

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR
TEXTIL MULTINACIONAL CON OBJETIVOS DE
SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE:
CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO ESTRATÉGICO
EXPORTABLE A OTROS SECTORES INDUSTRIALES.**

De Salas, Maria Isabel

Universidad CEU Cardenal Herrera, España
idesalas@uchceu.es

Paricio, Maria Pilar

Universidad CEU Cardenal Herrera, España
pparicio@uchceu.es

Femenia, Sandra

Universidad CEU Cardenal Herrera, España
sfemenia@uchceu.es

López Trigo, María

Universidad CEU Cardenal Herrera, España
maria.lopez3@uchceu.es

Resumen

Nos encontramos en un mundo donde la complejidad de escenarios, públicos y mercados han roto ya las fronteras políticas. Por ello se hace preciso diseñar un marco de trabajo común a nivel mundial, con un lenguaje uniforme y parámetros comunes que sirvan para comunicar de una forma clara y transparente las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad. Las Memorias

FISEC-Estrategias

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año XII, Número 24, (2017), 165-183

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

ISSN 1669- 4015

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

De Salas Maria Isabel

de Sostenibilidad, en su versión G4, están consiguiendo esa standardización a la hora de comunicar el triple informe social, económico y medioambiental de todo aquello que las empresas han llevado a cabo.

No deseábamos quedarnos en un análisis de las memorias de sostenibilidad, que responden a cumplimentar numerosos epígrafes, sino que nos preguntábamos como transformaría una estrategia ética y sostenible el quehacer de una compañía.

Para nuestro trabajo nos hemos centrado en un sector de actividad vertiginosa, la Moda, sometido a importantes transformaciones en las últimas décadas.

Tras la investigación realizada se ha podido diseñar un modelo estratégico de gestión y comunicación que pudiera aplicarse a otros sectores industriales.

Palabras Clave

Estrategia, sostenibilidad, ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa, Moda, Comunicación, Web y Reputación corporativa.

Abstract

Nowadays we are in a world where the complexity of situations, publics and markets have already broken political boundaries. This is the reason why it is necessary to design a common framework at the global level, with a uniform language and common parameters that serve to communicate sustainability issues in a clear and transparent way. The Sustainability Reports, in G4 version, are achieving this standardization when it comes to communicating the triple social, economic and environmental report of all that the companies have carried out.

We did not want to stay in an analysis of sustainability reports, which respond to fill in numerous headings, but we wondered how it would transform an ethical and sustainable strategy into the task of a company.

For our work we have focused on a sector of vertiginous activity, the Fashion, undergoing to major transformations in the last decades.

FISEC-Estrategias

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año XII, Número 24, (2017), 165-183

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

ISSN 1669- 4015

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

De Salas Maria Isabel

Following the research carried out, it has been possible to design a strategic model of management and communication that could be applied to other industrial sectors.

Keywords

Strategy, sustainability, business ethics, Corporate Social Responsibility, Fashion, Communication, Web and Corporate Reputation

Introducción

Como indica el título de este Primer Foro on-line sobre estrategias de comunicación, nos encontramos en un mundo donde la complejidad de escenarios, públicos y mercados han roto ya las fronteras políticas. Por ello se hace preciso diseñar un marco de trabajo común a nivel mundial, con un lenguaje uniforme y parámetros comunes que sirvan para comunicar de una forma clara y transparente las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad. Las Memorias de Sostenibilidad, en su versión G4, están consiguiendo esa standarización a la hora de comunicar el triple informe social, económico y medioambiental de todo aquello que las empresas han llevado a cabo.

No deseábamos quedarnos en un análisis de las memorias de sostenibilidad, que reponden a cumplimentar numerosos epígrafes, sino que nos preguntábamos como transformaría una estrategia ética y sostenible el quehacer de una compañía.

Para nuestro trabajo nos hemos centrado en un sector de actividad vertiginosa, la Moda, sometido a importantes transformaciones en las últimas décadas.

