por los Comités Éticos y la Organización de Cumplimiento, quienes garantizan la confidencialidad y protección del denunciante.

Asimismo, Kering dispone de una línea telefónica de ética accesible en varios países para facilitar la comunicación de estas denuncias. Aunque no se dispone de información

específica sobre los procedimientos internos de Gucci en este aspecto, es razonable asumir que, como parte del grupo Kering, la marca sigue políticas y procesos similares.

- **Corrupción y soborno** (puntuación 2)

El Código de Ética de Gucci aborda explícitamente la prevención de la corrupción y el tráfico de influencias. La empresa se compromete a evitar y sancionar cualquier incumplimiento de este código, implementando las medidas correctivas necesarias para mantener altos estándares éticos en todas sus operaciones.

- **Auditoría internas y externas** (puntuación 1)

No se mencionan datos específicos sobre cómo se realizan los procesos de auditoría dentro de la marca.

#### **4.4.2. Puntuaciones**

Con todo esto la empresa ha obtenido **una nota media de 1.60 para medioambiental, un 1.85 para social y un 1.36 para la categoría de buen gobierno**. Obteniendo una nota media de **1.65**, calculada mediante el promedio de la nota obtenida en medioambiental, social y buen gobierno.

## 5. Comparación y conclusiones

### 1. Criterios Medioambientales

En términos medioambientales, las empresas han tomado diversas medidas para reducir su impacto ambiental. Inditex cuenta con certificaciones relevantes como Carbon Clean 200 y CDP A List 2023, aunque ha mostrado retrocesos en ingresos sostenibles. H&M, por su parte, figura en índices de sostenibilidad como el Dow Jones Sustainability Index y el Fashion Transparency Index, pero la falta de datos claros en sus reportes limita la evaluación de su impacto. LVMH, con su iniciativa LIFE 360, muestra un fuerte compromiso con la sostenibilidad desde hace décadas. Gucci destaca por sus certificaciones medioambientales como ISO 14001 y LEED, aunque la información sobre sus acciones sostenibles es difícil de acceder.

Respecto a las emisiones de carbono, Inditex tiene como meta la neutralidad para 2040, mientras que H&M busca reducir sus emisiones en un 56% para 2030, aunque sin especificar cómo lo logrará. LVMH ha reducido sus emisiones globales en un 31% en 2023, aunque este dato podría estar influenciado por la caída en la producción. Gucci alcanzó la neutralidad de carbono en 2020 y busca reducir un 40% de sus emisiones para 2035, pero no en toda su cadena de suministro.

En cuanto a energía renovable y eficiencia energética, Inditex se destaca al usar 100% de energías renovables en sus instalaciones y promover el autoconsumo. H&M ha realizado inversiones en energía eólica, pero sin presentar información detallada sobre su eficiencia energética. LVMH ha logrado un consumo de 63% de energías renovables y una reducción del 5% en su consumo energético, mientras que Gucci forma parte de RE100, pero sin evidencias claras de su aplicación en toda la cadena de valor.

En la gestión de residuos y reciclaje, Inditex cuenta con programas de recolección de ropa para su reutilización y reciclaje, aunque no aborda la gestión de residuos textiles de forma integral. H&M ha creado plataformas de reventa como Sellpy y Looper Textile Co., pero sin datos concretos sobre su impacto. LVMH apuesta por la reutilización de materiales en algunas de sus colecciones, pero su estrategia de gestión de residuos sigue siendo limitada. Gucci, por su parte, tiene la iniciativa Gucci Up para reutilizar materiales de producción, aunque no proporciona información sobre el reciclaje de productos finales. (Gucci, s.f.i)

A continuación, se presentan las puntuaciones de cada empresa en el ámbito medioambiental.