FISEC-Estrategias

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año XII, Número 24, (2017), 165-183

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

ISSN 1669- 4015

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

De Salas Maria Isabel

1. Marco teórico

La Moda es un motor económico y puede considerarse uno de los sectores industriales más complejos pues en él se reúnen innovación y creatividad en el textil y componentes, en los diseños, en la difusión, promoción y comunicación, en los posicionamientos de las marcas, etc. Además, se trata de un mundo que se destruye y crea cada temporada con el fin de situar las novedades en el mercado. La Moda es un motor económico y de generación de riqueza en los países y la contribución del sector al PIB mundial alcanza ya el 1,8%.

La Moda ha estado inmersa en las últimas décadas en un proceso de profunda transformación, en parte motivado por el desafío al sistema que ha supuesto el fast-fashion y las marcas de pret-à-porter que en los últimos años se plantean romper con el sistema clásico de temporadas. A ello se unen todo un conjunto de aspectos amplificadas por los medios de comunicación: la asociación del sector a la frivolidad y el mundo de las celebrities, el cuestionamiento de la influencia estética de las/los modelos, escándalos diversos en convivencia con noticias glamurosas de la mano de los grandes diseñadores o eventos de marca. Por otro lado, el modelo de comunicación tradicional ha experimentado un profundo cambio desdibujándose la figura de emisor y receptor de los mensajes de la marca. Así, los/las consumidores/as participan a través de blogs y comentarios en redes sociales, haciendo llegar sus opiniones a las propias marcas que comparten sus estilos y combinaciones por medio de los Street styles. Pero además, se convierten en referentes para sus propios seguidores adquiriendo un papel relevante especialmente en este sector, la figura del influencer.

FISEC-Estrategias

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año XII, Número 24, (2017), 165-183

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

ISSN 1669- 4015

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

De Salas Maria Isabel

Junto a estas situaciones que afectan al sector de la moda, la falta de confianza y credibilidad hacia organizaciones que han estado inmersas en prácticas no éticas en sus procesos de fabricación, relaciones laborales o respeto al medioambiente, ha generado un perfil de consumidor más concienciado y exigente con las marcas a las que se les demanda una apuesta por la sostenibilidad y la asunción de normas de comportamiento ético en toda su cadena de valor.

El Informe AECA¹ nos habla de los Principios Básicos de la Responsabilidad Social Corporativa. A saber:

- *Transparencia: Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.*
- *Materialidad: Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las decisiones de la RSC, así como todas las actividades e impactos, directo e indirectos.*
- *Verificabilidad: Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa.*
- *Visión amplia: La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social corporativa en el contexto de sostenibilidad más amplio posible . Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro del legado para futuras generaciones*
- *Naturaleza Social de la Organización: La RSC está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones,*

¹ Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. <http://aeca.es/>

FISEC-Estrategias

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año XII, Número 24, (2017), 165-183

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

ISSN 1669- 4015

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

De Salas Maria Isabel

como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

La RSE supone así, la asunción de obligaciones legales y éticas como consecuencia de su relación con los grupos de interés de la que se derivarán impactos en el ámbito social, medioambiental, laboral y de derechos humanos en un contexto global (Galindo y Fernández, 2007).

Algunos estándares internacionales de referencia en materia de RSE en nuestro ámbito como el Pacto Mundial de Naciones Unidas y el Global Reporting Initiative (GRI) inciden en que la gestión de programas de Responsabilidad social corporativa se fundamenta en la formalización de políticas en materia de sostenibilidad económica, la asunción de compromisos para el respeto a derechos humanos, laborales y sociales en las comunidades locales y la responsabilidad de productos y mediambiental con medidas de reducción de impactos y de protección del entorno.

Concretamente, la normativa ISO 26.000 trata de la relación de los Derechos Humanos, Protección del medio Ambiente y Asuntos de los consumidores, y al respecto indica lo siguiente:

- Debida diligencia: la ISO 26000 recomienda asegurarse de que la toma de decisiones y el desarrollo de actividades de una organización no tengan impactos negativos sobre los derechos humanos. Ello implica no solo garantizar su cumplimiento dentro de la organización y en sus relaciones con otros, sino también influir en el comportamiento de terceros para que satisfagan estos derechos.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

De Salas Maria Isabel

- Situaciones de riesgo para los derechos humanos: la Guía destaca la importancia de identificar situaciones de riesgo para los derechos humanos (por ejemplo: conflictos políticos, fragilidad democrática, corrupción, pobreza extrema, explotación indiscriminada de recursos naturales, trabajo infantil...), y emplear todas las medidas que tenga a su disposición para proteger estos derechos.
- Evitar la complicidad: la ISO 26000 aconseja evitar cualquier acto u omisión que vulnere los derechos humanos. Ello incluye evitar complicidad directa (violación directa de los derechos humanos), beneficiosa (obtener ventaja de la violación de los derechos humanos por otros) y tácita (no denunciar violaciones de los derechos humanos de las que se tenga conocimiento).
- Resolución de reclamaciones: aunque una organización considere que sus actividades son compatibles con los derechos humanos, la Guía sugiere poner a disposición de sus partes interesadas y actores relacionados mecanismos de reclamación, para que se puedan denunciar posibles abusos y exigir compensación.
- Discriminación y grupos vulnerables: la ISO 26000 invita a hacer especial énfasis en garantizar los derechos humanos de los grupos tradicionalmente discriminados (mujeres, niños y niñas, discapacitados, pueblos indígenas, minorías étnicas, inmigrantes, etc.).
- Derechos civiles y políticos: la Guía sugiere que la organización debería identificar los derechos civiles y políticos y hacer todo lo que esté a su alcance para respetarlos y, si es posible, garantizarlos. Algunos de estos derechos son: la libertad de opinión, la libertad de reunión, la libertad de información, etc.
- Derechos económicos, sociales y culturales: la organización debería identificar también los derechos económicos, sociales y culturales y hacer todo

FISEC-Estrategias

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año XII, Número 24, (2017), 165-183

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

ISSN 1669- 4015

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

De Salas Maria Isabel

lo que esté a su alcance para respetarlos y, si es posible, garantizarlos. Se trata de derechos como la educación, la salud, la alimentación, un trabajo en condiciones favorables y justas, etc.

- Principios y derechos fundamentales en el trabajo: la ISO 26000 recomienda garantizar la libertad de asociación y negociación colectiva, la igualdad de oportunidades y la no discriminación, y evitar el trabajo forzoso y el trabajo infantil. Todo ello no solo dentro de la propia organización, sino en todas aquellas que caen dentro de su esfera de influencia.

- Prevención de la contaminación: lo primero que debería hacer una organización es tratar de prevenir al máximo la generación de agentes contaminantes, para lo cual la Guía aconseja poner especial atención a: las emisiones al aire, los vertidos al agua, la gestión de los residuos y el uso de productos químicos de alto riesgo, así como a otras formas de contaminación (radiaciones, agentes infecciosos, especies invasoras, ruidos, olores, etc.).

- Uso sostenible de los recursos: la idea es que la organización contribuya a garantizar la disponibilidad de recursos en el futuro, mediante un uso responsable en el presente. Para ello, la ISO 26000 recomienda utilizar los recursos renovables a una tasa inferior a su tasa de renovación y, en el caso de los recursos no renovables, adoptar las medidas pertinentes para depender cada vez menos de ellos, por ejemplo, a través de innovaciones tecnológicas.

- Mitigación y adaptación al cambio climático: teniendo en cuenta que una de las principales causas del cambio climático es la emisión de gases de efecto invernadero producto de la actividad humana, la ISO 26000 invita a las organizaciones a hacer todo lo que esté a su alcance para minimizar la emisión de este tipo de gases, lo que pasa por controlar el uso de combustibles fósiles. La Guía también invita a tomar medidas para reducir la vulnerabilidad ante el cambio climático a través de, por ejemplo: planificar el uso de los recursos

FISEC-Estrategias

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año XII, Número 24, (2017), 165-183

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

ISSN 1669- 4015

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

De Salas Maria Isabel

naturales; desarrollar infraestructuras y tecnologías para frenar sus posibles efectos (inundaciones, sequías, etc.); y contribuir a la toma de conciencia sobre la seriedad del asunto.