<b>Categorías medioambientales</b>	<b>Inditex</b>	<b>H&amp;M</b>	<b>LVMH</b>	<b>Gucci</b>
Certificaciones e iniciativas medioambientales	2	3	2	2
Emisiones de carbono	3	2	2	3
Eficiencia energética	2	1	2	1
Energía Renovable	3	2	3	3
Evaluación de impacto ambiental en la cadena de suministro	2	1	3	1
Transporte y distribución	3	3	2	1
Diseño de productos sostenibles	4	1	2	2
Sostenibilidad en el ciclo de vida del producto	4	2	2	2
Reutilización de productos	3	2	1	1
Gestión de residuos	2	2	2	2
Reciclaje de productos al final de su vida útil	1	3	1	1
Uso del agua	3	1	2	2
<b>Puntuación media</b>	<b>2,51</b>	<b>1,76</b>	<b>1,91</b>	<b>1,60</b>

*Tabla 4 Calificación en el ámbito medioambiental*

Las puntuaciones destacan a Inditex como una pionera en el sector medioambiental, respaldada por sus ingresos sostenibles y el análisis realizado. Aunque aún hay aspectos por mejorar, como la transparencia en los datos, es la única empresa que proporciona KPIs medibles.

## 2. Criterios Sociales

En el ámbito social, Inditex tiene programa de formación y promoción interna robusto, con un 72% de sus vacantes cubiertas internamente. H&M tiene iniciativas como el programa LEAD para desarrollar talento. LVMH fomenta la movilidad interna, pero carece de un programa de formación global. Gucci ha lanzado *L'École de l'Amour* para capacitar artesanos y empleados, lo que refuerza su compromiso con la preservación del conocimiento artesanal.

En equidad salarial y diversidad, Inditex tiene una brecha salarial mínima, aunque las mujeres siguen estando poco presentadas en el liderazgo. H&M ha visto una disminución de mujeres en puestos directivos y no ofrece datos sobre la brecha salarial. LVMH destaca con un 65% de mujeres en puestos ejecutivos, pero solo un 23% en su comité ejecutivo. Gucci, con un 63% de mujeres en la empresa y un 55% en su consejo de administración, aunque sin transparencia en la brecha salarial.

Sobre salud y seguridad en el trabajo, Inditex tiene un 26% de empleados en instalaciones no certificadas con ISO 45001. H&M ha firmado acuerdos para mejorar la seguridad en fábricas en Bangladesh, aunque sin evidencias a nivel global. LVMH reportó una reducción del 8% en accidentes laborales y cobertura de seguridad para el 86% de sus empleados. Gucci no proporciona información clara.

A continuación, se muestran las puntuaciones de cada empresa para el ámbito social:

<b>Categorías sociales</b>	<b>Inditex</b>	<b>H&amp;M</b>	<b>LVMH</b>	<b>Gucci</b>
Desarrollo profesional y formación	3	2	1	2
Compromiso con los derechos humanos	3	2	2	3
Condiciones laborales	3	2	2	3
Equidad salarial	2	1	3	1
Compromiso con la diversidad e inclusión	2	3	2	2
Salud y seguridad en el trabajo	2	2	3	1
Iniciativas de apoyo al bienestar de los empleados	2	2	4	2
Impacto social y local	3	3	3	3
Bienestar de los consumidores	2	1	4	2
Interacción con los consumidores	4	1	4	2
Transparencia y comunicación	2	1	1	1
<b>Puntuación media</b>	<b>2,47</b>	<b>1,67</b>	<b>2,38</b>	<b>1,85</b>

Tabla 5 Calificación en el ámbito social

Las dos empresas más destacadas son Inditex y Louis Vuitton, respaldadas por las iniciativas que llevan a cabo y su compromiso con el cuidado del consumidor, lo que se refleja en su actividad.

### 3. Criterios de Buen Gobierno

En términos de transparencia y reportes, Inditex presenta información accesible pero dispersa, con objetivos de sostenibilidad poco ambiciosos. H&M tiene reportes con falta de KPIs claros. LVMH publica informes difíciles de encontrar y sin contexto suficiente. Gucci, aunque ha mejorado en la publicación de información en los últimos años, sigue teniendo reportes fragmentados.