- Protección del medio ambiente, biodiversidad y restauración de hábitats naturales: la ISO 26000 resalta la importancia de revertir el impacto negativo de la actividad humana en la estabilidad de los ecosistemas mediante un uso socialmente responsable de los recursos naturales. La protección y restauración de la biodiversidad y los ecosistemas, el uso sostenible de la tierra y los recursos naturales, y el fomento de un desarrollo urbano y rural en armonía con el medio ambiente son factores clave a tener en cuenta.
- Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación: mediante el uso de estas prácticas, la Guía realza la importancia de que el consumidor cuente con toda la información necesaria para decidir si el producto o servicio satisface sus necesidades.
- Protección de la salud y la seguridad de los consumidores: la Guía invita a ofrecer productos y servicios que sean seguros y saludables.
- Consumo sostenible: la ISO 26000 recomienda promover patrones de consumo que sean acordes con el desarrollo sostenible, esto es, fomentar niveles de consumo que garanticen la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad para satisfacer sus propias necesidades de las generaciones futuras.
- Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias: la Guía sugiere ofrecer mecanismos para que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades tras haber adquirido un producto o disfrutado un servicio mediante, por ejemplo, certificados de garantías, soporte técnico y disposiciones relacionadas con la devolución, la reparación y el mantenimiento.

FISEC-Estrategias

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año XII, Número 24, (2017), 165-183

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

ISSN 1669- 4015

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

De Salas Maria Isabel

- Protección y privacidad de los datos de los consumidores: la ISO 26000 subraya la importancia de proteger el derecho a la privacidad y confidencialidad de los datos de los consumidores.
- Acceso a servicios esenciales: en el caso de que la organización preste servicios básicos, y aun cuando el Estado sea incapaz de garantizar el derecho a dichos servicios a una parte de la población, la Guía aconseja contribuir a garantizar el acceso a dichos servicios.
- Educación y toma de conciencia: la ISO 26000 recomienda desarrollar actividades que faciliten que los consumidores tengan conocimiento de sus derechos y responsabilidades, lo que permitirá que el consumidor pueda tomar decisiones con mayor libertad.

Por otro lado, encontramos que estos principios se ven reflejados en acuerdos internacionales como el caso de las Declaraciones de Principio recogidos en la Carta Iberoamericana por la Gestión Sostenible y que fue presentada en el 2012 en la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno de Santiago de Chile.

Muy rápidamente los repasamos pues nos permiten verificar los caminos que conlleva la Gestión Sostenible de RSE

- Consolidar el compromiso de los líderes para una gestión transparente y responsable ante las partes interesadas, que asegure el desarrollo de políticas orientadas a resultados económicos y sociales sostenibles.
- Centrar la atención en el cliente, para desarrollar productos y servicios que logren su satisfacción.

FISEC-Estrategias

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año XII, Número 24, (2017), 165-183

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

ISSN 1669- 4015

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

De Salas Maria Isabel

- Implementar sistemas de gestión, que basados en las buenas prácticas, aseguren una mayor competitividad y un mejor desarrollo de las organizaciones.
- Avanzar a través de la mejora continua y la innovación en el camino de la calidad y la excelencia.
- Asegurar el respeto a las personas en su ámbito de influencia y promover el desarrollo de la comunidad y de la sociedad en general.
- Asegurar una compensación adecuada, evitando la discriminación en el empleo y eliminando la explotación del trabajo infantil.
- Respetar la dignidad de las personas, promoviendo el acceso a la salud y a la seguridad ocupacional.
- Impulsar la capacitación y el desarrollo de las personas favoreciendo la comunicación y el reconocimiento de méritos.
- Apoyar la prevención de la contaminación, promoviendo la responsabilidad ambiental, el uso eficiente de los recursos y el desarrollo y difusión de las tecnologías limpias.
- Promover junto con proveedores y clientes, la conducta ética y la responsabilidad social.

2. Metodología

Pues bien, a la luz de estos principios, hemos analizado la gestión y comunicación estratégicas que están llevando a cabo en materia de sostenibilidad y responsabilidad social, dos grandes corporaciones líderes en el

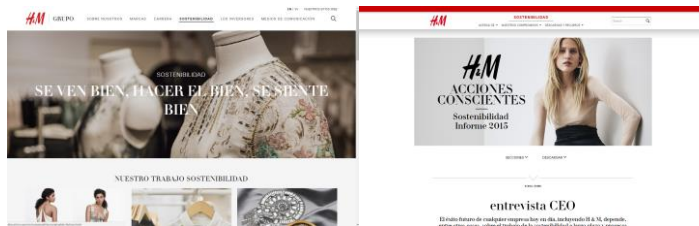
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

De Salas Maria Isabel

escalón del mass market en el mercado de la Moda y que operan en todos los continentes, Inditex y Hennes & Mauritz AB (H&M).



Inditex <http://www.inditex.com/es/home>



H&M http://www2.hm.com/es_es/index.html;
<http://about.hm.com/en/sustainability.html>

<http://sustainability.hm.com/>

El análisis se ha centrado en la comunicación corporativa realizada a través de sus webs, donde hemos realizado un análisis de contenido abordando aspectos como: la accesibilidad y visibilidad de los contenidos relativos a sostenibilidad en sus web, las estrategias y compromisos asumidos por las dos organizaciones en la materia y la plasmación de los principios de la Normativa ISO 26.000 referidos en el marco teórico en la gestión y comunicación de su responsabilidad social corporativa. La última variable de análisis es la comunicación en la web de las herramientas de control.

2. Resultados y conclusiones

FISEC-Estrategias
Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora
Año XII, Número 24, (2017), 165-183
<http://www.fisec-estrategias.com.ar>
ISSN 1669- 4015

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL
CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE**

De Salas Maria Isabel

En primer lugar, hemos encontrado dos caminos diferentes en la comunicación en las web de las dos organizaciones objeto de estudio en relación a la sostenibilidad y responsabilidad social siendo más accesible y visible la información en la página de Inditex. Así, mientras que en Inditex se le da protagonismo en el menú, en H&M hay que pasar por tres click hasta llegar al site de sostenibilidad, lo que dificulta el acceso a este contenido por parte de los stakeholders de la organización. De este aspecto podemos concluir que Inditex da un mayor protagonismo a la comunicación y transparencia en esta materia.

Pero con independencia de este detalle relacionado con la usabilidad y navegación, y tras un análisis de las estrategias éticas y de sostenibilidad que siguen ambas organizaciones y la aplicación de los Principios de la Normativa ISO 26.000, plasmamos en el cuadro siguiente de forma concisa los principales resultados obtenidos:

Principios Normativa ISO 26.000	Inditex	H&M
Debida Diligencia	-Estrategia de sostenibilidad "Right to wear" -Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores. (CFP). -Código de conducta y Practicas responsables (CCP).	-Estrategia de sostenibilidad "H&M Conciuous" - Compromiso de sostenibilidad (CS) -Fundación H&M, con actividades en las áreas de Educación, agua, igualdad de oportunidades y protección al planeta
Situaciones de riesgo para los derechos humanos	Código (CFP)artº 1, 2, 3, y 12	Compromiso de sostenibilidad (CS) Fundación H&M
Evitar la complicidad	Codigo (CFP) artº 14	Compromiso de

FISEC-Estrategias

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año XII, Número 24, (2017), 165-183

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

ISSN 1669- 4015

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL
CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE**

De Salas Maria Isabel

		sostenibilidad (CS)
Resolución de reclamaciones	Código (CFP)artº 14.4	
Discriminación y grupos vulnerables	Código (CFP)artº 3 y 5	Compromiso de sostenibilidad (CS) Fundación H&M
Derechos civiles y políticos	Código (CFP)artº 4	Compromiso de sostenibilidad (CS) Fundación H&M
Derechos económicos, sociales y culturales	Código (CFP)artº 6, 7, 8,y 9 Teams to Wear Social to Wear	Compromiso de sostenibilidad (CS) Fundación H&M
Principios y derechos fundamentales en el trabajo	Código (CFP)artº 1, 2,3, 4, 8 y 10	Compromiso de sostenibilidad (CS) Fundación H&M
Prevención de la contaminación	Código (CFP)artº 12 Tres estrategias medioambientales :Estrategia Global de Gestión del Agua, Estrategia Global de Energía y Estrategia de Protección de la Biodiversidad) y acciones concretas en la cadena de valor Vertidos Cero	Compromiso de sostenibilidad (CS) Fundación H&M Premio Fundación H&M (reciclaje textil)
Uso sostenible de los recursos	Tiendas ecoeficientes Plan Maestro del Agua en la Cadena de Producción	Moda sostenible Materias primas sostenibles Recogida de ropa usada
Mitigación y adaptación al cambio climático	Green Code	Compromiso de sostenibilidad (CS) Fundación H&M
Protección del Medio ambiente, biodiversidad y restauración de hábitats naturales	Green Code Estrategias de Biodiversidad, Agua y Energía.	Compromiso de sostenibilidad (CS) Fundación H&M