En auditorías y cumplimiento, Inditex se somete a auditorías internas y externas, aunque la forma de presentar sus datos genera confusión. H&M cuenta con auditorías de Deloitte, pero algunos de sus informes son solo verificados parcialmente. LVMH realiza auditorías extensivas a proveedores, tanto internas como externas con Ecovadis y Deloitte, lo que refuerza su credibilidad. Gucci, por otro lado, no proporciona información específica sobre auditorías, lo que genera dudas sobre el control de sus procesos.

A continuación, se muestran las puntuaciones del ámbito de buen gobierno:

<b>Categorías de buen gobierno</b>	<b>Inditex</b>	<b>H&amp;M</b>	<b>LVMH</b>	<b>Gucci</b>
Estructura de gobernanza	4	3	2	1
Independencia del consejo	3	2	3	1
Riesgos relacionados con el ESG	4	3	3	1
Diversidad en el órgano directivo y liderazgo	2	1	1	3
Transparencia en los informes	1	1	1	1
Cumplimiento legal y ético	3	2	2	2
Corrupción y soborno	1	2	2	2
Auditoría internas y externas	4	3	3	1
<b>Puntuación media</b>	<b>2,41</b>	<b>1,96</b>	<b>1,96</b>	<b>1,36</b>

Tabla 6 Calificación en el ámbito de buen gobierno

Este es el área más ambigua de todas, ya que las acciones de las empresas, salvo algunos criterios como las auditorías, suelen ser diversas y poco definidas.

### 4. Criterio General

Quedando de la siguiente manera las puntuaciones finales:

	Inditex	H&M	LVMH	Gucci
Puntuación media total	2,46	1,80	2,08	1,65

Tabla 7 Calificación global

En términos generales, Inditex y LVMH se posicionan como las empresas con mejor desempeño en sostenibilidad dentro del sector de la moda. Ambas compañías han demostrado avances significativos en distintos aspectos, aunque cada una con fortalezas y debilidades particulares.

Inditex destaca principalmente por su estructura de auditorías, su compromiso con los derechos humanos dentro de la empresa y la gestión del impacto social dentro de su cadena de producción. Además, es una de las pocas compañías del sector que proporciona *KPIs* medibles, lo que facilita el análisis de su desempeño en términos medioambientales, sociales y de buen gobierno. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, Inditex aún tiene margen de mejora en la claridad y transparencia de sus reportes, ya que algunos datos no se presentan de manera suficientemente detallada o accesible.

Por otro lado, LVMH sobresale en otros criterios, especialmente en la reducción de emisiones, la promoción de la diversidad dentro de la compañía y la implementación de auditorías en su cadena de valor. La empresa ha llevado a cabo iniciativas prometedoras en sostenibilidad, enfocándose en la innovación de materiales, la optimización de procesos productivos y la reducción del impacto ambiental de sus operaciones. No obstante, su principal desafío sigue siendo la transparencia en la publicación de datos clave. En muchos casos, LVMH no hace pública información esencial que permitiría evaluar de manera más precisa su desempeño en sostenibilidad.

En el otro extremo, H&M y Gucci presentan mayores áreas de mejora en relación con la sostenibilidad.

H&M ha lanzado varias iniciativas de mejorar de sostenibilidad, incluyendo el uso de materiales reciclados y programas de recolección de ropa usada. Sin embargo, muchos de sus informes carecen de métricas concretas y *KPIs* verificables, lo que genera incertidumbre sobre el impacto real de sus acciones.

Gucci, por su parte, cuenta con buenas certificaciones en sostenibilidad y ha adoptado algunas prácticas responsables en sus actividades. Sin embargo, su principal debilidad radica en la dispersión de la información. A diferencia de otras empresas que ofrecen reportes estructurados y detallados, Gucci presenta datos dispersos careciendo de auditorías claras, lo que dificulta evaluar su verdadero compromiso con la sostenibilidad.

Si elegimos la empresa con mejor desempeño en sostenibilidad, Inditex se posiciona como la mejor opción. A pesar de sus áreas de mejora, la compañía ofrece datos verificables, auditorías detalladas y compromisos medibles en comparación con sus competidores. La disponibilidad de información es un factor clave en este análisis, ya que permite evaluar de manera objetiva el progreso y las iniciativas de cada empresa.

Sin embargo, surge una paradoja: ¿cómo es posible que una empresa de *fast fashion*, modelo de negocio asociado a impactos negativos, sea la más transparente en sostenibilidad? Inditex proporciona más información y trabaja activamente en mejorar su imagen, pero al mismo tiempo es una de las mayores contaminantes por volumen. Su transparencia no elimina el hecho de que su modelo de negocio se basa en la producción

masiva y el consumo acelerado, factores que inevitablemente generan un impacto ámbito medioambiental.

Desde una perspectiva personal, tras haber trabajado en una empresa de lujo, resulta sorprendente que muchas de las métricas que podrían mejorar las puntuaciones de estas marcas no sean públicas. Un ejemplo claro es la falta de información sobre proveedores. En muchas compañías del sector, la trazabilidad de los materiales y la cadena de suministro sigue siendo un aspecto poco transparente. No obstante, también es comprensible que, al tratarse de empresas de lujo, quieran mantener en secreto a sus proveedores, ya que forman parte de su "saber hacer" y les otorgan una ventaja competitiva. Sin embargo, esta falta de transparencia dificulta una evaluación completa y precisa de su sostenibilidad.

Este análisis podría haber tenido un resultado muy distinto si hubiera sido posible evaluar los proveedores de cada empresa. Sin embargo, debido a que estos datos no son públicos, es imposible medir con precisión el impacto real de cada compañía en términos de abastecimiento responsable. La transparencia en la cadena de suministro es un aspecto fundamental para evaluar el compromiso de una empresa con la sostenibilidad, y su ausencia representa una barrera para la realización de un análisis más completo y justo.

Gracias a este estudio, se puede concluir que el sector de la moda en Europa es altamente diverso, con diferencias significativas incluso entre empresas que operan dentro del mismo segmento de mercado. Aunque algunas marcas han avanzado en sostenibilidad, sigue existiendo una gran disparidad en las comunicaciones y esfuerzos. El principal problema continúa siendo la falta de publicación de datos clave.

La sostenibilidad no se trata solo de implementar iniciativas bien intencionadas o lanzar campañas de marketing con mensajes ecológicos, sino de respaldar estas acciones con datos concretos, verificables y accesibles. Sin embargo, la falta de transparencia en los reportes de muchas compañías plantea una duda: ¿realmente estas empresas están comprometidas con la sostenibilidad o simplemente carecen de datos que respalden sus iniciativas?

Esta opacidad en la información sugiere que muchas marcas podrían no estar midiendo adecuadamente su impacto ambiental y social. En algunos casos, esta falta de datos podría deberse a la ausencia de procesos sólidos de medición y seguimiento, mientras que, en otros, podría ser una decisión deliberada para evitar la publicación de datos negativos y mantener una imagen corporativa favorable.

Si las empresas realmente estuvieran logrando avances significativos en sostenibilidad, deberían tener la capacidad de demostrarlo con información clara y detallada. La ausencia de datos no solo dificulta la comparación entre compañías, sino que también genera desconfianza entre los consumidores e inversores.

En resumen, la transparencia es un elemento fundamental para avanzar hacia una moda más sostenible. Para que el sector evolucione, las marcas deben asumir una mayor responsabilidad en la publicación de datos, permitiendo así que su sostenibilidad sea medida, comparada y mejorada de manera efectiva.