FISEC-Estrategias

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año XII, Número 24, (2017), 165-183

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

ISSN 1669- 4015

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL
CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE**

De Salas Maria Isabel

Practicas justas de Marketing información objetiva e imparcial y practicas justas de contratación	Código (CFP)artº 14	Compromiso de sostenibilidad (CS)
Protección de la salud y la seguridad de los consumidores	Código (CFP)artº 11 Estandares. Clear to wear, Safe to wear , Green to wear Pertenencia a asociaciones como Textile Exchange; Better Cotton Initiative,	Compromiso de sostenibilidad (CS)
Consumo sostenible	Plan Maestro del Agua en la Cadena de Producción	Compromiso de sostenibilidad (CS)
Servicio de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogo con clientes mediante: • Equipos especializados de atención al cliente • Tiendas, tiendas online, redes sociales • Departamento de Calidad y Seguridad de Producto 	
Protección y privacidad de los datos de los consumidores	Código (CFP) artº 13	
Acceso a servicios generales		
Educación y toma de conciencia		Fundación H&M

Con relación a las medidas de control, encontramos en las webs corporativas los siguientes resultados:

Medidas de control	Inditex	H&M
De fabricación	<u>Tested to Wear</u>	Acreditaciones de organismos

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

De Salas Maria Isabel

		internacionales
De aplicación del Código de Conducta y Practicas responsables	Comité de Etica	
De aplicación del Código de conducta de Fabricantes y Proveedores	- Código CFP artº 14 - Auditorias sociales	

Modelo de estrategia ética y de sostenibilidad

A partir del análisis de los resultados pasamos a diseñar un modelo estratégico de gestión y comunicación que pudiera aplicarse a otros sectores industriales.

1. Formular una Estrategia de empresa basada en los principios éticos de gestión y de sostenibilidad. En Inditex la denominan “Right to wear” y en H&M “H&M Concious”. En dicha estrategia se definen los valores a defender por la totalidad de la Compañía tanto de manera interna como externa.
2. Crear una cultura de empresa en donde la responsabilidad ética, la transparencia de la gestión y la idea de ser sostenibles económica, social y medioambiental sea el eje sobre el que pivote la estrategia empresarial, dando pie a todas las acciones y sus respectivos planes de comunicación. Estrategia de formación interna y estrategia de comunicación interna.
3. Crear instrumentos visibles, fáciles de compartir y de difundir como son los Códigos de conducta responsable de la empresa, con especial incidencia a Códigos de conducta a seguir por fabricantes y proveedores externos a la compañía, o un documento que exprese el Compromiso de sostenibilidad.

FISEC-Estrategias

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año XII, Número 24, (2017), 165-183

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

ISSN 1669- 4015

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

De Salas Maria Isabel

4. Desglosar la estrategia de sostenibilidad en sub estrategias específicas que se centren en diferentes iniciativas relacionadas con la compra de materias primas, el proceso de fabricación, la biodiversidad, el mantenimiento del ecosistema..., implicando a los diferentes segmentos de públicos con los que la empresa se relaciona.
5. Involucrar al departamento de marketing en el diseño de acciones que potencien los valores de sostenibilidad (productos reciclables, etc.) en todas las promociones y comunicaciones que inviten a un consumo responsable. Potenciar la innovación, creación y desarrollo de productos sostenibles (creación de Premios, inversión en nuevos proyectos, etc.).
6. Crear instrumentos de control rápidos y de fácil aplicación que permitan medir el cumplimiento de los Códigos de conductas sostenibles. (Comité ético, auditorias internas y externas, etc.)
7. Diseñar acciones que respondan a las diferentes subestrategias y que permitan tener visibilidad social y medioambiental.
8. Comunicar dichas acciones en medios de comunicación externos e internos, además de las Memorias de sostenibilidad anuales.
9. Crear organizaciones sin ánimo de lucro, tipo Fundaciones, o asociarse con ONGs, o con asociaciones internacionales propulsoras de la sostenibilidad y defensoras de los Derechos Humanos impulsando la comunicación de estas alianzas e involucrando a públicos internos y externos de la organización.
10. Optimizar la web corporativa como un vehículo para mejorar la transparencia en materia de sostenibilidad, como medio para interactuar con los stakeholders haciéndolos partícipes de las