## 6. Bibliografía

Ambiente Plástico. (2020). *La bolsa hecha de botellas de plástico: cómo Gucci apostó por la economía circular*. Ambiente Plástico. <https://ambienteplastico.com/la-bolsa-hecha-de-botellas-de-plastico-como-gucci-aposto-por-la-economia-circular/#:~:text=La%20casa%20de%20moda%20italiana%20lanzo%20a%20mediados,org%C3%A1nicos%2C%20de%20base%20biol%C3%B3gica%20y%20de%20origen%20sostenible>.

As You Sow. (2022). *2022 Clean200: Investing in a clean energy future*. <https://www.asyousow.org/report-page/2022-clean200-investing-in-a-clean-energy-future>

As You Sow. (2024). *2024 Clean200: Investing in a clean energy future*. <https://www.asyousow.org/report-page/2024-clean200-investing-in-a-clean-energy-future>

Bartlett, J. (2024). *Atacama, el gran basurero de la moda*. National Geographic España. [https://www.nationalgeographic.com.es/edicion-impresa/articulos/cementerio-moda\\_21769](https://www.nationalgeographic.com.es/edicion-impresa/articulos/cementerio-moda_21769)

Bedat, M. (2021). *Unraveled: The life and death of a garment*. Black Dog & Leventhal.

Blanco Grigelmo, C. (2023). *La otra cara de la industria textil: “Me sangraban los dedos, pero me obligaban a seguir trabajando”*. El País. <https://elpais.com/planeta-futuro/2023-01-02/la-otra-cara-de-la-industria-textil-me-sangraban-los-dedos-pero-me-obligaban-a-seguir-trabajando.html>

Chen, J. (2022) *Dow Jones Sustainability World Index (DJSI)*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/djones-sustainability-world.asp>

Deloitte. (2021). *¿Qué son los criterios ESG y para qué sirven?* Deloitte. <https://www.deloitte.com/es/es/services/risk-advisory/blogs/sostenibilidad-deloitte/que-son-criterios-esg-para-que-sirven.html>

EBAC. (2023). *La historia de Gucci*. EBAC. Recuperado de <https://ebac.mx/blog/la-historia-de-gucci>

Elamiri, N. (s.f.). *A brief history of the old champagne brand Moët & Chandon*. The Gastro Magazine. <https://thegastromagazine.com/a-brief-history-of-the-old-champagne-brand-moet-chandon/>

Euromonitor International. (2023). Sustainability in luxury and fashion: Time for action. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/sustainability-in-luxury-and-fashion-time-for-action/report>

European Parliament. (2020). *The impact of textile production and waste on the environment [Infographics]*. European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>

European Parliament. (2022). *Textiles and the environment*. Epthinktank. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729405/EPRS\\_BRI\(2022\)729405\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729405/EPRS_BRI(2022)729405_EN.pdf)

Fashion Revolution. (2023). *Fashion Transparency Index 2023*. Fashion Revolution. [https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion\\_transparency\\_index\\_2023\\_pages](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2023_pages)

Forbes. (2024). *Top companies for women*. Forbes. <https://www.forbes.com/lists/top-companies-women/>

García, Q. (2024). *Investigadores de la UPC ensayan un robot para repartir paquetería en las calles de Barcelona*. El País. <https://elpais.com/espana/catalunya/2024-11-20/investigadores-de-la-upc-ensayan-un-robot-para-repartir-paqueteria-en-las-calles-de-barcelona.html>

Godoy, M. (2022). *H&M: El gigante sueco de la moda que lo ha hecho todo por sí mismo*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/retail/hm-gigante-sueco-moda-hecho-mismo-1102463>

Gucci. (2018). Gucci fur-free. <https://equilibrium.gucci.com/es/fur-free/>

Gucci. (2019). Código de Ética de Gucci. [Kering\\_CodeEthique2019\\_Spanish.pdf \(gucci.com\)](https://www.gucci.com/es/etiquetas/codigo-de-etica)

Gucci. (2021a). Gucci Scrap-Less: piel más ecológica. <https://equilibrium.gucci.com/es/eco-friendlier-leather/>

Gucci. (2021b). Gucci Scrap-Less: reducción de impacto en la piel. <https://equilibrium.gucci.com/es/gucci-scrap-less/>

Gucci. (2021c). Gucci Equilibrium Report 2021. <https://equilibrium.gucci.com/es/>

Gucci. (2023a). Neutralidad de carbono y reducción de emisiones.

[https://equilibrium.gucci.com/wp-content/uploads/2020/06/1.-GUCCI\\_PressRelease\\_CarbonNeutral\\_ENG\\_final.pdf](https://equilibrium.gucci.com/wp-content/uploads/2020/06/1.-GUCCI_PressRelease_CarbonNeutral_ENG_final.pdf)

Gucci. (2023b). Estrategia climática de Gucci. <https://equilibrium.gucci.com/es/gucci-nature-positive-climate-strategy/>

Gucci. (2024). Impact Report 2023 – Highlights. Equilibrium.

<https://equilibrium.gucci.com/wp-content/uploads/2024/07/equilibrium-impact-report-2023-highlights.pdf>

Gucci. (s.f.a.). L'École de l'Amour. Equilibrium.

<https://equilibrium.gucci.com/es/gucci-ecole-de-lamour/>

Gucci. (s.f.b.). Políticas y compromisos. Equilibrium.

<https://equilibrium.gucci.com/es/policies-and-commitments/>

Gucci. (s.f.c.). CHIME – Impact Report 2022. Equilibrium.

<https://equilibrium.gucci.com/es/impactreport-2022/people/chime-in-for-gender-equality/>

Gucci. (s.f.d.). Impact Report 2023. Equilibrium.

<https://equilibrium.gucci.com/es/impact-report-2023/>

Gucci. (s.f.e.). Colaboración con Intesa Sanpaolo. Equilibrium.

[https://equilibrium.gucci.com/wp-content/uploads/2020/06/CS-ISP-Gucci\\_EN.pdf](https://equilibrium.gucci.com/wp-content/uploads/2020/06/CS-ISP-Gucci_EN.pdf)

Gucci. (s.f.f.). Principios de Sostenibilidad de Gucci.

[https://sustainabilityprinciples.gucci.com/en/assets/Principi-di-Sostenibilita\\_2024\\_EN.pdf](https://sustainabilityprinciples.gucci.com/en/assets/Principi-di-Sostenibilita_2024_EN.pdf)

Gucci. (s.f.g.). Presentación del Reporte de Impacto 2022 de Gucci Equilibrium.

<https://equilibrium.gucci.com/es/presenting-the-2022-gucci-equilibrium-impact-report/>

Gucci. (s.f.h.). *Gucci's Circular Vision*. Equilibrium.

<https://equilibrium.gucci.com/es/guccis-circular-vision/>

Gucci. (s.f.i.). *Gucci Up*. Equilibrium. <https://equilibrium.gucci.com/es/gucci-up/>

Gucci. (s.f.j.). Certificaciones de sostenibilidad.

<https://equilibrium.gucci.com/es/environmental-profit-and-loss-accounting/>

Gucci. (s.f.k). *The history of Gucci*. <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/the-history-of-gucci>

Gucci. (s.f.l). *Sustainability at Gucci*. Gucci. <https://www.gucci.com/us/en/nst/sustainability-landing>

Gwilt, A. (2014). *A practical guide to sustainable fashion* (Basics fashion design). Bloomsbury Visual Arts.