FISEC-Estrategias

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año XII, Número 24, (2017), 165-183

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

ISSN 1669- 4015

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

De Salas Maria Isabel

políticas de la organización en esta materia. Sin olvidar que aquellas compañías multinacionales con múltiples sedes deben dar opción idiomática para facilitar la comprensión y el compromiso de sus públicos.

Conclusión:

Con la frase de los profesores **Antonio Argandoña y Ricardo Isea** de la Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, concluimos:

La Guía de responsabilidad social ISO 26000 constituye la primera herramienta universal para integrar un comportamiento socialmente responsable en las organizaciones. Cada organización deberá llevar a cabo un proceso de reflexión sobre cuál es su Responsabilidad Social en cada materia fundamental y en cada asunto, y convertir esa reflexión, si procede, en decisiones concretas (Argandoña, A., Isea, R. 2011).

Bibliografía

- Argandoña, A., Isea, R. (2011) *Iso 26000, una guía para la responsabilidad social de las organizaciones*. Cuadernos de la Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Nº 11. Junio de 2011. http://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdf (Última visita el 16 de noviembre de 2016).
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España. Ariel Comunicación.
- Carreras, E., Alloza, A., Carreras, A. (2013) *Reputación Corporativa*. Madrid. España. LID Editorial Empresarial.
- De Salas, M. I. (2010) *La Estrategia de comunicación basada en valores ecológicos como instrumento de la responsabilidad Social Corporativa*. En Ros, V. et alii. *E-Branding verde*. Dykinson. Madrid. Pp.15-28.

FISEC-Estrategias

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año XII, Número 24, (2017), 165-183

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

ISSN 1669- 4015

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL MULTINACIONAL
CON OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE**

De Salas Maria Isabel

(2014): *La comunicación comercial e institucional autorregulada en su función transmisora de valores*. Madrid. España. Ediciones CEU.

De Salas, M. I., Monserrat, J. (2011) *La reputación corporativa como instrumento de articulación en la gestión de la organización*. Fisec – Estrategias, Revista académica del Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación, nº 15, Año VI, V3, Universidad Lomas de Zamora, Argentina, pp. 37-59.

<http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=9&articulo=1577&tipo=A&eid=15&sid=152&NombreSeccion=Articulos&Accion=Ver> (Última visita el 30 de abril de 2015).

Fernández, R. (2009): *Responsabilidad social corporativa*. Alicante. España. Editorial Club Universitario.

Galiano, J.P. (2006) *La integración de la RSC en la estrategia empresarial: ventajas, retos y dificultades*. En: Granda, G. (Dir) *Gestión y Comunicación de la responsabilidad Social Empresarial: claves para un desarrollo competitivo y sostenible*. Madrid. España. Editorial Cinca. Pág.55 a 70.

Humble, J. (1975): *La responsabilidad social de la empresa*. Madrid. España. Cuadernos Universidad Empresa nº 5.

Maira, M. M. (2009) *¿Qué es la responsabilidad social empresarial?* Revista i&m Investigación y Marketing. Nº 104. Ed. Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, AEDEMO, Barcelona, Septiembre, pp. 42 a 51.

Morrós, J., Vidal, I. (2005): *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid. España Fundación Confemetal.

Mullerat, R. (2007) *En buena compañía: la responsabilidad social de las empresas*. Ed. Debate , Barcelona.

Olcese, A., Rodriguez, M.A. Alfaro, J. (2008) *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid. España. McGraw Hill/Interamericana de España.

Pérez, R.A., Massoni, S. (2008) *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona, España. Ariel Comunicación.

Pérez, R.A. Herrera, R. Bossolasco, M. (2014) *Nueva Teoría Estratégica: El Paradigma Emergente para la Co-construcción y Transformación de la Realidad*. Madrid, España. Editorial Santillana.

FISEC-Estrategias

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año XII, Número 24, (2017), 165-183

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

ISSN 1669- 4015