Henisz, W., Koller, T., & Nuttall, R. (2019). *Five ways that ESG creates value*. McKinsey Quarterly, 4, 1-12. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/Five%20ways%20that%20ESG%20creates%20value/Five-ways-that-ESG-creates-value.ashx#:~:text=Your%20business%2C%20like%20every%20business%2C%20is%20deeply%20intertwined,the%20five%20key%20ways%20it%20can%20do%20so>

Hennessy. (s.f.). *Legacy*. Hennessy. <https://www.hennessy.com/en-int/maison/legacy>

H&M Group. (2023). *H&M Group sustainability disclosure 2022*. H&M Group. <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2023/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2022.pdf>

H&M Group. (2024a). *H&M Group annual and sustainability report 2023*. H&M Group. Recuperado de <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2023.pdf>

H&M Group (2024b). H&M's Move Together program and Laureus Sport for Good expand their partnership to France to support social inclusion and gender equity through sport. <https://about.hm.com/content/hmabout/groupsite/en/news/general-news-2024/h-m-s-move-together-program-and-laureus-sport-for-good-expand-th.html>

H&M Group. (s.f.a). *H&M's history*. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com>

H&M Group. (s.f.b). *Sustainability at H&M*. <https://www.hmgroupp.com/sustainability/>

H&M Group. (s.f.c). Human rights. <https://hmgroupp.com/sustainability/fair-and-equal/human-rights/>

H&M Group. (s.f.d). Working conditions. <https://hmgroupp.com/sustainability/fair-and-equal/working-conditions/>

H&M Group. (s.f.e). Gender equality in our supply chain. <https://hmgroup.com/sustainability/fair-and-equal/gender-equality-in-our-supply-chain/>

H&M Group. (s.f.f). Code of ethics. <https://hmgroup.com/sustainability/standards-and-policies/code-of-ethics/>

H&M Group. (s.f.g). Inclusión y diversidad: Personas inclusivas. *H&M Group*. <https://hmgroup.com/about-us/inclusion-and-diversity/inclusive-people/>

IFAB MEDIA (2023). *The Fashion Transparency Index analyses and ranks 250 brands on their transparency*. InFashion Business.

[https://infashionbusiness.com/home/news\\_details/1048/12](https://infashionbusiness.com/home/news_details/1048/12)

Inditex. (2022). *Estado de información no financiera Grupo Inditex 2022*.

[https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2022/pdf/Estado-de-informacion-no-financiera-2022.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Estado-de-informacion-no-financiera-2022.pdf)

Inditex. (2023). *Estado de información no financiera Grupo Inditex 2023*.

[https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2023/es/Estado\\_de\\_Informaci%C3%B3n\\_No\\_Financiera\\_Grupo\\_Inditex\\_2023.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2023/es/Estado_de_Informaci%C3%B3n_No_Financiera_Grupo_Inditex_2023.pdf)

Inditex. (2023). *Informe anual sobre remuneraciones Inditex 2023*.

[https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/706b5d57-db4f-48bb-ba96-d431c3452081/2023\\_Informe\\_Anual\\_sobre\\_Remuneraciones\\_Inditex.pdf](https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/706b5d57-db4f-48bb-ba96-d431c3452081/2023_Informe_Anual_sobre_Remuneraciones_Inditex.pdf)

Inditex. (s.f.). *Historia*. Inditex. <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/grupo/historia>

International Organization for Standardization. (s.f.). *ISO 45001:2018 - Occupational health and safety management systems – Requirements with guidance for use*.

<https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:45001:ed-1:v1:en>

Kering. (2021). Documento de Registro Universal 2021.

[https://kering.com/api/download-file/?path=Kering\\_2021\\_Universal\\_Registration\\_Document\\_f669f63b65.pdf](https://kering.com/api/download-file/?path=Kering_2021_Universal_Registration_Document_f669f63b65.pdf)

Kering. (2023). Gucci invierte en el primer centro de innovación circular.

<https://www.kering.com/en/news/gucci-supported-by-kering-invests-in-first-circular-hub-to-power-a-circular-made-in-italy/>

Kering. (2023a). Kering Annual Report 2023. [2023 Activity report - Kering](#)

LeRolland, M. (2023). *Putting sustainability on the backburner: Miscalculated risk for fashion and textile players*. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/putting-sustainability-on-the-backburner-miscalculated-risk-for-fashion-and-textile-players>

Louis Vuitton. (s.f.). *A legendary history*. Louis Vuitton. Recuperado de <https://us.louisvuitton.com/eng-us/magazine/articles/a-legendary-history?msocid=1e6d3e5d5c796c8937592aa85dd16d89>

LVMH. (2023). Committed to positive impact 2023. Recuperado de [https://lvmh-com.cdn.prismic.io/lvmh-com/ZoQh9h5LeNNTwuO4\\_Pagesdelvmh\\_committed\\_to\\_positive\\_impact\\_2023.pdf](https://lvmh-com.cdn.prismic.io/lvmh-com/ZoQh9h5LeNNTwuO4_Pagesdelvmh_committed_to_positive_impact_2023.pdf)

LVMH. (s.f.a). For the environment. <https://www.lvmh.com/en/commitment-in-action/for-the-environment>

LVMH. (s.f.b). ESG. <https://www.lvmh.com/en/investors/esg>

LVMH. (s.f.c). ESG publications. <https://www.lvmh.com/en/publications?tag=ESG>

LVMH. (s.f.d). EllesVMH. <https://www.lvmh.com/en/commitment-in-action/for-people/ellesvmh>

LVMH. (s.f.e). Governance. <https://www.lvmh.com/en/our-group/governance>

LVMH. (s.f.f). LIFE 360: LVMH for the environment. LVMH. <https://www.lvmh.com/commitment-in-action/for-the-environment/life-360-lvmh>

LVMH. (s.f.g). The history of LVMH. <https://www.lvmh.com/group/lvmh-history>

LVMH. (s.f.h). LVMH sustainability report. <https://www.lvmh.com/group/sustainability/>

National Geographic. (s.f.). *Cementerio de la moda*. [https://www.nationalgeographic.com.es/edicion-impres/a/articulos/cementerio-moda\\_21769](https://www.nationalgeographic.com.es/edicion-impres/a/articulos/cementerio-moda_21769)

O'Brien, E. (2024). *The best H&M designer collaborations, from Karl Lagerfeld to Balmain*. Wear Next. <https://wear-next.com/news/best-hm-designer-collaborations/>

Pelikánová, R. M., & Sani, M. (2020). *Luxury, slow and fast fashion: A case study on the (un)sustainable creating of shared values*. Instytut Badań Gospodarczych. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1192322>

Press, C. (2016). *Wardrobe crisis: How we went from Sunday best to fast fashion*. Black Inc.

Pucker, K. P. (2022). *The myth of sustainable fashion*. Harvard Business Review, 13, 2022. <https://123philosophy.wordpress.com/wp-content/uploads/2022/12/the-myth-of-sustainable-fashion.pdf>

RE100. (s.f.). Compromiso con energía renovable. <https://www.there100.org/>

S&P Global. (2023). *Dow Jones Indices components*. S&P Global. <https://www.spglobal.com/esg/csa/csa-resources/dow-jones-indices-components>

S&P Global. (2025). *Dow Jones BIC Indices methodology*. S&P Global. <https://www.spglobal.com/spdji/en/documents/methodologies/methodology-dj-bic-indices.pdf>

United Nations. (s.f.). *The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Universidad de Diseño e Innovación Tecnológica. (2024). *¿Qué es fast fashion?*. <https://udit.es/actualidad/que-es-fast-fashion/#:~:text=El%20fast%20fashion%20tiene%20un%20tiempo%20de%20respuesta,flash%20moda%20este%20tiempo%20puede%20reducirse%20a%20d%C3%ADas>

Vogue. (2021). Piel vegana: tipos y beneficios. <https://www.vogue.es/moda/articulos/piel-vegana-tipos-calidades-sostenible-eco-medio-ambiente>

Zuniga, J. (2023). *Megatrends: Understanding sustainable consumers 2023 key insights*. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/megatrends-understanding-sustainable-consumers-2023-key-insights>